C/2024/1645

22.2.2024

SDĚLENÍ KOMISE

Sdělení Komise o vymezení relevantního trhu pro účely práva Unie v oblasti hospodářské soutěže

(C/2024/1645)

Obsah

Strana

1. ÚVOD ... 3
1.1. Účel tohoto sdělení ... 3
1.2. Úloha vymezení trhu ... 4
1.3. Obecné zásady vymezení trhu ... 6
2. OBECNÁ METODIKA ... 10
2.1. Obecná metodika pro vymezení výrobkových trhů ... 11
2.1.1. Poptávková substituce ... 11
2.1.2. Nabídková substituce ... 13
2.2. Obecná metodika pro vymezení zeměpisných trhů ... 15
3. POSTUP PŘI VYMEZOVÁNÍ TRHŮ ... 17
3.1. Obecný přístup k vymezení trhu v praxi ... 17
3.2. Důkazy použité k vymezení výrobkových trhů ... 17
3.2.1. Důkazy relevantní pro poptávkovou substituci ... 17
3.2.1.1. Vlastnosti výrobku, ceny, zamýšlené použití a obecné preference zákazníků ... 17
3.2.1.2. Důkazy o substituci v minulosti ... 18
3.2.1.3. Důkazy o hypotetické substituci ... 19
3.2.1.4. Důkazy o konkurenčních tlacích na základě názorů odvětví ... 19
3.2.1.5. Překážky a náklady spojené s přechodem poptávky na potenciální substituty ... 20
3.2.1.6. Provedení testu SSNIP ... 20
3.2.2. Důkazy relevantní pro nabídkovou substituci ... 20
3.2.2.1. Důkazy o substituci v minulosti ... 20
3.2.2.2. Překážky a náklady spojené se změnou nabídky ... 21
3.3. Důkazy použité k vymezení zeměpisných trhů ... 21
3.3.1. Kategorie důkazů relevantních pro vymezení relevantního zeměpisného trhu ... 21
3.3.1.1. Totožnost dostupných dodavatelů, podíly na trhu a ceny ... 21
3.3.1.2. Preference zákazníků a nákupní chování ... 22
3.3.1.3. Překážky a náklady spojené s dodávkami zákazníkům v jiných oblastech ... 23
3.3.1.4. Faktory související se vzdáleností, náklady na dopravu a spádové oblasti ... 23
3.3.1.5. Obchodní toky a struktura dodávek ... 24
3.4. Shromažďování a vyhodnocování důkazů ... 24
4. VYMEZENÍ TRHU VE ZVLÁŠTNÍCH PŘÍPADECH ... 26
4.1. Vymezení trhu v případě významné diferenciace ... 27
4.2. Vymezení trhu v případě diskriminace mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků ... 28

4.3. Vymezení trhu v případě významného výzkumu a vývoje 28
4.4. Vymezení trhu v případě vícestranných platforem 30
4.5. Vymezení trhu v případě následných trhů, balíčků a (digitálních) ekosystémů 31
5. PODÍLY NA TRHU 32
6. ZÁVĚRY 35

1. ÚVOD

1.1. Účel tohoto sdělení

1. Komise používá pojem „vymezení trhu“ při prosazování práva Unie v oblasti hospodářské soutěže, konkrétně:

   a) při prosazování antimonopolních pravidel na základě článků 101 a 102 Smlouvy o fungování Evropské unie (dále jen „Smlouva o fungování EU“) podle nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ([1]);

   b) při kontrole spojování podniků podle nařízení Rady (ES) č. 139/2004 ([2]) (dále jen „nařízení o spojování“);

   c) při prosazování rovnocenných ustanovení uvedených v Dohodě o Evropském hospodářském prostoru ([3]) (dále jen „Dohoda o EHP“).

2. Komise relevantní trh obvykle vymezuje v případech ([4]) , kdy je důležité zhodnotit relativní konkurenční sílu podniků ([5]).

3. Účelem tohoto sdělení je poskytnout vodítko ohledně toho, jak Komise uplatňuje pojem „relevantní trh“ při prosazování práva Unie v oblasti hospodářské soutěže. Politika hospodářské soutěže chrání dobře fungující trhy a zároveň řeší selhání trhu, čímž přispívá k souběžné ekologické a digitální transformaci a odolnosti jednotného trhu ([6]). Jejím cílem je zajistit, aby trhy zůstaly konkurenceschopné, otevřené a dynamické. Politika hospodářské soutěže proto může přispět k předcházení nadměrné závislosti a ke zvýšení odolnosti hospodářství Unie tím, že umožňuje silné a diverzifikované dodavatelské řetězce ([7]), a může doplnit regulační rámec Unie pro environmentální udržitelnost tím, že zohlední faktory udržitelnosti v rozsahu relevantním pro posouzení vlivu na hospodářskou soutěž, a to i v rámci vymezení trhu. V této souvislosti aktualizované pokyny uvedené v tomto sdělení zohledňují významné změny, k nimž došlo v posledních dvaceti letech. Patří mezi ně digitalizace a nové způsoby nabízení zboží a služeb a také stále větší propojenost a globalizovaná povaha obchodních výměn.

4. Zveřejněním metodiky, kterou se řídí, a uvedením hlavních kritérií a důkazů, z nichž při vymezování relevantních trhů vychází, hodlá Komise zvýšit transparentnost své politiky a rozhodování při uplatňování práva Unie v oblasti hospodářské soutěže. Komise si rovněž klade za cíl snížit zátěž kladenou na zdroje svých vlastních útvarů i externích zúčastněných stran, a tím zefektivnit posouzení vlivu na hospodářskou soutěž.

5. Větší transparentnost, a tudíž i předvídatelnost posouzení, které Komise podle práva Unie v oblasti hospodářské soutěže provádí, také zvýší právní jistotu pro podniky a jejich poradce. Budou tak moci lépe posoudit rozsah relevantních trhů a pravděpodobnost, že Komise v konkrétním případě identifikuje obavy o ohrožení hospodářské soutěže. Tyto faktory budou moci zohlednit při svém interním rozhodování, zvažují-li například

([1]) Nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v článcích 81 a 82 Smlouvy (Úř. věst. L 1, 4.1.2003, s. 1).

([2]) Nařízení Rady (ES) č. 139/2004 ze dne 20. ledna 2004 o kontrole spojování podniků (Úř. věst. L 24, 29.1.2004, s. 1).

([3]) V celém tomto sdělení se odkazy na články 101 a 102 Smlouvy o fungování EU a na nařízení o spojování, zejména na jeho článek 2, považují za odkazy na příslušná rovnocenná ustanovení v Dohodě o EHP, viz články 53 a 54 a příloha XIV Dohody o EHP.

([4]) Prosazuje-li Komise pravidla podle článku 106 a 107 Smlouvy o fungování EU, hraje vymezení trhu obvykle menší roli. V uvedených případech se posouzení zaměřuje spíše na dotčené odvětví/sektor než na určení konkurenčních tlaků, jimž podniky čelí. Nicméně jestliže v konkrétních případech spadajících do článku 106 nebo 107 Smlouvy o fungování EU vyvstanou úvahy o tržní síle, a tudíž o relevantním trhu, může být přístup uvedený v tomto sdělení pro dané posouzení relevantní. Vzhledem k omezenějšímu použití vymezení trhu v těchto dvou typech posouzení se toto sdělení nebude jejich specifickými aspekty dále zabývat.

([5]) V právu Unie v oblasti hospodářské soutěže je podnikem jakákoli entita vykonávající hospodářskou činnost, tj. činnost spočívající v nabízení zboží nebo služeb na daném trhu, nezávisle na právním postavení této entity a způsobu jejího financování. Viz rozsudek ze dne 23. dubna 1991 ve věci Höfner a Elser v. Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, bod 21, a rozsudek ze dne 12. prosince 2006 ve věci SELEX Sistemi Integrati v. Komise, T-155/04, EU:T:2006:387, bod 50.

([6]) Viz „Politika hospodářské soutěže připravená na nové výzvy“, sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů, COM(2021) 713, 18. listopadu 2021, s. 6.

([7]) Tamtéž, s. 16.

nabytí jiných podniků, založení společných podniků, uzavření určitých dohod nebo určité jednostranné chování. Pokyny uvedené v tomto sdělení pomohou rovněž podnikům předvídat, jaký typ informací Komise považuje pro účely vymezení trhu za relevantní.

1.2. **Úloha vymezení trhu**

6. Vymezení trhu je nástroj, který Komise používá k určení a vymezení hranic hospodářské soutěže mezi podniky. Hlavním účelem vymezení trhu je určit systematickým způsobem účinné a bezprostřední konkurenční tlaky, jimž dotčené podniky čelí ([8]), když nabízejí určité výrobky ([9]) v určité oblasti. Vymezení trhu vede k určení relevantních konkurentů dotčeného podniku či podniků, které tyto výrobky nabízejí, jakož i relevantních zákazníků. Pouze výrobky, které v relevantním časovém rámci vyvíjejí účinné a bezprostřední konkurenční tlaky, jsou součástí téhož relevantního trhu jako výrobky dotčeného podniku či podniků;

7. Stejné úvahy se uplatňují při vymezování relevantních trhů pro nákup určitých výrobků v určité oblasti (dále jen „nákupní trhy“) ([10]). V takovém případě je hlavním účelem vymezení trhu určit systematickým způsobem účinné a bezprostřední konkurenční tlaky, jimž dotčený podnik či podniky čelí, když uvedené výrobky nakupují ([11]). Vymezení trhu tedy vede k určení relevantních konkurentů dotčeného podniku či podniků, když uvedené výrobky nakupují, jakož i relevantních dodavatelů. Zbývající část tohoto sdělení se nákupními trhy již dále nezabývá, pokyny uvedené v tomto sdělení se však vztahují i na nákupní trhy, s přihlédnutím k jejich specifikům ([12]) a okolnostem daného případu.

8. Komise používá vymezení trhu obvykle tehdy, je-li nutné vyhodnotit relativní konkurenční sílu podniků v rámci posouzení vlivu na hospodářskou soutěž ([13]), a zejména vyhodnotit, zda podnik disponuje tržní silou ([14]). Vymezení trhu je tudíž přechodným nástrojem, který ve vhodných případech umožňuje posouzení vlivu na hospodářskou soutěž strukturovat a usnadnit, a není povinným krokem při každém posouzení podle práva Unie v oblasti hospodářské soutěže. Při následném posuzování vlivu na hospodářskou soutěž a analýze tržní síly provádí Komise celkové posouzení všech relevantních omezení, kterým podnik či podniky zapojené do relevantních výrobkových a zeměpisných trhů čelí, což může zahrnovat posouzení překážek bránících vstupu na

([8]) Pro účely tohoto sdělení se „dotčeným podnikem“ rozumí podnik, jehož konkurenční síla je posuzována. Jedná se zpravidla o strany dohody v rámci šetření podle článku 101 Smlouvy o fungování EU, podnik či podniky, které jsou vyšetřovány ve věcech podle článku 102 Smlouvy o fungování EU, a účastníky spojení v rámci šetření podle nařízení o spojování. Může jím být také stěžovatel ve věci týkající se hospodářské soutěže, podnik na předcházejícím nebo navazujícím trhu nebo jakýkoli jiný podnik, který je pro danou věc týkající se hospodářské soutěže relevantní, a to v závislosti na okolnostech daného případu.

([9]) Pro účely tohoto sdělení se pojem „výrobek“ používá jako zkratka, která v příslušném případě zahrnuje také služby nebo technologie. Pojem „výroba“ zahrnuje tudíž také poskytování či dodávání takových služeb nebo udělování licencí na technologie či jejich vývoj.

([10]) Viz například věci M.10201 Ahold Delhaize/Deen Assets, body 20–25, M.9847 Aldi/FPLPH Assets, body 19–22, a M.9409 Aurubis/Metallo, oddíl 7.1. Postoj, který Komise zaujala k vymezení trhu v jakékoli z věcí uvedených v tomto sdělení, nepředjímá výsledek jejího posouzení vymezení trhu ve věcech budoucích, jak je vysvětleno v bodě 14.

([11]) To, zda Komise provede analýzu relativní konkurenční síly podniku či podniků, které nakupují určité výrobky v určité oblasti, závisí na dané věci a možných teoriích újmy. Další podrobnosti o těchto teoriích újmy lze nalézt v pokynech Komise k věcným posouzením v případech týkajících se hospodářské soutěže – viz například pokyny Komise k použitelnosti článku 101 Smlouvy o fungování Evropské unie na dohody o horizontální spolupráci (Úř. věst. C 259, 21.7.2023, s. 1; dále jen „pokyny pro posuzování dohod o horizontální spolupráci“), body 273–309, a pokyny Komise pro posuzování horizontálních spojování podle nařízení Rady o kontrole spojování podniků (Úř. věst. C 31, 5.2.2004, s. 5; dále jen „pokyny pro horizontální spojování“), body 61–63. Viz například věc M.9409 Aurubis/Metallo, body 376 a 397–398.

([12]) Například na nákupních trzích se posouzení substituce zaměřuje spíše na alternativy dostupné dodavatelům než na alternativy dostupné zákazníkům.

([13]) Pro účely tohoto sdělení se pojmem „posouzení vlivu na hospodářskou soutěž“ rozumí ty části Komisí prováděného věcného posouzení určité otázky práva Unie v oblasti hospodářské soutěže, které nesouvisejí s vymezením trhu. To zahrnuje zejména případné posouzení existence dominantního postavení a posouzení pravděpodobných dopadů jednání dotčeného podniku či podniků nebo spojení na hospodářskou soutěž.

([14]) V pokynech pro posuzování dohod o horizontální spolupráci je v poznámce pod čarou 40 uvedeno, že „*[t]ržní síla je schopnost udržovat ziskově po určitou dobu ceny nad úrovní konkurenčních cen nebo udržovat ziskově po určitou dobu objem výroby z hlediska množství výrobku, jeho kvality a rozmanitosti nebo inovace pod úrovní konkurence*“.

trh nebo expanzi, dopadu úspor z rozsahu (které mohou zahrnovat ty, jež mohou být získány z činností mimo trh) nebo síťových účinků, přístupu k určitým prostředkům a vstupům, jakož i výrobkové diferenciace ([15]). Toto posouzení může rovněž zahrnovat dostatečně předvídatelné změny těchto omezení, pokud případ vyžaduje posouzení zaměřené na budoucnost. Jako dílčí krok v procesu celkového posouzení je nezbytné, aby vymezení trhu bylo v době daného jednání nebo spojení aktuální a aby vycházelo ze skutečností, jak je dále vysvětleno v bodě 14.

9. Vymezení trhu, které Komise používá, úzce souvisí s cíli, které sledují různé nástroje práva Unie v oblasti hospodářské soutěže:

a) při posuzování podle článku 102 Smlouvy o fungování EU Komise obvykle vymezuje relevantní trh v případě, že posuzuje existenci dominantního postavení ([16]);

b) při posuzování podle nařízení o spojování Komise pravidelně vymezuje relevantní trh v případě, že posuzuje dopady spojení na hospodářskou soutěž ([17]);

c) při posuzování podle článku 101 Smlouvy o fungování EU Komise používá vymezení trhu zejména k určení, zda existuje výrazné omezení hospodářské soutěže, nebo ke zjištění, zda je splněna podmínka pro výjimku z použití čl. 101 odst. 1 Smlouvy o fungování EU stanovená v čl. 101 odst. 3 písm. b) Smlouvy o fungování EU ([18]). V praxi má Komise tendenci používat vymezení trhu při posuzování dohod ([19]), které mají za následek vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže. Naproti tomu při posuzování dohod, jejichž účelem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže, jako jsou kartelové dohody, Komise obvykle relevantní trh nevymezuje, ani nemá povinnost tak učinit ([20]).

10. Naproti tomu při posuzování dohod, jejichž účelem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže, jako jsou kartelové dohody, Komise obvykle relevantní trh nevymezuje, ani nemá povinnost tak učinit. Při analýze tržní síly může Komise rovněž posoudit trendy, které pravděpodobně budou pokračovat, nebo předvídatelný vývoj ve vztahu k těmto podílům na trhu, jakož i omezení, která nemusí být zřejmá pouze z podílů na trhu, jak je dále vysvětleno v bodech 106 a 113. Komise může použít podíly na trhu také jako první nástroj pro posouzení toho, zda mohou vyvstat obavy o ohrožení hospodářské soutěže. Prahové hodnoty podílu na trhu jsou jedním z parametrů pro určení oblasti působnosti nařízení o blokových výjimkách pro použití čl. 101 odst. 3

([15]) Další vysvětlení v pokynech Komise k věcným posouzením v případech týkajících se hospodářské soutěže viz například pokyny pro horizontální spojování, oddíly III a IV. Viz také pokyny pro posuzování dohod o horizontální spolupráci, například bod 236.

([16]) Rozsudek ze dne 21. února 1973 ve věci Europemballage a Continental Can v. Komise, C-6/72, EU:C:1973:22, bod 32.

([17]) Rozsudek ze dne 21. února 1973 ve věci Europemballage a Continental Can v. Komise, C-6/72, EU:C:1973:22, bod 32; rozsudek ze dne 31. března 1998 ve spojených věcech Francie a další v. Komise („Kali & Salz"), C-68/94 a C-30/95, EU:C:1998:148, bod 143; rozsudek ze dne 6. června 2002 ve věci Airtours v. Komise, T-342/99, EU:T:2002:146, bod 19; rozsudek ze dne 7. května 2009 ve věci NVV a další v. Komise, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 51. V příslušném případě může posouzení dopadů spojení na hospodářskou soutěž zahrnovat posouzení potenciálního zvýšení efektivnosti, například z úspor nákladů v důsledku většího rozsahu, a zejména toho, zda by toto zvýšení efektivnosti přineslo prospěch spotřebitelům na těch relevantních trzích, na nichž je jinak pravděpodobné, že se objeví obavy o ohrožení hospodářské soutěže – pokyny pro horizontální spojování, bod 79; odkazováno v bodech 53 a 115 pokynů pro nehorizontální spojování.

([18]) Soudy Unie v této souvislosti rozhodly, že Komise je povinna v rozhodnutí o použití článku 101 Smlouvy o fungování EU trh vymezit, nelze-li bez tohoto vymezení určit, zda je účelem nebo důsledkem dotčeného jednání vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže na vnitřním trhu – rozsudek ze dne 6. července 2000 ve věci Volkswagen v. Komise, T-62/98, EU:T:2000:180, bod 230; rozsudek ze dne 8. července 2004 ve věci Mannesmannröhren-Werke v. Komise, T-44/00, EU:T:2004:218, bod 132. Další příklady, kdy je v souvislosti s článkem 101 Smlouvy o fungování EU vymezení trhu relevantní, viz také bod 10.

([19]) Není-li uvedeno jinak, odkazy v tomto sdělení na dohody v rámci článku 101 Smlouvy o fungování EU zahrnují jednání ve vzájemné shodě a rozhodnutí sdružení podniků.

([20]) Rozsudek ze dne 8. července 2004 ve věci Mannesmannröhren-Werke v. Komise, T-44/00, EU:T:2004:218, bod 132; rozsudek ze dne 28. června 2016 ve věci Telefónica v. Komise, T-216/13, EU:T:2016:369, bod 214.

Smlouvy o fungování EU na některé kategorie dohod ([21]), pro posouzení, zda může dojít k ovlivnění obchodu podle článků 101 a 102 Smlouvy o fungování EU ([22]), a pro určení spojení, která se od počátku považují za spojení, jež nevyvolávají obavy o ohrožení hospodářské soutěže podle nařízení o spojování, a to s ohledem na všechny trhy, nebo jen na určité trhy ([23]).

1.3. **Obecné zásady vymezení trhu**

11. Při vymezování relevantních trhů pro účely prosazování práva Unie v oblasti hospodářské soutěže uplatňuje Komise řadu zásad. Tyto zásady jsou popsány v bodech 12 až 21.

12. Za prvé, v souladu s judikaturou Soudního dvora a Tribunálu Evropské unie (dále jen „soudy Unie“) a s rozhodovací praxí Komise má relevantní trh, v jehož rámci Komise posuzuje dynamiku hospodářské soutěže, obvykle výrobkový a zeměpisný rozměr ([24]).

a) Relevantní výrobkový trh zahrnuje všechny výrobky, které zákazníci s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považují za zaměnitelné s výrobkem či výrobky dotčeného podniku či podniků nebo jimi zastupitelné, přičemž je třeba zohlednit podmínky hospodářské soutěže a strukturu poptávky a nabídky na trhu ([25]).

b) Relevantní zeměpisný trh zahrnuje zeměpisnou oblast, ve které dotčené podniky nabízejí a poptávají relevantní výrobky, ve které jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé na to, aby mohly být dopady šetřeného jednání nebo spojení posouzeny, a kterou lze odlišit od jiných zeměpisných oblastí, zejména protože podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné ([26]).

13. V některých případech mohou být při vymezování relevantního trhu relevantní také časové aspekty, například tehdy, pokud preference zákazníků nebo strukturu nabídky ovlivňují faktory, jako je sezónnost nebo doba špičky / doba mimo špičku ([27]).

([21]) Prahové hodnoty podílu na trhu omezují použitelnost tzv. bezpečného přístavu stanoveného v blokové výjimce na dohody mezi podniky, jejichž podíl na relevantním trhu či trzích nepřesahuje prahové hodnoty stanovené v příslušných nařízeních. Viz například článek 3 nařízení Komise (EU) 2022/720 ze dne 10. května 2022 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě, C/2022/3015 (Úř. věst. L 134, 11.5.2022, s. 4), článek 6 nařízení Komise (EU) 2023/1066 ze dne 1. června 2023 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na určité kategorie dohod o výzkumu a vývoji (Úř. věst. L 143, 2.6.2023, s. 9), článek 3 nařízení Komise (EU) 2023/1067 ze dne 1. června 2023 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na určité kategorie specializačních dohod (Úř. věst. L 143, 2.6.2023, s. 20).

([22]) Sdělení Komise Pokyny k pojmu „ovlivnění obchodu“ podle článků 81 a 82 Smlouvy (dále jen „pokyny k ovlivnění obchodu“) (Úř. věst. C 101, 27.4.2004, s. 81), oddíl 2.4. Komise může k posouzení možného ovlivnění obchodu použít podíly na trhu, toto posouzení však nutně nevyžaduje, aby byly vymezeny relevantní trhy a vypočteny podíly na trhu (viz bod 48 pokynů k ovlivnění obchodu), a Komise nemá povinnost tak učinit.

([23]) V tomto ohledu viz vymezení „ovlivněných trhů“ a trhů, „na které by mohlo mít oznamované spojení významný dopad“ v bodě 25 písm. g) a oddíle 6.3 přílohy I prováděcího nařízení Komise (EU) 2023/914 ze dne 20. dubna 2023, kterým se provádí nařízení o spojování (dále jen „prováděcí nařízení o spojování“) (Úř. věst. L 119, 5.5.2023, s. 22), a sdělení Komise o zjednodušeném postupu ohledně některých spojení podle nařízení o spojování (Úř. věst. C 160, 5.5.2023, s. 1), body 5 a 8.

([24]) Rozsudek ze dne 14. února 1978 ve věci United Brands v. Komise, C-27/76, EU:C:1978:22, body 10 a 11.

([25]) Rozsudek ze dne 30. ledna 2020 ve věci Generics (UK) a další, C-307/18, EU:C:2020:52, bod 129, a rozsudek ze dne 13. února 1979 ve věci Hoffmann-La Roche v. Komise, C-85/76, EU:C:1979:36, bod 51. Viz také bod 25 písm. b) přílohy I prováděcího nařízení o spojování.

([26]) Viz rozsudek ze dne 30. září 2003 ve věcech Cableuropa a další v. Komise, T-346/02 a T-347/02, EU:T:2003:256, bod 115; rozsudek ze dne 7. května 2009 ve věci NVV a další v. Komise, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 52, a rozsudek ze dne 14. února 1978 ve věci United Brands v. Komise, C-27/76, EU:C:1978:22, bod 11. Viz také čl. 9 odst. 7 nařízení o spojování a bod 25 písm. c) přílohy I prováděcího nařízení o spojování.

([27]) Časové aspekty byly pro vymezení trhu relevantní například ve věci M.5467 RWE/Essent, bod 32, kde Komise rozlišovala mezi dobou špičky a dobou mimo špičku při výrobě a velkoobchodních dodávkách elektřiny, a ve věci M.8869 Ryanair/Laudamotion, body 96 a 97, kde rozlišovala mezi letní a zimní sezónou v osobní letecké dopravě.

14. Za druhé, vymezení trhu je založeno na okolnostech daného případu ([28]). Relevantní trhy ve smyslu práva Unie v oblasti hospodářské soutěže se liší v jednotlivých odvětvích, na různých úrovních dodavatelského řetězce a někdy i v různých zeměpisných oblastech. Jestliže existují předchozí rozhodnutí Komise týkající se určitého trhu, může Komise ve svých analýzách z těchto předchozích rozhodnutí vycházet a ověřit, zda lze vymezení relevantního trhu použité v těchto předchozích rozhodnutích aplikovat i na daný případ. Komise však není povinna použít vymezení relevantního trhu ze svých předchozích rozhodnutí i ve věcech budoucích ([29]) a bude vždy věnovat pozornost možným změnám způsobeným širšími trendy, jako je digitalizace, posuny v hodnotových řetězcích nebo v dodávkách pro zákazníky nebo vývoj ve stupni globalizace obchodních výměn.

15. Za třetí, při vymezování relevantního trhu Komise bere v úvahu různé parametry hospodářské soutěže, které zákazníci považují v posuzované oblasti a období za relevantní. Mezi tyto parametry může patřit cena výrobku, ale také úroveň jeho inovace a jeho kvalita v různých aspektech – jako je například jeho udržitelnost, účinné využívání zdrojů, trvanlivost, hodnota a rozmanitost způsobů použití, jež výrobek nabízí, možnost integrovat výrobek s jinými výrobky, zprostředkovaný dojem nebo poskytovaná bezpečnost a ochrana soukromí, a také jeho dostupnost, a to i z hlediska doby realizace, odolnosti dodavatelských řetězců, spolehlivosti dodávek a nákladů na dopravu. Relativní význam těchto parametrů pro zákazníky se může v průběhu času měnit.

16. Za čtvrté, vymezení trhu, je-li nezbytné, je pouze jedním z kroků, které Komise provádí při posuzování podle práva Unie v oblasti hospodářské soutěže. Komise rozhodne o tom, zda existují obavy o ohrožení hospodářské soutěže, až poté, co provede posouzení vlivu na hospodářskou soutěž ([30]). Vymezení trhu je proto dílčí krok v procesu posouzení a nepředjímá výsledek posouzení provedeného Komisí podle práva Unie v oblasti hospodářské soutěže.

17. Za páté, vymezení trhu umožňuje rozlišovat mezi konkurenčními tlaky na trhu a mimo něj tím, že zahrnuje pouze účinné a bezprostřední konkurenční tlaky na relevantním trhu. Komise však při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž bere v úvahu všechny konkurenční tlaky (účinné a bezprostřední i jiné), přičemž má na paměti, že mimotržní tlaky na dotčený podnik či podniky jsou vzdálenější. Další podrobnosti o vztahu k posouzení vlivu na hospodářskou soutěž viz rovněž bod 8 výše.

18. Za šesté, vymezené trhy jsou v řadě případů a posouzení často stejné, pokud se jedná o stejnou hospodářskou činnost z hlediska výrobků a ze zeměpisného hlediska ([31]). Jelikož je však cílem vymezení trhu určit účinné a bezprostřední konkurenční tlaky, které jsou relevantní pro posouzení vlivu konkrétního jednání nebo spojení na hospodářskou soutěž, výsledek vymezení trhu se může lišit v závislosti na:

([28]) Rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 5. května 2022 ve věci Telenor a Telenor Norge v. Kontrolní úřad ESVO, E-12/20, bod 173: „*vymezení trhu musí být provedeno případ od případu*".

([29]) Tribunál to upřesnil v rozsudku ze dne 7. května 2009 ve věci NVV a další v. Komise, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 136: „*Žalobci se konkrétně nemohou takového legitimního očekávání dovolávat s tím, že Komise v předchozím rozhodnutí definovala trhy určitým konkrétním způsobem, poněvadž Komise, a tím spíše ani Soud nejsou vázány zjištěními, jež byla v takovém rozhodnutí učiněna*"; viz také rozsudek ze dne 14. prosince 2005 ve věci General Electric v. Komise, T-210/01, EU:T:2005:456, bod 120; rozsudek ze dne 18. května 2022 ve věci Wieland-Werke v. Komise, T-251/19, EU:T:2022:296, bod 79; rozsudek ze dne 13. května 2015 ve věci Niki Luftfahrt v. Komise, T-162/10, EU:T:2015:283, bod 144; rozsudek ze dne 25. března 2015 ve věci Slovenská pošta v. Komise, T-556/08, EU:T:2015:189, bod 197; rozsudek ze dne 23. května 2019 ve věci KPN v. Komise, T-370/17, ECLI:EU:T:2019:354, bod 79. Viz také rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 5. května 2022 ve věci Telenor a Telenor Norge v. Kontrolní úřad ESVO, E-12/20, bod 97.

([30]) Viz poznámka pod čarou 13.

([31]) Například v odvětví letecké dopravy byl relevantní výrobkový trh pro služby osobní letecké dopravy vymezen na základě přístupu vycházejícího z dvojic měst podle místa odletu/příletu. Tento přístup byl v průběhu času použit v řadě případů. Viz například případy spojení M.3280, Air France/KLM, body 9 a 16; M.3770, Lufthansa/Swiss, bod 12 a násl.; M.6447, IAG/bmi, bod 31; M.7333, Alitalia/Etihad, bod 63; M.7541, IAG/Aer Lingus, bod 14; antimonopolní případy AT.36201, PO/Lufthansa+SAS+United (článek 85); AT.39596, British Airways/American Airlines/Iberia a rozsudek ze dne 11. dubna 1989 ve věci Ahmed Saeed Flugreisen a další v. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, bod 40; rozsudek ze dne 19. května 1994 ve věci Air France v. Komise, T-2/93, EU:T:1994:55, bod 84; rozsudek ze dne 4. července 2006 ve věci easyJet v. Komise, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, bod 56. Dalším příkladem jsou on-line reklamní služby, kde byl relevantní výrobkový trh v řadě případů vymezen jako trh pro poskytování on-line reklamního prostoru, oddělený od off-line reklamního prostoru, a relevantní zeměpisný trh byl v řadě případů vymezen jako vnitrostátní trh nebo jako trh odpovídající jazykovým hranicím v rámci Evropského hospodářského prostou (EHP) – viz například věci M.4731, Google/DoubleClick, body 56 a 83–84; M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, body 61 a 91–93; M.7217, Facebook/Whatsapp, body 79 a 81–83.

a) *dotčeném podniku či podnicích*. Jelikož výchozí bod pro analýzu substituce je určován činnostmi dotčeného podniku či podniků, mohou být trhy v závislosti na tomto dotčeném podniku či podnicích vymezeny odlišně. To může nastat například tehdy, jsou-li konkurenční tlaky, které na sebe podniky navzájem vyvíjejí, asymetrické, tj. určitý podnik může vyvíjet tlak na jiný podnik, zatímco totéž neplatí opačně ([32]). Jsou-li v takovém případě výchozím bodem pro analýzu substituce výrobky různých podniků – například protože strany spojení jsou různé nebo protože předmětem šetření je chování jiného podniku – může to vést z hlediska vymezení trhu k odlišným výsledkům;

b) *zvažovaném období*. Komise bere v úvahu podmínky hospodářské soutěže převažující v době posuzovaného jednání nebo spojení (které mohou zahrnovat dostatečně předvídatelný vývoj, pokud případ vyžaduje posouzení zaměřené na budoucnost, jak je uvedeno v bodě 21). Výsledky vymezení trhu se proto mohou v průběhu času lišit, pokud se dynamika hospodářské soutěže změní. To může nastat například tehdy, jestliže se podmínky hospodářské soutěže v různých zeměpisných oblastech v průběhu času sblíží a stanou se dostatečně stejnorodými, takže oblasti, které byly původně součástí různých zeměpisných trhů, jsou později zahrnuty do stejného zeměpisného trhu ([33]), nebo když nastane předpokládaný vývoj trhu, který byl dříve považován za vzdálený nebo nejistý;

c) *zvažovaných obavách o ohrožení hospodářské soutěže*. Relevantní účinné a bezprostřední konkurenční tlaky mohou v konkrétním případě záviset na zvažovaných obavách o ohrožení hospodářské soutěže. Tyto tlaky mohou například záviset na tom, zda zkoumaná obava spočívá v tom, že by spojení vedlo ke zvýšení cen stávajících výrobků, nebo zda by totéž spojení vedlo ke snížení investic do vývoje výrobků ([34]). Kromě toho může být nutné obvyklý přístup k vymezení trhu přizpůsobit v případě, že by analýzu mohla narušit stávající tržní síla (například ve vztahu k teorii újmy podle článku 102 Smlouvy o fungování EU) ([35]).

19. Za sedmé, pojem „relevantní trh" se v právu Unie v oblasti hospodářské soutěže liší od používání pojmu „trh" v jiných souvislostech, zejména v obchodním kontextu. Podniky často používají pojem „trh" pro označení oblasti nebo místa, kde prodávají své výrobky, nebo pro širší označení odvětví či sektoru, do něhož patří. Podniky mohou například tvrdit, že působí na celosvětovém trhu, pakliže se domnívají, že soutěží o příjmy globálně s podniky ze všech kontinentů. To však neznamená, že výrobky všech podniků působících na celosvětové úrovni jsou pro zákazníky v EHP zastupitelné nebo že se zákazníci na celém světě setkávají s dostatečně stejnorodými

([32]) Viz například věci M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria a M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. V prvním případě Komise vycházela z kandidátského trhu sestávajícího z mobilních datových služeb a zjistila, že mobilní datové služby jsou jen omezeně zastupitelné službami pevného přístupu k internetu, bod 57. Ve druhém případě Komise posuzovala, zda lze služby mobilního přístupu k internetu využívat pro přístup k internetu v domácnostech stejným způsobem jako pevné připojení, a dospěla k závěru, že relevantní výrobkový trh zahrnuje jak pevné, tak mobilní technologie, pokud jde o zákazníky z řad domácností, bod 39. Viz také rozsudek ze dne 30. ledna 2007 ve věci France Télécom v. Komise, T-340/03, EU:T:2007:22, body 88–89; rozsudek ze dne 1. července 2010 ve věci AstraZeneca v. Komise, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, bod 97, a rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 5. května 2022 ve věci Telenor a Telenor Norge v. Kontrolní úřad ESVO, E-12/20, bod 117.

([33]) Viz například věc M.2033 Metso/Svedala z roku 2001, bod 114, kde Komise vymezila zeměpisný trh pro drtiče, což je součást důlního vybavení, jako trh zahrnující celý EHP. V následné věci M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) z roku 2020, body 258–261, dospěla Komise k závěru, že relevantní zeměpisný trh pro dodávky důlního vybavení, tj. zařízení pro drcení, flotaci, filtraci a peletizaci železné rudy, má celosvětový rozsah. Obdobně ve věci M.580 ABB/Daimler-Benz z roku 1995, body 22–41, Komise dospěla k závěru, že na trhu pro železniční techniku existují vnitrostátní nebo regionální specifikace, které působí jako překážky bránící vstupu na trh pro vývoz mimo domovský region, a že zákazníci preferují dodavatele usazené ve stejném regionu nebo ve stejném členském státě. Později, ve věci M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D z roku 2010, bod 35, však Komise dospěla k závěru, že relevantní trh zahrnuje přinejmenším celý EHP.

([34]) Ve věci M.7932 Dow/DuPont Komise nejprve vymezila vnitrostátní trhy s přípravky na ochranu plodin, aby mohla posoudit hospodářskou soutěž v oblasti výrobků a cen, body 319 a 332. V tomto posouzení se Komise opírala o podíly na trhu vypočtené na úrovni kombinací plodin a škodlivých organismů na vnitrostátní úrovni, použila však také podíly na trhu pro skupiny kombinací plodin a škodlivých organismů na úrovni EHP, které vypovídají o síle účastníků trhu na úrovni jejich portfolia účinných látek, jakož i podíly dodavatelů v oblasti výzkumu a vývoje na celosvětovém trhu, které vypovídají o relativní síle dodavatelů uvádějících na trh nové účinné látky, bod 362. Následně Komise analyzovala hospodářskou soutěž v inovacích v rámci celého odvětví a v oblastech inovace tvořených skupinami kombinací plodin a škodlivých organismů na celosvětové úrovni nebo přinejmenším na úrovni celého EHP, aby posoudila, jak agrochemické společnosti soutěží při objevování a vývoji nových účinných látek, body 352 a 361.

([35]) Viz poznámka pod čarou 55, která výše uvedené podrobněji vysvětluje v kontextu „celofánového klamu".

podmínkami hospodářské soutěže, což jsou relevantní kritéria pro Komisí prováděné vymezení trhu podle práva Unie v oblasti hospodářské soutěže, jak je blíže vysvětleno v oddíle 2. Širší dynamika mimo rozsah vymezených relevantních trhů pro účely práva hospodářské soutěže, jako jsou například diferencované úspory z rozsahu, z nichž těží různé podniky na základě svých globálních aktivit na více výrobkových nebo zeměpisných trzích, není relevantní pro dílčí krok, kdy jsou trhy vymezeny pro účely práva hospodářské soutěže, ale může být relevantní pro posouzení vlivu na hospodářskou soutěž, a v příslušném případě bude v daném kontextu řádně zohledněna. Navíc pojem nebo vymezení „trhu“, jež se používají v jiných oblastech práva, než je právo hospodářské soutěže, například v oblasti elektronických komunikací ([36]), nejsou pro účely práva Unie v oblasti hospodářské soutěže rozhodující.

20. Za osmé, Komise není povinna dospět ke konečnému závěru o přesném rozsahu trhu, pokud by se výsledek jejího posouzení při různých možných vymezeních trhu nezměnil. Komise může ponechat otázku vymezení trhu otevřenou ([37]) jak v případech, kdy vyvstávají obavy o ohrožení hospodářské soutěže, bez ohledu na použité vymezení trhu ([38]), tak v případech, kdy obavy o ohrožení hospodářské soutěže nevyvstávají, bez ohledu na použité vymezení trhu ([39]). Ponechá-li otázku vymezení trhu otevřenou, provádí Komise obvykle posouzení vlivu na hospodářskou soutěž pro vymezení všech možných alternativních trhů, avšak hloubka její analýzy vlivu na hospodářskou soutěž se může u jednotlivých posuzovaných alternativních trhů lišit ([40]).

([36]) Viz zejména doporučení Komise (EU) 2020/2245 ze dne 18. prosince 2020 o relevantních trzích produktů a služeb v odvětví elektronických komunikací, které připadají v úvahu pro regulaci ex ante podle směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1972, kterou se stanoví evropský kodex pro elektronické komunikace (oznámeno pod číslem C(2020) 8750) (Úř. věst. L 439, 29.12.2020, s. 23).

([37]) V případě diferencovaných výrobkových trhů nevylučuje vymezení celkového relevantního trhu možnost zjistit v některých segmentech trhu odlišnou dynamiku hospodářské soutěže a zároveň ponechat přesné vymezení segmentu otevřené. Konkrétně analýza vlivu spojení na hospodářskou soutěž může vést k závěru, že spojení nenarušuje hospodářskou soutěž rovnoměrně ve všech částech relevantního trhu, aniž by to mělo vliv na vymezení tohoto trhu nebo jej zpochybňovalo – viz rozsudek ze dne 18. května 2022 ve věci Wieland-Werke v. Komise, T-251/19, EU:T:2022:296, body 40–41, 64 a násl.

([38]) Viz například věc M.10078 Cargotec/Konecranes, body 126 a 376, kde Komise v souvislosti s portálovými a kyvadlovými manipulátory ponechala otevřené jak vymezení relevantního výrobkového trhu (který lze vymezit buď celkově, nebo jej rozdělit na trh s portálovými manipulátory a trh s kyvadlovými manipulátory), tak vymezení relevantního zeměpisného trhu (trh zahrnující celý EHP, nebo trh rozsahem celosvětový), jelikož daná transakce vyvolávala obavy při všech těchto možných vymezeních trhu.
Komise může mimoto při posuzování podle nařízení o spojování ponechat vymezení trhu otevřené v případech, kdy po prvotním šetření vyvstanou vážné pochybnosti pouze na jednom z několika možných relevantních trhů, dotčené podniky však nabídnou vhodné závazky zajišťující, aby bylo spojení slučitelné s vnitřním trhem. Viz například věc M.8785 The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, bod 85.
V rozhodnutích o závazcích podle článku 9 nařízení (ES) č. 1/2003 může Komise ponechat vymezení trhu otevřené rovněž tehdy, pokud po prvotním šetření nabídnou dotčené podniky závazky, které postačují k odstranění počátečních obav. Viz například věc AT.37966 Distrigaz, bod 11, a věc AT.40153 DNV týkající se elektronických knih a související záležitosti (Amazon), bod 48.

([39]) Viz například rozsudek ze dne 26. října 2017 ve věci KPN v. Komise, T-394/15, ECLI:EU:T:2017:756, bod 60, a rozsudek ze dne 8. července 2003 ve věci Verband der freien Rohrwerke a další v. Komise, T-374/00, EU:T:2003:188, body 107 a 110. Viz také například rozhodnutí ve věci M.9695 LVMH/Tiffany, body 25, 31, 46, 52, 57, 58 a 72, v němž Komise ponechala přesné vymezení výrobkového a zeměpisného trhu pro různé kategorie luxusního zboží otevřené, jelikož neexistovaly žádné obavy o ohrožení hospodářské soutěže, a to bez ohledu na přesný rozsah relevantního výrobkového a zeměpisného trhu.

([40]) Komise může například své posouzení vlivu na hospodářskou soutěž v případě spojení zahrnujících horizontální přesahy zaměřit na ty relevantní trhy, kde jsou přesahy mezi dotčenými podniky největší a kde v rámci daného trhu působí méně účinných a bezprostředních konkurenčních tlaků. Komise pak může dojít k závěru, že pokud tyto přesahy nevyvolávají obavy o ohrožení hospodářské soutěže na těchto relevantních trzích, nevyvolávají obavy o ohrožení hospodářské soutěže ani na trzích alternativních. Viz například věc M.10339 KKR/Landal, bod 23 a násl., kde se Komise při posuzování zaměřila na nejužší alternativní výrobkový trh vymezený jako rekreační parky, na němž se činnosti stran překrývaly nejvíce.

21. Za deváté, Komise může vzít v úvahu očekávané změny ve struktuře trhu, vyžaduje-li případ posouzení zaměřené do budoucnosti. Strukturální změny trhu se liší od aspektů týkajících se vstupu potenciálních konkurentů na trh (dále jen „potenciální konkurence“) ([41]), jelikož ovlivňují obecnou dynamiku nabídky a poptávky na trhu, a tudíž i obecné reakce na změny relativních podmínek nabídky. Tyto strukturální změny trhu by se měly odlišit od změn, které mají vliv pouze na jednotlivé podniky nebo zákazníky nabízející nebo poptávající výrobky na relevantních trzích. Strukturální změny trhu mohou ovlivnit vymezení relevantního výrobkového trhu, pokud například existuje dostatečná pravděpodobnost, že se na trhu objeví nové druhy výrobků ([42]), nebo vymezení relevantního zeměpisného trhu, například v případě nastávajících technologických změn nebo chystaných změn regulačního rámce ([43]). Komise bere očekávané krátkodobé nebo střednědobé strukturální změny trhu v úvahu, pokud by vedly k reálným změnám v celkové dynamice nabídky a poptávky v období, jež je pro posouzení prováděné Komisí relevantní ([44]). Aby tak Komise mohla učinit, musí existovat spolehlivé důkazy ([45]), že existuje dostatečně vysoká pravděpodobnost, že předpokládané strukturální změny nastanou. Tyto důkazy musí přesahovat rámec pouhých předpokladů, že tyto zjištěné trendy budou pokračovat nebo že určité podniky změní své chování.

2. OBECNÁ METODIKA

22. Jak je vysvětleno v oddíle 1.2, hlavním účelem vymezení trhu je poskytnout v jednom z dílčích kroků rámec pro strukturování a usnadnění posouzení vlivu na hospodářskou soutěž tím, že se systematickým způsobem určí účinné a bezprostřední konkurenční tlaky, jimž dotčený podnik či podniky čelí, když nabízejí určité výrobky zákazníkům v určité oblasti.

23. Podniky podléhají třem hlavním zdrojům konkurenčních tlaků, konkrétně poptávkové substituci, nabídkové substituci a potenciální konkurenci:

a) Možnost poptávkové substituce představuje nejúčinnější a nejbezprostřednější tlak na dodavatele určitého výrobku ([46]). Vliv určitého podniku na převládající podmínky prodeje – jako jsou ceny, úroveň inovací nebo nabízená kvalita – závisí na tom, nakolik mohou jeho zákazníci snadno přejít na dostupné výrobky, které považují za substituty ([47]). Poptávková substituce je proto hlavním hlediskem při vymezování relevantního výrobkového trhu.

([41]) Viz bod 23.

([42]) Například v souvislosti s posuzováním léčivých přípravků může být relevantní výrobkový trh rozšířen tak, aby zahrnoval i přípravky ve vývoji, které jsou v současné době předmětem klinického hodnocení, jak je blíže vysvětleno v bodě 91, nebo může být s ohledem na chystaný vstup generické verze originálního přípravku na trh zúžen pouze na jednu konkrétní molekulu, viz rozsudek ze dne 30. ledna 2020 ve věci Generics (UK) a další, C-307/18, EU:C:2020:52, bod 131.

([43]) Viz například věc M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, bod 25, kde Komise uvedla, že v minulosti dospěla k závěru, že služby informačních technologií jsou poskytovány na vnitrostátní úrovni, například ve věci M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Zjistila však, že služby informačních technologií vykazují tendenci směrem k internacionalizaci poptávky a nabídky, která je částečně motivována využíváním internetu umožňujícím působit na dálku. Tato tendence k internacionalizaci byla potvrzena v novější věci M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, body 17 a 18, kde Komise uvedla, že velcí poskytovatelé služeb informačních technologií působí na celosvětové úrovni a zákazníci často vypisují nabídková řízení v celosvětovém měřítku / v rámci celého EHP. V těchto případech bylo vymezení zeměpisného trhu ponecháno otevřené.

([44]) Viz rozsudek ze dne 30. ledna 2020 ve věci Generics (UK) a další, C-307/18, EU:C:2020:52, body 134–135, v němž Soudní dvůr konstatoval, že trh může být s ohledem na chystaný vstup generické verze originálního přípravku na trh zúžen pouze na jednu konkrétní molekulu, jelikož *„výrobci generických léčivých přípravků [jsou] [...] schopni okamžitě nebo v krátké době vstoupit na trh, obzvláště pokud tito výrobci vypracovali předběžnou a účinnou strategii vstupu na trh, učinili za tímto účelem všechny nezbytné kroky, tj. například podali žádosti o registraci či jim taková registrace byla udělena nebo uzavřeli smlouvy o dodávkách se třetími distributory“*, a pokud existují *„skutečnosti svědčící o tom, že výrobce originálních léčivých přípravků vnímá hrozbu vstupu na trh výrobců generických léčivých přípravků jako bezprostřední“*.

([45]) Další podrobnosti o tom, jak Komise shromažďuje a vyhodnocuje důkazy pro účely vymezení trhu, viz oddíl 3.4.

([46]) Rozsudek ze dne 4. července 2006 ve věci easyJet v. Komise, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, bod 99.

([47]) Na některých trzích nemusí poptávka záviset (nebo nemusí záviset výhradně) na konečném spotřebiteli výrobku, nýbrž může být formována jinými zúčastněnými stranami, jejichž zájmy nemusí být nutně v souladu se zájmy konečného spotřebitele. Například na farmaceutických trzích jsou pacienti konečnými spotřebiteli léků, lékaři vybírají léky na předpis nebo mohou pacientům poradit, jaký volně prodejný lék mají užívat, a pojišťovací systémy obvykle hradí veškeré náklady na podávaný lék nebo jejich část. Komise při vymezování relevantního trhu tyto zvláštnosti zohledňuje.

b) Pro vymezení relevantního trhu může být někdy relevantní rovněž možnost nabídkové substituce, a to tehdy, je-li stejně účinná a bezprostřední jako poptávková substituce a vede-li u dotčených výrobků k podobným podmínkám hospodářské soutěže. Podle zkušeností Komise je nabídková substituce pro vymezení trhu relevantní pouze ve specifických případech.

c) Potenciální konkurence naproti tomu zahrnuje vzdálenější a podmíněnější konkurenční tlaky, jež nesplňují kritéria účinnosti a bezprostřednosti substituce ([48]). Potenciální konkurence proto není pro vymezení relevantního trhu relevantní a není vhodné zahrnout do relevantního výrobkového trhu stávající objem prodeje výrobků potenciálního konkurenta, které nejsou z hlediska zákazníků zastupitelné výrobkem či výrobky dotčeného podniku či podniků ([49]), ani rozšířit zeměpisný trh tak, aby zahrnoval oblasti, v nichž potenciální konkurent se svými výrobky již působí ([50]). Existence potenciální konkurence vyžaduje analýzu dalších faktorů, včetně pravděpodobnosti, časového rámce a rozsahu jakéhokoli vstupu na trh. Posouzení dopadu potenciální konkurence vyžaduje analýzu toho, jak ovlivňuje nebo by mohla ovlivnit chování dotčeného podniku či podniků. To je analyzováno v posouzení vlivu na hospodářskou soutěž.

24. Posouzení možností poptávkové a nabídkové substituce pomáhá určit výrobky na relevantním trhu, a tudíž i dodavatele, kteří na daném trhu působí. Důležitým prvkem pro vymezení relevantního trhu, který poskytne užitečný rámec pro posouzení vlivu na hospodářskou soutěž, může být rovněž určení zákazníků, kteří budou pravděpodobně čelit podobným dopadům daného jednání nebo spojení. Za tímto účelem se Komise zaměřuje na míru, v jaké zákazníci čelí podobným, nebo odlišným podmínkám hospodářské soutěže. Takové posouzení je často relevantní pro vymezení relevantního výrobkového a zeměpisného trhu, pokud dodavatelé vyjednávají s jednotlivými zákazníky nebo pokud mohou diskriminovat mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků ([51]).

2.1. **Obecná metodika pro vymezení výrobkových trhů**

2.1.1. *Poptávková substituce*

25. Jak je uvedeno v bodě 23, hlavním přístupem, který Komise používá k vymezení relevantního výrobkového trhu, je posouzení zastupitelnosti výrobků z pohledu zákazníka (poptávková substituce). K dostatečně silné poptávkové substituci dochází tehdy, pokud by zákazníci jednoduše přešli z výrobků dotčeného podniku či podniků na snadno dostupné alternativní výrobky. Komise tyto výrobky zahrnuje do stejného relevantního výrobkového trhu, neboť představují účinné a bezprostřední konkurenční tlaky.

26. Komise zjišťuje škálu výrobků, které zákazníci dotčeného podniku či podniků považují za účinné a bezprostřední substituty, jakož i míru zastupitelnosti výrobky dotčeného podniku či podniků na základě posouzení různých důkazů. V závislosti na požadavcích a zvláštnostech každého případu tyto důkazy zahrnují indikátory důvodů, proč by zákazníci nahradili, či nenahradili jeden výrobek jiným, jako jsou preference zákazníků týkající se vlastností výrobku, ceny, funkce, zamýšlené použití, překážky bránící přechodu na jiný výrobek a náklady na tento přechod. Zahrnují také přímé indikátory substituce, jako jsou důkazy o minulé nebo hypotetické substituci. Další podrobnosti o důkazech, z nichž Komise vychází při posuzování poptávkové substituce, jsou uvedeny v oddíle 3.2.

([48]) Tribunál objasnil, že: „*Ačkoli potenciální konkurence a nabídková substituce jsou pojmově odlišné otázky, […], tyto otázky se částečně překrývají, neboť rozdíl spočívá především v tom, zda je omezení hospodářské soutěže bezprostřední, či nikoliv.*“; rozsudek ze dne 30. září 2003 ve spojených věcech Atlantic Container Line a další v. Komise, T-191/98, T-212/98 až T-214/98, EU:T:2003:245, bod 834.

([49]) Viz například věc M.7555 Staples/Office Depot, body 372-374, kde Komise posuzovala, zda by společnost Amazon mohla vstoupit do smluvního kanálu B2B pro kancelářské potřeby, a do výpočtů podílů na trhu nezahrnula objem prodeje společnosti Amazon na jiných výrobkových trzích, jako je maloobchodní kanál pro kancelářské potřeby.

([50]) Viz například věc M.8677 Siemens/Alstom, body 485–533, kde Komise v rámci posouzení vlivu na hospodářskou soutěž hodnotila omezení plynoucí z možného vstupu asijských dodavatelů vysokorychlostních a velmi vysokorychlostních vlaků na trh EHP a do výpočtů podílů na trhu nezahrnula objem prodeje vysokorychlostních a velmi vysokorychlostních vlaků asijských dodavatelů mimo relevantní zeměpisný trh.

([51]) Další podrobnosti o tom, jak Komise přistupuje k vymezení trhu v případě diskriminace mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků, jsou uvedeny v oddíle 4.2.

27. Hlavní otázkou, kterou je třeba při zkoumání těchto důkazů zodpovědět, je to, do jaké míry a na jaké snadno dostupné substituční výrobky (pokud existují) by zákazníci dotčeného podniku či podniků přešli v reakci na zhoršení podmínek nabídky výrobků dotčeného podniku či podniků ve srovnání s jinými výrobky ([52]). Pro provozní a praktické účely se toto posouzení obvykle zaměřuje na reakce na zvýšení cen, může však zohlednit i změny jiných parametrů hospodářské soutěže, jako je kvalita výrobku nebo jeho úroveň inovací, jak je uvedeno v bodě 15.

28. Koncepčně tento přístup znamená, že se vychází z kandidátského trhu, který zpočátku obsahuje výrobek či výrobky nebo druhy výrobků dotčeného podniku či podniků, na něž se posouzení vlivu na hospodářskou soutěž zaměřuje, a postupně se na kandidátský trh přidávají snadno dostupné substituční výrobky (pokud existují), dokud určené výrobky nepředstavují relevantní výrobkový trh.

29. Často používaným teoretickým kritériem pro zjištění, zda kandidátský trh představuje relevantní výrobkový trh, je to, zda by hypotetický monopolista na kandidátském trhu mohl uplatňovat tržní sílu. Tuto otázku lze posoudit položením otázky, zda by pro hypotetického monopolistu na kandidátském trhu bylo rentabilní provést malé, ale významné, nikoli přechodné zvýšení ceny (small but significant non-transitory increase in price, „SSNIP“) ([53]).

30. Pokud si podniky konkurují jinými parametry, než je cena, například kvalitou nebo úrovní inovací, je použití testu SSNIP obtížné, zejména v souvislosti s výrobky s nulovou peněžní hodnotou ([54]) a vysoce inovativními odvětvími. Další potíže vznikají v závislosti na teorii újmy použité při šetření. Jestliže se posouzení zaměřuje na změnu tržní síly dotčeného podniku či podniků, například pro analýzu toho, zda by horizontální spojení vedlo k nekoordinovaným dopadům, lze test SSNIP obvykle použít na převládající tržní cenu. To však nemusí platit v případě, kdy je důraz kladen na posouzení stávající tržní síly dotčeného podniku či podniků, například při vymezování trhů pro účely posouzení existence dominantního postavení podle článku 102 Smlouvy o fungování

([52]) V případech týkajících se nákupních trhů je výchozím bodem pro analýzu reakcí na přechod dodavatel a test slouží k určení alternativních distribučních kanálů nebo odbytišť pro výrobky dodavatele.

([53]) Uvažovaným malým, ale významným, nikoli přechodným zvýšením ceny je obvykle zvýšení ceny v rozmezí od 5 % do 10 % u jednoho nebo více výrobků na kandidátském trhu, včetně alespoň jednoho výrobku dotčeného podniku či podniků. Rozsah zvýšení ceny a způsob jeho uplatnění však může záviset na konkrétním případě. Například v případě, že dotčené podniky poskytují v dodavatelském řetězci relativně malou přidanou hodnotu (jelikož suroviny nebo nakupované součásti představují vysoké procento celkové ceny), lze otázku, zda by mohl hypotetický monopolista uplatňovat tržní sílu, lépe posoudit s ohledem na jeho vliv na tuto přidanou hodnotu. Komise proto může v takových případech použít test SSNIP spíše na přidanou hodnotu než na prodejní cenu. Komise použila tento koncept a zaměřila se na přidanou hodnotu (neboli „regionální prémie“) ve věci M.6541 Glencore/Xstrata, body 135–140 a 144, při posuzování důkazů o dovozu a vývoji cen a marží zinku v jednotlivých regionech.

([54]) Ve věci AT.40099 Google Android, body 284–305, Komise posuzovala, zda by výrobci, uživatelé a vývojáři aplikací přešli z obchodů s aplikacemi pro Android do obchodů s aplikacemi pro jiné licencované operační systémy pro chytrá mobilní zařízení v případě malého, ale významného, nikoli přechodného snížení kvality (small but significant non-transitory decrease of quality, „SSNDQ“) u prvního z nich. Obecně se SSNDQ používá jako koncepční rámec pro kvalitativní posouzení poptávkové substituce. Komise obvykle neposuzuje, zda by takové SSNDQ bylo pro hypotetického monopolistu rentabilní. S kvantitativní použitím testu SSNDQ je navíc spojena řada obtíží, mimo jiné v souvislosti s kvantifikací kvality. V rozsudku ze dne 14. září 2022 ve věci Google a Alphabet v. Komise, T-604/18, EU:T:2022:541, v bodech 177 a 180 Tribunál potvrdil, že *„test SSNDQ […] představoval příslušný důkaz pro účely vymezení relevantního trhu“*, přičemž současně uvedl, že *„předpokladem pro použití testu SSNDQ nemůže být stanovení přesné kvantitativní úrovně snížení kvality cílového výrobku. […] Rozhodující je pouze skutečnost, že snížení kvality je malé, ale významné, a nikoli přechodné“*.

EU ([55]). Empirické použití testu SSNIP při vymezování relevantního výrobkového trhu v reálných situacích mohou mimoto ztěžovat praktická omezení. Při provádění testu SSNIP nemusí být například možné získat spolehlivé informace o výši ztrát, které by hypotetickému monopolistovi vznikly.

31. Ačkoli se tudíž Komise může při posuzování relevantního trhu opírat o zásady testu SSNIP, nemá povinnost používat test SSNIP empiricky a pro vymezení trhu jsou stejně platné i jiné druhy důkazů, jak je blíže popsáno v oddíle 3 ([56]). Ve většině případů slouží test SSNIP totiž pouze jako koncepční rámec pro interpretaci dostupných důkazů.

2.1.2. *Nabídková substituce*

32. Zastupitelnost výrobků z pohledu dodavatelů (nabídková substituce) může být pro vymezení trhu relevantní tehdy, pokud dodavatelé používají stejné prostředky a procesy k výrobě souvisejících výrobků, které pro zákazníky nepředstavují substituty, a pokud to u celé škály těchto souvisejících výrobků vede k podobným podmínkám hospodářské soutěže. V takových případech může být vhodné zahrnout tyto související výrobky do relevantního výrobkového trhu za předpokladu, že omezující účinek nabídkové substituce u celé škály výrobků je z hlediska účinnosti a bezprostřednosti rovnocenný účinku poptávkové substituce.

([55]) Obecně platí, že pokud se kandidátský trh (v podstatě) skládá z výrobku či výrobků jediného podniku, tak z testu SSNIP použitého na převládající tržní cenu vždy vyplyne, že relevantní trh musí být širší než trh kandidátský, neboť pro podnik maximalizující zisk nebude z podstaty věci rentabilní zvyšovat cenu nad převládající cenu (maximalizující zisk).
To může vést k takzvanému „celofánovému klamu“, pojmenovanému podle vymezení trhu stanoveného Nejvyšším soudem USA, které se týkalo celofánu a dalších balicích výrobků (United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Ten na základě testu SSNIP použitého na převládající cenu vede k nesprávnému závěru, že relevantní trh musí být širší než výrobek či výrobky dominantního podniku (viz vysvětlení tohoto pojmu ve věci AT.39523, Slovak Telekom, body 158 až 171). Celofánový klam může vzniknout také tehdy, jsou-li ceny stanoveny na úrovni vyšší, než je úroveň, která by byla výsledkem hospodářské soutěže, a to z důvodu společné maximalizace zisku skupinou podniků.
Je-li proto vymezení trhu stanovováno v rámci případu, který vyžaduje posouzení míry stávající tržní síly, například v rámci posouzení dominantního postavení ve věci podle článku 102 Smlouvy o fungování EU, je třeba vzít v úvahu skutečnost, že převládající cena již může být na úrovni vyšší, než je úroveň, která by byla výsledkem hospodářské soutěže. V takových případech může Komise použít test SSNIP, přičemž vychází z hypotetické srovnávací ceny, která by převládala za (účinnější) hospodářské soutěže, nebo se může při vymezování relevantního trhu opřít o jiné důkazy.
Naproti tomu v případech, kdy je kladen důraz na posouzení změny tržní síly, zejména změny tržní síly v důsledku vyloučení hospodářské soutěže mezi stranami spojení zahrnujícího horizontální přesahy, zahrnuje na kandidátský trh přinejmenším relevantní výrobky nebo druhy výrobků spojujících se stran a na převládající cenu lze obvykle použít test SSNIP. Vymezení trhu proto v případech, kdy se posuzuje změna tržní síly, nemusí vždy vést ke stejným výsledkům jako v případech, kdy se posuzuje stávající tržní síla.

([56]) V rozsudku ze dne 11. ledna 2017 ve věci Topps Europe v. Komise, T-699/14, EU:T:2017:2, Tribunál v bodě 82 uvedl: „*Komise se nedopustila [...] zjevně nesprávného posouzení, když své závěry o relevantním trhu založila na posouzení shromážděných důkazů, aniž by použila test SSNIP*“. S ohledem na vymezení zeměpisného trhu Tribunál obdobně v rozsudku ze dne 5. října 2020 ve věci HeidelbergCement a Schwenk Zement v. Komise, T-380/17, EU:T:2020:471, v bodě 331 uvedl: „*Jak Komise správně poznamenává v bodě 143 odůvodnění, ‚test SSNIP' není jedinou metodou, kterou má k dispozici při vymezování relevantních zeměpisných trhů.*“ Viz také rozsudek Tribunálu ze dne 22. června 2022 ve věci thyssenkrupp v. Komise, T-584/19, EU:T:2022:386, body 76 a 155, a rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 5. května 2022 ve věci Telenor a Telenor Norge v. Kontrolní úřad ESVO, E-12/20, bod 95.

33. Nezbytnými podmínkami pro rozšíření trhu na základě nabídkové substituce je to, že většina dodavatelů (ne-li všichni) je schopna přejít ve výrobě na výrobky v rámci dané škály souvisejících výrobků ([57]), že dodavatelům vznikají při změně výroby pouze zanedbatelné dodatečné utopené náklady nebo rizika, že dodavatelé mají motivaci tak učinit a učinili by tak, pokud se změní relativní ceny nebo podmínky poptávky, a že mohou všechny výrobky v rámci dané škály začít v krátké době fakticky nabízet ([58]).

34. Situace dostatečně silné nabídkové substituce může nastat zpravidla tehdy, uvádějí-li podniky na trh škálu jakostí nebo tříd určitého výrobku. Například v případě týkajícím se výroby nerezavějící oceli ([59]) Komise shledala, že z hlediska poptávky nemohou zákazníci používat pro stejný účel různé třídy nerezavějící oceli nebo skupiny tříd. Výrobci však v krátké době mohli přejít z výroby jedné třídy na jinou, a to s použitím stejného zařízení a s omezenými dodatečnými náklady. Jelikož neexistovaly žádné zvláštní potíže s distribucí, mohli výrobci nerezavějící oceli soutěžit o zakázky týkající se různých tříd. Komise proto zahrnula různé třídy nerezavějící oceli do stejného relevantního trhu.

35. Nabídková substituce může být pro vymezení trhu relevantní i tehdy, pořizují-li zákazníci výrobky na zakázku, například vypisují-li zákazníci nabídková řízení na stavební projekty nebo na nákup vlaků či plynových turbín. V takových případech nemusí mezi výrobky na zakázku určenými pro různé zákazníky existovat žádné nebo jen omezené možnosti poptávkové substituce. Z hlediska poptávkové substituce by pak každý takový výrobek na zakázku mohl představovat svůj vlastní relevantní trh. Pokud však konkurenční tlak na dotčený podnik či podniky v takových případech vyplývá ze schopnosti jiných dodavatelů vyrobit konkrétní výrobek na zakázku, mohou být podmínky hospodářské soutěže u různých zákazníků podobné. Jestliže proto stejní dodavatelé mohou reagovat a zpravidla reagují nabídkami, které splňují specifikace různých zákazníků, například v různých nabídkových řízeních, mohou být tyto různé výrobky na zakázku zahrnuty do stejného relevantního výrobkového trhu.

36. Pokud mají schopnost a motivaci změnit výrobu a začít výrobky v krátké době fakticky nabízet a učinili by tak pouze někteří dodavatelé, není vhodné tuto škálu výrobků zahrnout do stejného relevantního výrobkového trhu ([60]). Při posuzování vlivu na hospodářskou soutěž Komise nicméně zohledňuje konkurenční tlak, jejž vyvíjejí dodavatelé, kteří tyto podmínky splňují, včetně toho, zda je pravděpodobné, že v budoucnu svůj prodej relevantních výrobků rozšíří, vyžaduje-li daný případ posouzení zaměřené do budoucnosti. Příkladem tohoto přístupu je Komisí provedené posouzení trhu pro ocel s kovovým povlakem ([61]). Komise dospěla k závěru, že podmínky pro nabídkovou substituci, pokud jde o pocínovaný plech a elektrolyticky potaženou chromovou ocel, nebyly v tomto případě splněny, jelikož pouze jeden konkurenční dodavatel byl schopen vyrábět uvedené výrobky na stejné výrobní lince a jelikož výroba obou výrobků na „otočných linkách“, na nichž bylo možné přechod realizovat, nehrála na trhu podstatnou roli. Komise však při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž vzala v úvahu tlak, který vyvíjel dodavatel, jenž byl schopen vyrábět pocínovaný plech a elektrolyticky potaženou chromovou ocel na „otočných linkách“.

37. Obdobně, pokud by nabídková substituce znamenala potřebu významně upravit stávající hmotné a nehmotné prostředky mimo rámec běžné činnosti, vynaložit více než zanedbatelné dodatečné investice, utopené náklady nebo se vystavit rizikům, přijmout strategická rozhodnutí trvalé povahy nebo způsobit časové prodlevy, Komise relevantní trh na základě nabídkové substituce nerozšíří. Komise nemusí relevantní trh na základě nabídkové substituce rozšířit ani v případě, že výrobci již vyrábějí celou škálu souvisejících výrobků. Přestože například určití výrobci sýrů mohou být schopni vyrábět několik druhů sýrů, mohou být nezbytné značné náklady a doba

([57]) Rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 5. května 2022 ve věci Telenor a Telenor Norge v. Kontrolní úřad ESVO, E-12/20, bod 160.

([58]) Tj. výrobce musí být schopen uvést výrobek na trh pro zákazníka v časovém rámci, který není výrazně delší než doba, kterou zákazník potřebuje k přechodu na jiný zastupitelný výrobek či výrobky na kandidátském trhu. Toto posouzení je specifické pro posuzované výrobky.

([59]) Viz věc M.6471, Outokumpu/INOXUM, body 120 a 121.

([60]) Viz rozsudek ze dne 28. dubna 2010 ve věci Amann & Söhne a Cousin Filterie v. Komise, T-446/05, EU:T:2010:165, bod 79, a rozsudek Soudního dvora ESVO ze dne 5. května 2022 ve věci Telenor a Telenor Norge v. Kontrolní úřad ESVO, E-12/20, bod 160. Viz také například věc M.5046, Friesland Foods/Campina, bod 159.

([61]) Viz věc M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, body 276–278 a 1287–1293, pokud jde o posouzení pocínovaných ocelových plechů.

realizace, než výrobce jednoho druhu sýra změní výrobu a začne prodávat jiný druh sýra ([62]). V těchto případech Komise při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž zkoumá dopady takového přechodu jako tlak vyvíjený potenciální konkurencí.

2.2. **Obecná metodika pro vymezení zeměpisných trhů**

38. Zeměpisné trhy se mohou pohybovat od místních až po celosvětové, v závislosti na okolnostech daného případu. Jak je uvedeno v bodě 12 písm. b), přístupem, který Komise používá k vymezení relevantního zeměpisného trhu, je posouzení podmínek hospodářské soutěže. Společným výchozím bodem je určení oblastí, v nichž bude mít relevantní jednání nebo spojení pravděpodobně dopady, a to určením lokality, kde se nacházejí dotčený podnik či podniky a jejich zákazníci. Komise pak analyzuje, zda jsou podmínky hospodářské soutěže v určité oblasti dostatečně stejnorodé ([63]) na to, aby mohly být dopady daného jednání nebo spojení posouzeny, a zda lze uvedenou oblast odlišit od jiných oblastí, protože podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné.

39. Komise posuzuje podmínky hospodářské soutěže na základě různých důkazů. Tyto důkazy zahrnují v závislosti na požadavcích a zvláštnostech každého případu: přítomnost stejných, nebo různých dodavatelů v různých zeměpisných oblastech; podobnosti, nebo rozdíly v jejich podílech na trhu a cenách; podobnosti, nebo rozdíly v preferencích a nákupním chování zákazníků; překážky a náklady spojené s dodávkami zákazníkům v jiné oblasti; faktory související se vzdáleností, které ovlivňují náklady, dostupná množství nebo spolehlivost dodávek, a obchodní toky a struktura dodávek. Další podrobnosti o důkazech, z nichž Komise vychází při posuzování zeměpisných trhů, jsou uvedeny v oddíle 3.3.

40. Komise obvykle také analyzuje poptávkovou substituci mezi dodavateli nacházejícími se v různých zeměpisných lokalitách nebo oblastech. To je obzvláště důležité v případech, kdy lokalita zákazníka jako taková není pro podmínky, za nichž jsou výrobky nabízeny, podstatná, tj. v případech, kdy dodavatelé nevyjednávají s jednotlivými zákazníky nebo nediskriminují podle lokality zákazníka nebo podle zeměpisné oblasti. V takovém případě je relevantní zeměpisný trh obvykle vymezen na základě lokality dodavatele ([64]) a Komise může v souladu s metodikou uvedenou v oddíle 2.1.1 položit zvláštní důraz na zjištění toho, jací dodavatelé v jakých oblastech jsou blízkými substituty dotčeného podniku či podniků. Příkladem je Komisí provedené vymezení relevantních trhů pro služby osobní letecké dopravy v rámci přístupu podle jednotlivých letišť v minulých případech v odvětví letecké dopravy. Analýza Komise se zaměřila na zjištění toho, zda některá z relevantních letišť byla z hlediska cestujících zastupitelná jinými letišti ([65]).

([62]) Viz například věc M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, body 47–48, kde šetření trhu ukázalo, že dodavatelé vyrábějící mozzarellu nemohou začít v krátké době vyrábět ricottu, aniž by jim vznikly značné náklady, a podobně výrobci ricotty nemohou začít vyrábět a prodávat mascarpone bez značných nákladů a prodlev.

([63]) Judikatura soudů Unie se důsledně odvolává na „dostatečně stejnorodé“ podmínky hospodářské soutěže (na rozdíl od totožných podmínek) jako na kritérium pro vymezení relevantního zeměpisného trhu. Viz rozsudek ze dne 14. února 1978 ve věci United Brands v. Komise, C-27/76, EU:C:1978:22, body 11 a 44, rozsudek ze dne 8. července 2003 ve věci Verband der freien Rohrwerke a další v. Komise, T-374/00, EU:T:2003:188, bod 141, rozsudek ze dne 30. září 2003 ve spojených věcech Cableuropa a další v. Komise, T-346/02 a T-347/02, EU:T:2003:256, bod 115, rozsudek ze dne 7. května 2009 ve věci NVV a další v. Komise, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 52, rozsudek ze dne 5. října 2020 ve věci HeidelbergCement a Schwenk Zement v. Komise, T-380/17, EU:T:2020:471, bod 294.

([64]) Relevantní zeměpisný trh by pak byl vymezen jako oblast, v níž se tito dodavatelé nacházejí a dodávají výrobky, které jsou pro zákazníky zastupitelné. Viz například věc M.1628 TotalFina/Elf, bod 222 a násl., kde Komise vymezila relevantní trh jako trh pro dodávky paliva pro tryskové motory do letadel na konkrétních letištích, a zejména bod 228, který zmiňuje překážky bránící přechodu k alternativním dodavatelům na jiném letišti. Viz také například věc M.9014 PKN Orlen/Grupa Lotos, body 1045–1052. Stejně tak ve věcech týkajících se maloobchodní distribuce zboží každodenní spotřeby Komise vymezila relevantní zeměpisný trh na základě úvah o poptávkové substituci jako místní oblast vymezenou maximální dobou cesty zákazníků autem, viz například věc M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, bod 24 a násl., a zahrnula do tohoto relevantního trhu všechny maloobchodní prodejny nacházející se v této oblasti.

([65]) Viz například věci M.8633 Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, bod 59 a násl., M.8672 Easyjet/Certain Air Berlin Assets, bod 53 a násl., a M.8869 Ryanair/Laudamotion, bod 223 a násl. Při vymezení trhu se zvažovalo, zda by do relevantního trhu mělo být zahrnuto jen jedno, nebo více letišť. Relevantní trh byl proto vymezen kolem lokality dodavatelů, a nikoli kolem lokality zákazníků.

41. V případech, kdy dodavatelé vyjednávají s jednotlivými zákazníky nebo mohou diskriminovat podle lokality zákazníka nebo zeměpisné oblasti, Komise obvykle vymezí relevantní zeměpisný trh na základě lokality zákazníka ([66]). V těchto případech může být rovněž relevantní poptávková substituce mezi různými zeměpisnými oblastmi, jako je přechod na dodatečný dovoz. Pokud zákazníci ve dvou oblastech považují za alternativy většinou stejné dodavatele a mohou mezi nimi snadno převádět objemy nákupu, může to spolu s dalšími faktory naznačovat, že podmínky hospodářské soutěže mezi oběma oblastmi jsou dostatečně stejnorodé a že dopady daného jednání nebo spojení by byly dostatečně podobné na to, aby byly obě oblasti součástí stejného relevantního zeměpisného trhu. Naopak, pokud zákazníci ve dvou oblastech považují za alternativy různé dodavatele nebo pokud jsou objemy, které mohou být a jsou převáděny, omezené, například z důvodu preferencí zákazníků nebo z důvodu omezení dostupných objemů dovozu, naznačuje to, že podmínky hospodářské soutěže v obou oblastech dostatečně stejnorodé nejsou ([67]).

42. V důsledku toho pouhá existence dovozu nebo možnost přechodu na dovoz v dané zeměpisné oblasti nemusí nutně vést k rozšíření zeměpisného trhu o oblast, odkud zboží bylo nebo by mohlo být vyváženo. Zákazníci nacházející se v oblasti, odkud zboží bylo nebo by mohlo být vyváženo, mohou čelit odlišným podmínkám hospodářské soutěže ve srovnání se zákazníky nacházejícími se v oblasti, kam dovoz směřuje. Pokud by za těchto okolností byly zeměpisné trhy vymezeny široce tak, že zahrnují oblasti vývozu i dodávek dováženého zboží, mohlo by to chybně zahrnout do relevantního trhu i oblasti, kde by zákazníci pravděpodobně byli relevantním jednáním nebo spojením ovlivněni jinak. To by posouzení vlivu na hospodářskou soutěž spíše ztížilo, než usnadnilo.

43. Proto v případech, kdy dochází k významnému dovozu, avšak obchod mezi určitými zeměpisnými oblastmi nebo jiné aspekty nabídky a poptávky nepostačují k tomu, aby vedly k dostatečně stejnorodým podmínkám hospodářské soutěže, Komise nerozšiřuje relevantní zeměpisný trh tak, aby zahrnul i oblast, z níž bylo toto zboží vyváženo. V rámci posouzení vlivu na hospodářskou soutěž a v případech, kdy jsou zeměpisné trhy vymezeny na základě lokality zákazníků, však Komise vypočítává podíly na trhu na základě veškerého prodeje zákazníkům na relevantním zeměpisném trhu, včetně prodeje od místních dodavatelů i dovozců. Při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž Komise plně zohledňuje také konkurenční tlak vyplývající z dovozu na relevantní trh jinými způsoby, například tím, že zkoumá, zda se dovoz v budoucnu pravděpodobně rozšíří, pokud daný případ vyžaduje posouzení zaměřené do budoucnosti ([68]).

44. Příkladem toho, jak Komise při vymezování relevantního zeměpisného trhu a posuzování vlivu na hospodářskou soutěž zohledňuje obchodní toky, je její posouzení trhu pro hotové ploché výrobky z uhlíkové oceli ([69]). Komise dospěla k závěru, že relevantní zeměpisné trhy pro několik typů hotových plochých výrobků z uhlíkové oceli nejsou širší než EHP, neboť struktura trhu se v jednotlivých regionech světa liší, dodávky se uskutečňují ve velké míře na regionální úrovni a ceny výrobků se v jednotlivých regionech světa výrazně liší. V rámci posouzení vlivu na hospodářskou soutěž byl nicméně podrobně vyhodnocen konkurenční tlak ze strany dovozu.

([66]) Tento přístup se často vztahuje na případy týkající se průmyslových výrobků. Viz například přístup v různých případech týkajících se výrobků z oceli, jako je věc M.6471 Outokumpu/Inoxum, body 244-260, M.8444 ArcelorMittal/Ilva nebo M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

([67]) Viz například věc M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), body 162–191, kde Komise vymezila trh pro výkonné plynové turbíny o frekvenci 50 Hz jako celosvětový s výjimkou Číny a Íránu, jelikož pro některé globální dodavatele existovaly překážky, které jim bránily v dodávkách pro zákazníky v těchto dvou oblastech. Viz také věc AT.40099 Google Android, body 406–410, kde Komise vymezila trh pro licence na operační systémy pro chytrá mobilní zařízení a obchody s aplikacemi pro Android jako celosvětový s výjimkou Číny, neboť činnost podniku v Číně byla omezena regulací.

([68]) Viz například věc M.9592 Freudenberg/L&B, body 50–53, kde Komise dospěla k závěru, že trhy netkaných a jiných textilií zahrnují přinejmenším celý EHP, a spojení schválila, jelikož asijští konkurenti budou i nadále vyvíjet na dotčené podniky dostatečný konkurenční tlak, viz body 98–137, pokud jde o netkané primární kobercové podložky pro použití ve stavebnictví, a body 152–180, pokud jde o netkané primární kobercové podložky pro použití v automobilovém průmyslu.

([69]) Viz věc M.8444 ArcelorMittal/Ilva, oddíl 7.2.4, body 320–326, pokud jde o vymezení zeměpisného trhu, a oddíly 9.4.5.2–9.4.5.9, body 637–750, pokud jde o posouzení vlivu tlaků vyvíjených dovozem na hospodářskou soutěž. Při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž Komise provedla podrobnou analýzu konkurenčních tlaků způsobených dovozem a mimo jiné zjistila, že významné objemy dovozu nejsou samy o sobě indikátorem dostatečného cenového tlaku, že dovoz je pro zákazníky v EHP ve srovnání s domácími výrobky méně spolehlivým zdrojem dodávek a že empirické důkazy naznačují, že reakce dovozu na zvýšení cen pravděpodobně nebude stačit na to, aby ke zvýšení cen nedošlo.

3. POSTUP PŘI VYMEZOVÁNÍ TRHŮ

3.1. Obecný přístup k vymezení trhu v praxi

45. V praxi je Komise obvykle schopna předběžně určit nejpravděpodobnější relevantní výrobkové a zeměpisné trhy, v jejichž rámci by mělo být konkrétní jednání nebo spojení posuzováno. Může to být na základě snadno dostupných informací, relevantních trhů vymezených v předchozích rozhodnutích Komise ve stejném nebo podobném odvětví nebo informací předložených dotčeným podnikem či podniky. Počet takových možných alternativních relevantních trhů bude často omezený. Komise pak v případě potřeby své původní pracovní hypotézy o relevantních výrobkových a zeměpisných trzích na základě důkazů shromážděných během šetření upraví. V mnoha případech postačí ke strukturování a usnadnění posouzení vlivu na hospodářskou soutěž v rámci rozhodnutí Komise zběžný průzkum vymezení možných alternativních trhů, aniž by bylo nutné provádět podrobnou analýzu, která by vedla k závěru o vymezení každého relevantního trhu. Komise může ve svých rozhodnutích stanovit a zvážit vymezení alternativních trhů, počínaje potenciálními širšími nebo užšími trhy, a to v závislosti na konkrétních okolnostech daného případu.

46. Následující oddíly 3.2 a 3.3 popisují různé faktory, které mohou být pro vymezení relevantních výrobkových a zeměpisných trhů důležité. Oddíl 3.4 popisuje, jak Komise shromažďuje a vyhodnocuje důkazy týkající se těchto různých faktorů. To neznamená, že Komise musí v každém jednotlivém případě získat důkazy o všech uvedených faktorech a posoudit je. V praxi často postačují důkazy týkající se podskupiny těchto faktorů, aby Komise mohla dospět k závěru ohledně relevantního trhu.

3.2. Důkazy použité k vymezení výrobkových trhů

47. V souladu se zásadami uvedenými v oddíle 2 se Komise při vymezování relevantního výrobkového trhu zaměřuje především na důkazy týkající se poptávkové substituce, může však vzít v úvahu i důkazy týkající se nabídkové substituce, pokud jsou splněny příslušné podmínky uvedené v oddíle 2.1.2. K posouzení poptávkové a nabídkové substituce pro účely vymezení relevantního výrobkového trhu mohou být relevantní kategorie důkazů uvedené v oddílech 3.2.1 a 3.2.2.

3.2.1. *Důkazy relevantní pro poptávkovou substituci*

3.2.1.1. Vlastnosti výrobku, ceny, zamýšlené použití a obecné preference zákazníků

48. K určení škály možných substitutů, které jsou k dispozici zákazníkům dotčeného podniku či podniků, jsou obvykle užitečné důkazy o faktorech, jako jsou vlastnosti výrobku (včetně kvality výrobku nebo úrovně inovací), ceny, funkce a zamýšlené použití, jež jsou často snadno dostupné.

49. Posouzení toho, zda jsou výrobky podle sledovaných vlastností podobné, zda jsou jejich ceny a cenová struktura srovnatelné ([70]) nebo zda výrobky slouží ke stejnému zamýšlenému použití ([71]), však nemusí postačovat k rozhodnutí o tom, zda dva výrobky představují z hlediska poptávky substituty. Naopak rozdíly ve vlastnostech výrobků, jejich cenách a zamýšleném použití nemusí vždy samy o sobě postačovat k rozhodnutí, že dva výrobky patří na odlišné výrobkové trhy ([72]). Důvodem je skutečnost, že tyto aspekty nemusí přesně odrážet význam různých vlastností výrobku pro zákazníky a to, jak by zákazníci reagovali na změny relativních podmínek nabídky, jako je například zvýšení ceny.

([70]) Co se týče důkazů o vývoji cen v čase, příčinou souběžných pohybů cen může být mnoho různých faktorů, které s poptávkovou substitucí nesouvisejí. Absence souběžného pohybu cen nebo existence rozdílných cen na druhou stranu obvykle naznačuje, že výrobky z hlediska poptávky substituty pravděpodobně nepředstavují. Analýzy souběžných pohybů cen, včetně kvantitativních technik, jako jsou analýzy cenové korelace nebo stacionarity, mají proto v zásadě větší vypovídací hodnotu, pokud naznačují, že určité dva výrobky nepatří do stejného trhu.

([71]) Komise například v minulosti vymezila samostatné trhy pro některé potraviny, přestože mají stejné zamýšlené použití pro lidskou výživu. Viz například věc M.7220 Chiquita Brands International/Fyffes, body 29–34, kde Komise vymezila banány jako samostatný výrobkový trh, který se liší od trhu s ostatním čerstvým ovocem.

([72]) Viz například věc AT.38477 British Airways/SN Brussels, body 18–21 a 23, kde navzdory rozdílům mezi železniční a leteckou dopravou na trase mezi Bruselem a Londýnem, pokud jde o vlastnosti výrobku, dostupné důkazy naznačovaly, že mezi těmito druhy dopravy existuje hospodářská soutěž, což vedlo Komisi k závěru, že relevantní trh je širší než přímé letecké služby a zahrnuje i železniční dopravu.

50. Komise proto posuzuje příslušné důvody, proč by zákazníci nahradili, nebo nenahradili jeden výrobek jiným, aby určila parametry, které jsou pro volbu zákazníků nejrelevantnější. Kromě ceny výrobku může zákazníky při výběru ovlivnit celá řada parametrů, jako je úroveň inovace výrobku nebo jeho kvalita v různých aspektech, jak je uvedeno v bodě 15. Zákazníci mohou například vzít v úvahu, zda je výrobek vyráběn za použití více, či méně udržitelné technologie ([73]). Relevantní mohou být i rozdíly mezi distribučními kanály, včetně on-line a off-line kanálů ([74]), nebo regulační rámec ([75]). Volby zákazníků mohou být navíc podmíněny zažitými vzorci chování, jako je tendence zvolit si nabízenou standardní možnost. Určení parametrů, které jsou pro volbu zákazníka nejrelevantnější, umožňuje Komisi výrobky podle těchto parametrů porovnat, což poskytuje informace pro posouzení míry jejich vzájemné zastupitelnosti.

3.2.1.2. Důkazy o substituci v minulosti

51. V některých případech mohou existovat důkazy o substituci různých výrobků v důsledku minulých strukturálních změn, událostí nebo šoků na trhu. Takové důkazy mohou mít vypovídací hodnotu obzvláště pro poptávkovou substituci, zejména tehdy, je-li substituce zapříčiněna vnější ([76]) změnou relativních podmínek nabídky výrobků dotčeného podniku či podniků, jako je neočekávaný nákladový šok, nebo jinou podobnou událostí. Užitečné informace může poskytnout rovněž uvádění nových výrobků na trh, je-li možné přesně analyzovat, u kterých výrobků došlo k úbytku prodeje ve prospěch nového výrobku ([77]). Podobně mohou mít pro strukturu substituce vypovídací hodnotu i změny množství v reakci na odchod dodavatele z trhu nebo v důsledku (dočasné) nedostupnosti určitých výrobků (například kvůli výpadku výroby nebo narušení dodavatelského řetězce) ([78]). Avšak reakce na významnou změnu, jako je úplná nedostupnost výrobku nebo zavedení nového výrobku, však nemusí vždy naznačovat, jak by zákazníci reagovali na omezenější změny relativních podmínek nabídky.

52. V některých případech mohou podniky shromažďovat relevantní informace o substitutech z hlediska poptávky i v rámci běžné činnosti. Podnik může mít například k dispozici údaje o zákaznících, které získal a ztratil, a o totožnosti konkurentů, kteří tyto zákazníky ztratili/získali. Naproti tomu důkazy o odklonu zákazníků od určitého výrobku v důsledku faktorů, které se změnami relativních podmínek nabídky nesouvisejí, jako je změna v preferencích nebo struktuře spotřeby v průběhu času, mají pro poptávkovou substituci menší vypovídací hodnotu ([79]).

([73]) Viz například věc M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, body 59–61, kde Komise posuzovala trh pro recyklaci solné strusky s přihlédnutím k technologii používané při výrobě, konkrétně technologii recyklace bez odpadu a s odpadem. Viz také věc M.10658 Norsk Hydro/Alumetal, body 132 až 137, kde Komise posuzovala, zda nízkouhlíkové pokročilé slévárenské slitiny hliníku představují výrobkový trh odlišný od ostatních pokročilých slévárenských slitin hliníku, a nakonec ponechala vymezení výrobkového trhu v tomto ohledu otevřené.

([74]) Za účelem zjištění, zda on-line a off-line prodejní kanály patří do stejného výrobkového trhu (či nikoliv), může Komise posoudit, zda se zákazníci domnívají, že tyto kanály mají odlišné vlastnosti, například pokud jde o úroveň cen, kvalitu zákaznického servisu, dodací lhůty a logistické náklady, otevírací dobu, potřebu vyzkoušet si výrobek před nákupem a rozdíly ve škále výrobků nabízených oběma kanály. Viz například věc M.8394 Essilor/Luxottica, body 83–89 a 139, kde Komise posuzovala, zda by měl být trh pro maloobchodní prodej optických přístrojů rozdělen na on-line a off-line kanály.

([75]) Regulace může například vyžadovat, aby lékárníci při výdeji léků za určitých podmínek automaticky nahradili originální verzi léku levnější generickou verzí.

([76]) Vnější změna nebo šok v podmínkách nabídky je změna nebo šok, které způsobují neočekávané události, jež nemají přímý vliv na poptávku.

([77]) Viz například věc M.5335 Lufthansa/SN Airholding, body 96, 100 a 101, kde Komise posuzovala, zda je letiště v Antverpách substitutem letiště v Bruselu. V této souvislosti Komise zvažovala vstup společnosti VLM Airlines na trasu Antverpy – Manchester, která konkuruje letům společnosti SN na trase Brusel – Manchester.

([78]) Viz například věc M.6576 Munksjö/Ahlstrom, bod 189, kde Komise při posuzování relevantního výrobkového trhu pro předem impregnovaný papír vzala v úvahu skutečnost, že konkurent přestal předem impregnovaný papír vyrábět, a posoudila totožnost konkurentů, kteří získali jeho zákazníky.

([79]) Viz například věc M.6576 Munksjö/Ahlstrom, bod 248, kde Komise shledala, že pozorovaný odklon od standardního dekoračního papíru k předem impregnovanému papíru v nábytkářském průmyslu byl do značné míry způsoben strategickými investičními rozhodnutími velkého zákazníka na nižším stupni hodnotového řetězce, a nebyl tedy zapříčiněn ani zesílen krátkodobými změnami relativních cen předem impregnovaného papíru.

53. Je-li k dispozici dostatek údajů o substituci v minulosti, je případně možné odvodit kvantitativní míry zastupitelnosti různých výrobků. Lze například odvodit míry odklonu mezi kandidátskými substitučními výrobky. Míry odklonu odhadují podíl objemu prodeje, který ztratil dotčený výrobek, u něhož došlo k odklonu k jednotlivým kandidátským substitučním výrobkům v reakci na změny relativních podmínek nabídky. Dále je případně možné odhadnout vlastní cenové elasticity a křížové cenové elasticity ([80]) u poptávky po výrobku pomocí ekonometrických technik ([81]) ([82]). Aby byly tyto kvantitativní důkazy hodnověrné, musí být dostatečně podložené.

3.2.1.3. Důkazy o hypotetické substituci

54. Komise může vycházet rovněž z informací o tom, jak budou zákazníci pravděpodobně reagovat na hypotetické změny relativních podmínek nabídky (dále jen „hypotetická substituce“). Zdůvodněné odpovědi zákazníků a konkurentů týkající se takové hypotetické substituce mohou poskytnout informace pro určení substitučních výrobků. V některých případech lze důkazy o hypotetické substituci získat také z průzkumů reprezentativního vzorku zákazníků. Důkazy o hypotetické substituci mohou představovat jediný dostupný přímý (kvantitativní) důkaz o poptávkové substituci a mohou mít pro dané posouzení vypovídací hodnotu. Nicméně důkazy o hypotetické substituci jsou případně méně hodnověrné než důkazy o reálné substituci, například z důvodu, že hypotetická poptávková substituce nemá pro zákazníky žádné reálné důsledky nebo z důvodu jiných zažitých vzorců chování. Zejména názory účastníků trhu týkající se pravděpodobnosti nebo rozsahu hypotetického přechodu na alternativní výrobek nemusí být dostatečně spolehlivé, úplné nebo přesné, aby Komisi umožnily odhadnout elasticitu poptávky. Jedná se však o posouzení případ od případu, jež závisí na síle dostupných důkazů.

55. V rychle se vyvíjejících odvětvích, především v odvětvích, která se vyznačují rychlým technologickým pokrokem (například v digitálním sektoru), může zavedení nových nebo nově vyvinutých výrobků nebo procesů a technologických nebo regulačních změn vést ke strukturálním změnám trhu, jež ovlivňují stávající dynamiku hospodářské soutěže a obecné reakce na relativní podmínky nabídky. V takových případech může vzít Komise v úvahu očekávané změny v možnostech substituce, které vyplývají ze změny dynamiky hospodářské soutěže, a to za podmínek uvedených v bodě 21.

3.2.1.4. Důkazy o konkurenčních tlacích na základě názorů odvětví

56. Podniky obvykle sledují hospodářskou soutěž v rámci běžné činnosti. Tuto soutěž mohou sledovat také odvětvová sdružení nebo odborníci. Ačkoli tyto názory daného odvětví na hranice trhu nemusí nutně odpovídat pojmu „relevantní trh“ ve smyslu práva Unie v oblasti hospodářské soutěže, informace o tom, které podniky se navzájem považují za (blízké) konkurenty, jakož i názory ostatních účastníků trhu a odborníků z daného odvětví na konkurenční tlaky mohou pro posouzení poptávkové substituce poskytnout užitečné informace. To platí zejména v případech, kdy příslušné důvody uvedené na podporu závěru, že určité podniky jsou (blízkými) konkurenty, odpovídají rámci Komise pro vymezení trhu, tj. že zákazníci považují výrobky těchto podniků za substituty.

([80]) Vlastní cenová elasticita poptávky po výrobku A je měřítkem citlivosti poptávky po výrobku A (tj. očekávaná procentní změna poptávaného množství) na jednoprocentní změnu ceny výrobku A. Křížová cenová elasticita mezi výrobky A a B je měřítkem citlivosti poptávky po výrobku A na jednoprocentní změnu ceny výrobku B.

([81]) Viz například věc M.5658 Unilever/Sara Lee, kde Komise použila ekonometrické odhady elasticity poptávky odvozené z údajů ze čteček čárových kódů, aby provedla test SSNIP za účelem zjištění, zda se pánské deodoranty a jiné deodoranty nacházejí na stejném relevantním výrobkovém trhu.
Komise může použít důkazy o substituci v minulosti nejen k vymezení trhů, ale i k posouzení vlivu na hospodářskou soutěž, zejména k určení toho, zda si dotčené podniky úzce konkurují, nebo ke kvantitativnímu posouzení pravděpodobných dopadů. Viz například věc M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, body 704–720 a 798–823.

([82]) Důkazy o míře odklonu nebo (křížové cenové) elasticitě poptávky mohou být důležité pro určení substitutů, které je třeba zvážit za účelem zařazení na kandidátský trh, a pro použití testu SSNIP.

3.2.1.5. Překážky a náklady spojené s přechodem poptávky na potenciální substituty

57. Existují různé potenciální překážky bránící substituci a náklady na přechod. Tyto překážky a náklady mohou mít širokou škálu příčin, jako jsou smluvní závazky, náklady na vyhledání alternativních výrobků, nejistota ohledně kvality a pověsti alternativních výrobků, náklady na seznámení se s používáním jiných výrobků nebo na přizpůsobení vlastních výrobních postupů, rozpoznatelnost značky, regulační překážky nebo jiné formy státních zásahů, existence síťových účinků ([83]), náklady na přenositelnost údajů, stupeň interoperability ([84]) s jinými výrobky nebo jiné závislosti ve vztahu k údajům, výrobkové integraci či doplňkovostem použití.

58. Překážky bránící přechodu mohou vzniknout také tehdy, nemohou-li zákazníci přecházet mezi různými prodejními kanály. Například konkurenční tlaky v oblasti dodávek automobilových součástek pro trh s původním zařízením se mohou lišit od tlaků v oblasti dodávek těchto součástek pro náhradní díly, přičemž odběratelé náhradních dílů nemohou získat součástky za podmínek nabízených výrobcům původního zařízení. To může vést k vymezení dvou samostatných relevantních výrobkových trhů.

3.2.1.6. Provedení testu SSNIP

59. V některých případech lze také určit hranice relevantního trhu kvantitativním posouzením toho, zda by bylo malé, ale významné, nikoli přechodné zvýšení ceny pro hypotetického monopolistu rentabilní ([85]). Příkladem provedení testu SSNIP je „analýza kritické ztráty“ ([86]). Analýza kritické ztráty obvykle zahrnuje stanovení maximální ztráty objemu prodeje, k níž může dojít po malém, ale významném, nikoli přechodném zvýšení ceny, aby takové zvýšení ceny bylo pro hypotetického monopolistu rentabilní. Tato „kritická ztráta“ se pak porovná s odhadem pravděpodobné skutečné ztráty objemu prodeje v důsledku malého, ale významného, nikoli přechodného zvýšení ceny. Je-li kritická ztráta vyšší než pravděpodobná skutečná ztráta, bude malé, ale významné, nikoli přechodné zvýšení ceny rentabilní, což naznačuje, že relevantní výrobkový trh tvoří výrobky na kandidátském trhu. V opačném případě bude možná nutné kandidátský trh rozšířit. Specifika analýzy, kterou je třeba provést, závisejí na konkrétních okolnostech každého případu. Při posuzování analýzy kritické ztráty bere Komise v úvahu rovněž skutečnost, že vysoká zjištěná procentuální zisková marže nejenže znamená nízkou kritickou ztrátu, nýbrž může také naznačovat, že skutečná elasticita poptávky (a tudíž skutečná ztráta) je pravděpodobně nízká, a naopak ([87]).

3.2.2. *Důkazy relevantní pro nabídkovou substituci*

3.2.2.1. Důkazy o substituci v minulosti

60. Při posuzování nabídkové substituce může Komise zvážit důkazy podniků, které se týkají existence nadbytečné kapacity a jejich schopnosti a motivace v krátké době přesunout výrobu a dodávku. Zvláště relevantní jsou důkazy o dřívějším přesunu výroby nebo dodávky na dané výrobky v reakci na vnější změny v podmínkách nabídky nebo poptávky (například přechod ve výrobě na jiné jakosti nebo třídy v rámci běžné činnosti). Jestliže naopak důkazy o nabídkové substituci v minulosti chybí, může Komise považovat za méně pravděpodobné, že by účinek takové substituce byl rovnocenný účinku poptávkové substituce, pokud jde o účinnost a bezprostřednost.

([83]) K síťovým účinkům dochází tehdy, pokud hodnota výrobku A kolísá (buď přímo, nebo nepřímo) se změnou počtu odběratelů tohoto výrobku.

([84]) Tak je tomu například v případě, kdy určitá podskupina výrobků nefunguje ve spojení s jiným výrobkem, takže přechod znamená pro zákazníky dodatečné náklady.

([85]) Komise použila test SSNIP například ve věci M.5658 Unilever/Sara Lee, body 92–94 a oddíl 5.3 technické přílohy.

([86]) Viz například věc M.9076 Novelis/Aleris, příloha I, oddíl 2.1.2. Komise použila analýzu kritické ztráty rovněž ve věci M.4734 Ineos/Kerling, body 95–105, nakonec však zjistila, že výsledky nejsou průkazné.

([87]) Pokud jsou zjištěné procentuální ziskové marže vysoké, vede ztráta objemu k relativně vysoké ztrátě zisku ze ztracených objemů. Z toho vyplývá, že v případě nízké „kritické ztráty“ objemu bude pro hypotetického monopolistu zvýšení ceny nerentabilní. Vysoké zjištěné ziskové marže mohou na druhou stranu znamenat, že pravděpodobná skutečná ztráta je také relativně nízká, neboť jinak by podniky ceny na zjištěnou úroveň nezvýšily a bylo by pro ně rentabilní ceny snížit.

3.2.2.2. Překážky a náklady spojené se změnou nabídky

61. Při posuzování možnosti rozšíření trhu na základě nabídkové substituce bere Komise v úvahu řadu překážek a nákladů. Bere v úvahu například to, zda podniky musí při změně výroby nebo dodávky vynaložit zvláštní kapitálové investice nebo zvláštní investice do výrobních procesů, vzdělávání a lidského kapitálu, zavedení značky nebo rozpoznatelnosti názvu, přístupu k údajům, náklady na úpravu stávajícího vybavení či pořízení nového nebo jiné investice. Relevantní mohou být také informace o existenci právních nebo administrativních překážek, například nutnost vlastnit určitou licenci, nebo překážek strategické povahy, jež mohou změnu výroby nebo dodávky ovlivnit, jako jsou smluvní vazby nebo dohody o exkluzivitě. Komise analyzuje také motivaci podniků ke změně výroby nebo dodávky, včetně toho, zda by taková změna vedla ke ztrátě prodeje jiných výrobků, a jejich ochotu změnu realizovat. Jak je vysvětleno v bodě 37, nejsou-li takové překážky nebo náklady zanedbatelné, Komise v rámci posouzení vlivu na hospodářskou soutěž zohledňuje (případné) konkurenční tlaky, které tyto podniky vyvíjejí, namísto aby relevantní trh rozšířila.

3.3. **Důkazy použité k vymezení zeměpisných trhů**

62. Komise je obvykle schopna na základě předběžných informací o nákupním chování a preferencích odběratelů relevantních výrobků zaujmout předběžný názor na to, zda je kandidátský zeměpisný trh místní, vnitrostátní, regionální, zahrnující celý EHP ([88]), širší než EHP nebo celosvětový. Komise poté zkoumá, zda jsou podmínky hospodářské soutěže na celém kandidátském trhu dostatečně stejnorodé na to, aby mohly být dopady daného jednání nebo spojení posouzeny, a zda lze kandidátský trh odlišit od jiných oblastí, protože podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné.

3.3.1. *Kategorie důkazů relevantních pro vymezení relevantního zeměpisného trhu*

63. Pro vymezení relevantního zeměpisného trhu mohou být relevantní kategorie důkazů uvedené v tomto oddíle.

3.3.1.1. Totožnost dostupných dodavatelů, podíly na trhu a ceny

64. Mají-li zákazníci v různých zeměpisných oblastech přístup ke stejným skutečným a potenciálním dodavatelům a mají-li tito dodavatelé v těchto různých oblastech podobné podíly na trhu, je to obvykle první náznak toho, že podmínky hospodářské soutěže jsou dostatečně stejnorodé, aby bylo možné tyto oblasti zahrnout do stejného relevantního zeměpisného trhu. Naopak, pokud se podíly těchto dodavatelů na trhu v různých zeměpisných oblastech výrazně liší, obvykle to naznačuje, že podmínky hospodářské soutěže v těchto oblastech dostatečně stejnorodé nejsou.

65. Užitečné důkazy může poskytnout rovněž předběžná analýza cen a cenových rozdílů. Obecně lze očekávat, že stejnorodé podmínky hospodářské soutěže v různých oblastech povedou k podobným úrovním cen stejných výrobků. Takováto podobnost může být také výsledkem fungující arbitráže mezi různými oblastmi, tj. procesu, kdy vyšší ceny v jedné oblasti mohou vést arbitražéry k nákupu v oblasti s nízkou cenou a dalšímu prodeji v oblasti s vysokou cenou, dokud se ceny nesblíží natolik, že taková arbitráž bude nerentabilní. Komise může rovněž posoudit, zda dodavatelé nabízejí zákazníkům odlišné podmínky nabídky na základě lokality zákazníka, neboť to může mít vliv na to, zda lze trh vymezit kolem lokalit dodavatelů ([89]).

([88]) Pro praktické účely Komise jako pracovní předpoklad obvykle posuzuje trhy na úrovni celého EHP, jestliže existují jasné náznaky, že trhy jsou širší než vnitrostátní a užší než celosvětové.

([89]) Viz body 40–41. Viz také bod 73.

66. Analýzy podílů na trhu a cen nemusí být však samy o sobě pro vymezení zeměpisného trhu rozhodující ([90]). Komise proto obvykle zkoumá důvody, které stojí za konkrétní konfigurací podílů na trhu nebo cen, a posuzuje i další indikátory.

3.3.1.2. Preference zákazníků a nákupní chování

67. Rozdíly v kultuře, jazyce, životním stylu, demografii nebo socioekonomickém zázemí mohou vést k místním, vnitrostátním nebo regionálním preferencím určitých výrobků nebo značek ([91]). To může ovlivnit konkurenční postavení různých podniků v různých oblastech. Rozdíly v preferencích zákazníků v různých oblastech pravděpodobně vyústí v rozdíly v nákupním chování, a mají proto velký potenciál omezit zeměpisný rozsah trhu.

68. Zejména pokud se soubor výrobků, které zákazníci považují za substituty výrobků dotčeného podniku či podniků, v jednotlivých zeměpisných oblastech liší, je to obvykle jasným náznakem toho, že podmínky hospodářské soutěže nejsou v těchto oblastech dostatečně stejnorodé na to, aby patřily do stejného zeměpisného trhu.

69. Užitečné indikátory o podobnostech, nebo rozdílech v preferencích zákazníků a podmínkách hospodářské soutěže může poskytnout průzkum stávajících zeměpisných nákupních zvyklostí zákazníků. Mají-li například zákazníci v celém EHP přístup ke stejným dodavatelům za podobných podmínek bez ohledu na lokalitu těchto zákazníků, například pokud nakupují od podniků nacházejících se kdekoli v EHP za podobných podmínek nebo si obstarávají dodávky prostřednictvím nabídkových řízení, v nichž je oslovována a nabídky podává stejná skupina podniků, je pravděpodobné, že zeměpisný trh zahrnuje celý EHP ([92]), pokud tento závěr nevyvracejí jiné faktory. Jestliže mají obdobně zákazníci na celém světě přístup ke stejným dodavatelům za podobných podmínek bez ohledu na lokalitu těchto zákazníků, například pokud nakupují od podniků nacházejících se kdekoli na světě za podobných podmínek, je pravděpodobné, že relevantní zeměpisný trh zahrnuje celý svět ([93]). Trh může být rovněž vymezen jako celosvětový trh, z něhož jsou vyloučeny pouze konkrétní oblasti z důvodu obtížných

([90]) Stejně tak nejsou samy o sobě pro vymezení zeměpisného trhu obvykle rozhodující ani kvantitativní techniky hodnocení souběžných pohybů cen, jako jsou například analýzy cenové korelace nebo stacionarity. Jak je uvedeno v poznámce pod čarou 70, souběžné pohyby cen může způsobit mnoho různých faktorů, jiných než fungující arbitráž. Takovéto souběžné pohyby cen by proto mohly nesprávně naznačovat, že dvě oblasti patří do stejného relevantního zeměpisného trhu, ačkoli podmínky hospodářské soutěže v těchto oblastech nejsou dostatečně stejnorodé. Absence souběžného pohybu cen na druhou stranu obvykle naznačuje, že podmínky hospodářské soutěže nejsou dostatečně stejnorodé. Analýza souběžných pohybů cen má proto v zásadě větší vypovídací hodnotu, pokud naznačuje, že určité různé oblasti nepatří do stejného trhu.

([91]) Viz například věc AT.39740 Google search (Shopping), body 253–254, kde Komise vymezila trh pro obecné vyhledávání kvůli jazykovým preferencím jako vnitrostátní, přestože tyto služby jsou dostupné uživatelům kdekoli na světě. Viz také například věc M.7220 Chiquita/Fyffes, body 119–131, kde Komise sice uznala, že dodávky banánů pocházejí převážně ze zemí mimo EHP, na základě vnitrostátních preferencí však vymezila trh na vnitrostátní úrovni. To také dokládá, že přítomnost jednoho dodavatele nebo stejných dodavatelů v EHP nebo na celém světě může být v souladu se zeměpisnými trhy vymezenými na vnitrostátní úrovni.

([92]) Příklady existují v souvislosti s trhy výroby a dodávky základních kovových výrobků, jako je hliník nebo ocel. Viz například věc M.9076 Novelis/Aleris, kde šetření Komise potvrdilo, že zákazníci společně preferovali odběr hliníkových plechů pro karoserie automobilů od dodavatelů z EHP, a relevantní zeměpisný trh byl vymezen jako trh zahrnující celý EHP. Z podobných důvodů byl na trzích pro ploché výrobky z nerezavějící oceli relevantní zeměpisný trh pro nerezavějící ocel válcovanou za studena a nerezavějící ocel ve formě bílých pásů válcovanou za tepla ve věci M.6471 Outokumpu/Inoxum, body 241–243 a 244–260, vymezen tak, že nebyl širší než EHP. Trh byl vymezen jako trh zahrnující celý EHP také v případě žáruvzdorných výrobků, mimo jiné kvůli silné společné preferenci zákazníků odebírat výrobky od dodavatelů z EHP – viz věc M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, body 55, 56, 57 a 61.

([93]) Například na trzích pro civilní letecké výrobky si zákazníci pořizují originální vybavení letadel a letecké systémy a součásti od stejných dodavatelů po celém světě a Komise shledala, že relevantní zeměpisný trh pro tyto výrobky je celosvětový. Viz například věci M.8658 UTC/Rockwell Collins, body 204, 205 a 207; M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, bod 298; M.8948 Spirit/Asco, body 37 a 38.

překážek vstupu nebo jiných překážek pro celosvětové dodávky pro zákazníky ([94]). V takových případech, a jsou-li zeměpisné trhy vymezeny na základě lokality zákazníka, by se jakýkoli dovoz z vyloučených oblastí na vymezený zeměpisný trh započítával do výpočtu podílů na trhu ([95]) a v posouzení vlivu na hospodářskou soutěž by měla být analyzována možnost, že by tento dovoz mohl omezovat podnik či podniky působící na relevantním trhu.

3.3.1.3. Překážky a náklady spojené s dodávkami zákazníkům v jiných oblastech

70. Komise posuzuje, zda jsou dodavatelé schopni a ochotni nabízet své výrobky za konkurenčních podmínek na celém kandidátském trhu, nebo zda existují překážky či náklady, které znamenají, že pro dodavatele nejsou dodávky zákazníkům v oblastech, které v současnosti neobsluhuje, za konkurenčních podmínek možné nebo atraktivní. Toto posouzení zahrnuje průzkum, zda preference zákazníků vyžadují, aby za účelem prodeje na celém kandidátském trhu byli dodavatelé v dané lokalitě přítomni nebo měli přístup k distribuční síti či relevantním distribučním kanálům. Zahrnuje také průzkum regulačního rámce, konkrétně všech typů překážek vytvořených státními opatřeními, jež mohou mít na dodavatele z jiných oblastí vliv. Mezi tyto překážky mohou patřit pravidla pro zadávání veřejných zakázek, veřejné dotace, cenová regulace, kvóty a cla omezující obchod nebo výrobu, technické normy, jazykové požadavky, právní monopoly, omezení svobody usazování, požadavky na správní schválení (například licence a povolení) nebo jiná regulace daného odvětví. Tyto překážky mohou účinně omezit míru, do jaké jsou dodavatelé v určité oblasti vystaveni konkurenčnímu tlaku ze strany dodavatelů usazených mimo tuto oblast, a vést tak k rozdílům v podmínkách hospodářské soutěže. Stejné překážky mohou bránit rovněž zákazníkům nakupovat od dodavatelů z jiných oblastí.

71. Naopak regulační rámec, zejména harmonizace právních předpisů, například na úrovni Unie nebo na celosvětové úrovni, může snižovat překážky obchodu a naznačovat, že zeměpisné trhy jsou širší nebo se pravděpodobně rozšíří v budoucnu. Komise při vymezování zeměpisných trhů bere v úvahu proces integrace trhu. V případě odstranění regulačních překážek Komise posuzuje relevantní důkazy, které naznačují strukturální změnu trhu, například pokud jde o ceny, podíly na trhu nebo strukturu obchodu.

3.3.1.4. Faktory související se vzdáleností, náklady na dopravu a spádové oblasti

72. Na některých trzích může konkurenční postavení dodavatelů záviset na vzdálenosti mezi jednotlivými dodavateli a zákazníky. Například u některých výrobků mohou významnou část nákladů představovat náklady na dopravu, což může dodavatele, kteří se nacházejí ve větší vzdálenosti od zákazníka, výrazně konkurenčně znevýhodnit oproti dodavatelům, kteří se k zákazníkovi nacházejí blíže. Podobný vliv mohou mít i další faktory, jako jsou aspekty zabezpečení dodávek, aspekty udržitelnosti ([96]), omezená trvanlivost výrobku nebo jeho dostupnost. Na spotřebitelských trzích může být navíc důležitým faktorem vzdálenost či doba cesty k dodavateli. Typicky se jedná například o letiště, supermarkety nebo čerpací stanice.

73. V těchto případech budou trhy pravděpodobně zeměpisně diferencované v tom smyslu, že se podmínky hospodářské soutěže mění v závislosti na vzdálenosti mezi jednotlivými dodavateli a zákazníky ([97]). Za této situace může Komise vymezit zeměpisný trh na základě spádových oblastí. Spádové oblasti mohou být vymezeny kolem zákazníků nebo kolem dodavatelů, v závislosti na konkrétních okolnostech daného případu a na tom, zda

([94]) Komise tedy může vymezit celosvětový trh s vyloučením pouze určitých oblastí s odlišnými podmínkami hospodářské soutěže, jako například ve věci M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), body 162–191 – viz poznámka pod čarou 67 tohoto sdělení. Obdobně například ve věci M. 8677 Siemens/Alstom, bod 133, Komise shledala, že relevantní zeměpisný trh pro vysokorychlostní a velmi vysokorychlostní vlaky může být celosvětový, vyjma Číny, Jižní Koreje a Japonska, jelikož v těchto třech zemích existují pro zahraniční dodavatele nepřekonatelné překážky vstupu. Viz také například věc M.6541 Glencore/Xstrata, body 43, 44 a 45, kde Komise posuzovala potenciální zeměpisné trhy vymezené jako celosvětové, s výjimkou Číny, neboť vývoz z Číny byl omezený, odvětvoví analytici uváděli údaje pro Čínu a zbytek světa odděleně a takové zeměpisné rozdělení podporovala řada účastníků trhu.

([95]) Viz bod 109 níže.

([96]) Viz například věc M.10047 Schwarz Group/Suez Waste management companies, body 56–58, kde Komise při vymezení zeměpisného trhu pro třídění lehkých obalů zvažovala jako jeden z relevantních faktorů environmentální náklady.

([97]) Viz také oddíl 4.1 o vymezení trhu v případě významné diferenciace.

dodavatelé nabízejí své výrobky za různých podmínek na základě lokality nebo zeměpisné oblasti lokality zákazníka. Pokud taková diskriminace neexistuje, Komise často zvažuje spádové oblasti kolem lokalit dodavatelů. Naproti tomu na trzích se zákaznicky specifickými cenami je obvykle vhodnější posoudit podmínky hospodářské soutěže v různých lokalitách zákazníků a vymezit spádové oblasti kolem lokalit zákazníků ([98]). Pokud to není možné, například z toho důvodu, že zákazníků je mnoho a jsou rozptýleni, nebo o lokalitách, kde se nacházejí zákazníci konkurentů, nejsou k dispozici informace, může Komise vymezit spádové oblasti kolem lokalit dodavatelů.

74. Spádové oblasti se obvykle vyměřují buď z hlediska vzdálenosti či doby cesty zákazníků (v takovém případě se nazývají izochrony), nebo z hlediska vzdálenosti či doby dodání kolem lokality, v níž se uskutečňuje určitý podíl prodeje. Komise obvykle vychází ze spádových oblastí, které jsou reprezentativní pro nákupní zvyklosti většiny zákazníků ([99]). To lze určit na základě skutečného rozložení vzdálenosti či doby dodání nebo cesty a/nebo lze vycházet z názorů účastníků trhu. Na tomto základě Komise obvykle zvažuje spádové oblasti pokrývající 80 % prodeje nebo zákazníků ([100]). V závislosti na aspektech specifických pro daný trh může Komise rovněž vycházet z alternativních souborů rozpětí. Komise například vymezila zeměpisné trhy také na základě spádových oblastí pokrývajících 70 % a/nebo 90 % prodeje ([101]).

3.3.1.5. Obchodní toky a struktura dodávek

75. Analýza struktury a vývoje dodávek a obchodních toků a faktorů, které tyto toky ovlivňují, může naznačit absenci, či existenci překážek. Citlivost těchto toků na změny relativních podmínek nabídky může také naznačit míru konkurenčního tlaku, který na dotčený podnik či podniky vyvíjejí dodavatelé nacházející se mimo kandidátský zeměpisný trh. V některých případech je případně možné tento tlak kvantifikovat, například pomocí ekonometrického odhadu elasticity dovozu nebo prostřednictvím studií událostí, které ukazují citlivost dovozu na změny cen ([102]). Samotná existence obchodních toků nebo jejich citlivosti na změny relativních podmínek nabídky však nutně neznamená, že podmínky hospodářské soutěže v oblasti, z níž obchodní toky pocházejí, jsou dostatečně stejnorodé s podmínkami na kandidátském zeměpisném trhu, aby bylo možné odůvodnit rozšíření relevantního zeměpisného trhu. V opačném případě a jak je vysvětleno v bodě 43, Komise při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž zohledňuje (případné) konkurenční tlaky, které na dotčený podnik či podniky vyvíjejí dovozci (včetně podílů na trhu a potenciální budoucí expanze), namísto aby relevantní zeměpisný trh rozšířila.

3.4. **Shromažďování a vyhodnocování důkazů**

76. Komise používá k vymezení relevantního trhu různé zdroje informací a druhy důkazů a může vycházet z kvalitativních i kvantitativních informací. Určité druhy důkazů mohou být rozhodující v jednom případě, avšak v jiných případech týkajících se jiného odvětví, jiného výrobku nebo jiných okolností mohou mít jen omezený či nulový význam. Ve většině případů, a zejména tehdy, je-li vyžadováno podrobné posouzení, vychází Komise při svých rozhodnutích z řady faktorů, které jsou uvedeny v oddílech 3.2 a 3.3, a z různých zdrojů. Komise zaujímá

([98]) Viz například věc M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, body 99–102 a 113–114, ve vztahu k trhu pro průmyslovou čokoládu, kde Komise analyzovala souhrnné podíly na trhu ve spádových oblastech vymezených kolem jednotlivých zákazníků. Viz také například věc M.7567 Ball/Rexam, body 642–644 a 663–670, ve vztahu k trhu pro nápojové plechovky, kde Komise posuzovala podíly na kapacitě a objemu prodeje pro každou ze spádových oblastí zaměřenou na zákazníky.

([99]) Vycházení ze spádových oblastí, které odrážejí nákupní zvyklosti všech zákazníků, by v důsledku odlehlých pozorování často vedlo k nepřesvědčivě velkým spádovým oblastem.

([100]) Viz například věc M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, body 63–78, ve vztahu k trhu pro průmyslovou čokoládu a věc M.7567 Ball/Rexam, bod 248, ve vztahu k trhu pro nápojové plechovky.

([101]) Viz například věc M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, body 182, 189 a 190, kde Komise shledala, že kruhové spádové oblasti představující 90 % dodávek kolem výrobních závodů stran jsou vhodnější než spádové oblasti představující 70 % dodávek, uvážila však také upravené spádové oblasti založené na silničních vzdálenostech a struktuře dodávek. V každém případě může Komise v rámci svého posouzení vlivu na hospodářskou soutěž rovněž posoudit citlivost podílů na trhu vůči použitému ohraničení spádové oblasti.

([102]) Viz například věc M.6541 Glencore/Xstrata, body 141–148, kde Komise posuzovala citlivost dovozu na relativní změny cen kovového zinku v EHP.

k empirickým důkazům otevřený přístup, jehož cílem je efektivně využít všechny dostupné informace, které mohou být v jednotlivých případech relevantní, a na základě těchto důkazů provádí celkové posouzení ([103]). Komise neuplatňuje strnulou hierarchii různých zdrojů informací nebo druhů důkazů ([104]).

77. Důkazy, které Komise používá k vymezení trhů, by měly být hodnověrné ([105]). To je pravděpodobné například v případě, že důkazy pocházejí od orgánů veřejné správy nebo jsou podloženy více zdroji, včetně účastníků trhu s protichůdnými zájmy, jako jsou dodavatelé a jejich přímí zákazníci. Komise mimoto v co největší míře využívá nejnovější důkazy týkající se období, které je předmětem šetření, zejména při posuzování trhů v odvětví, které prochází změnami. Pokud daná věc vyžaduje posouzení zaměřené do budoucnosti a pokud je vymezení trhu založeno na změnách dynamiky hospodářské soutěže v rámci zvažovaného období, musí být tyto změny doloženy hodnověrnými důkazy, které s dostatečnou mírou pravděpodobnosti prokazují, že se očekávané změny skutečně projeví. Při provádění těchto posouzení zaměřených do budoucnosti mohou být některé kategorie nebo zdroje důkazů méně hodnověrné nebo dokonce nedostupné. Například při posuzování nových výrobků ve vývoji nemusí být k dispozici důkazy o substituci v minulosti. Pro provádění těchto posouzení zaměřených do budoucnosti mohou být naproti tomu obzvláště relevantní interní dokumenty účastníků trhu vypracované v rámci běžné činnosti nebo nezávislé zprávy o daném odvětví, včetně podložených prognóz.

78. Vyšší důkazní hodnotu mají důkazy, u nichž lze prokázat, že nemohly být ovlivněny šetřením Komise, například důkazy, které pocházejí z doby před projednáváním daného spojení nebo jednání a před zahájením šetření Komise. V případě protichůdných důkazů Komise v případě potřeby příslušná prohlášení nebo údaje prověří, například tím, že zjistí, zda jsou k dispozici nezávislé a spolehlivé zdroje. Nejsou-li nezávislé a spolehlivé zdroje k dispozici, Komise posoudí, které důkazy mají vyšší důkazní hodnotu, s přihlédnutím ke zdrojům informací, jakož i k souvislostem, jak a kdy byly dané informace získány nebo poskytnuty Komisi.

79. Komise v příslušném případě shromažďuje důkazy nejen na základě podání dotčeného podniku či podniků, nýbrž také prostřednictvím písemných žádostí o informace adresovaných účastníkům trhu, včetně dotčených podniků, nebo jejich dotazováním. V tomto ohledu se Komise snaží získat zejména od hlavních konkurentů a zákazníků v daném odvětví věcné důkazy a jejich názory na hranice výrobkových a zeměpisných trhů. Žádosti o informace mohou vést k pokutám, pokud jsou poskytnuté odpovědi zavádějící nebo nesprávné, což přispívá k zajištění toho, aby byly poskytnuty přesné informace. Komise může rovněž kontaktovat příslušná obchodní sdružení nebo sdružení zákazníků, podniky působící na předcházejících nebo souvisejících trzích a další klíčové zúčastněné strany včetně místních, celostátních nebo mezinárodních vládních orgánů a subjektů nebo nevládních organizací.

([103]) V rozsudku ze dne 6. července 2010 ve věci Ryanair v. Komise, T-342/07, EU:T:2010:280, Tribunál v bodě 136 uvedl: „*Komisi přísluší, aby celkově vyhodnotila výsledek vyplývající ze souboru důkazů použitého k hodnocení situace hospodářské soutěže. V tomto ohledu je možné, aby byly některé skutečnosti upřednostněny a jiné nebyly zohledněny.*“ Stejná úvaha platí obdobně i pro vymezení trhu.

([104]) V rozsudku ze dne 11. ledna 2017 ve věci Topps Europe v. Komise, T-699/14, EU:T:2017:2, Tribunál v bodě 82 uvedl: „*vymezení relevantního trhu nevyžaduje, aby se Komise řídila strnulou hierarchií různých zdrojů informací nebo druhů důkazů*“. To bylo potvrzeno v rozsudku Tribunálu ze dne 22. června 2022 ve věci thyssenkrupp v. Komise, T-584/19, EU:T:2022:386, v bodech 78 a 156.

([105]) Pokud jde o důkazní hodnotu různých důkazů, jediným kritériem pro hodnocení předložených důkazů je jejich hodnověrnost (viz například rozsudek ze dne 13. září 2013 ve věci Total Raffinage Marketing v. Komise, T-566/08, EU:T:2013:423, bod 43). V tomto ohledu hraje roli povaha daného řízení. Konkrétně při kontrole spojování podniků judikatura soudů EU stanoví, že vzhledem k požadavku na rychlost a k velmi striktním lhůtám, které jsou pro Komisi závazné, nemůže být Komise povinna ověřovat všechny informace, které obdrží, neexistují-li náznaky nepřesnosti poskytnutých informací. Viz rozsudek ze dne 20. října 2021 ve věci Polskie Linie Lotnicze „LOT“ v. Komise, T-240/18, EU:T:2021:723, body 87 a 88 a citovaná judikatura.

80. Za účelem vymezení relevantního trhu si Komise od relevantních subjektů, zejména od dotčeného podniku či podniků, může vyžádat rovněž interní dokumenty. Interní dokumenty jsou obzvláště relevantní, pokud byly vypracovány v rámci běžné činnosti, na rozdíl od dokumentů vypracovaných s ohledem na šetření Komise nebo v jeho průběhu, neboť mohou lépe odrážet názory těchto podniků na daný trh. Může se jednat o marketingové studie, které si podniky nechaly vypracovat v minulosti, aby mohly rozhodnout například o stanovení cen svých výrobků nebo o marketingových opatřeních. Za účelem zjištění, zda ekonomicky významná část zákazníků považuje dva výrobky za vzájemně zastupitelné, lze zohlednit průzkumy mezi zákazníky týkající se způsobů používání a jejich postojů, údaje o nákupních zvyklostech zákazníků, názory dodavatelů a studie průzkumu trhu předložené dotčenými podniky a jejich konkurenty. Sílu konkurenčních tlaků vyvíjených různými konkurenčními podniky mohou naznačovat rovněž důkazy prokazující, že podnik sleduje chování určitých konkurentů, nebo strategické dokumenty, z nichž podnik vychází při přijímání obchodních rozhodnutí, jako jsou obchodní plány nebo hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí nebo hrozeb ([106]). Při posuzování jejich relevantnosti je potřeba vzít v úvahu faktory související s kontextem jednotlivých dokumentů. Patří mezi ně stáří dokumentů, totožnost autorů a potenciálních adresátů (například jejich funkce, odborné znalosti a/nebo služební postavení) a účel dokumentů.

81. V některých případech mohou užitečné informace o relevantním trhu poskytnout *ad hoc* průzkumy, které jsou provedeny pro účely daného šetření a zahrnují reprezentativní vzorek zákazníků nebo dodavatelů ([107]). Komise může rozhodnout o provedení nebo zadání průzkumu v konkrétním případě v závislosti na dané otázce a na důkazech dostupných z jiných zdrojů a s ohledem na administrativní omezení, jako je časový rámec šetření. Průzkumy musí být pečlivě navrženy tak, aby od populace, která je předmětem zájmu, získaly smysluplné odpovědi ([108]).

82. Komise může vycházet rovněž z veřejných informací, zpráv o daném trhu nebo odvětví, jakož i ze statistik trhu nebo ekonomických studií, včetně studií externích poradců ([109]). Ve věcech týkajících se regulovaných trhů, mimo jiné například v odvětví telekomunikací, energetiky nebo zdravotnictví, si Komise může vyžádat také údaje a stanoviska regulačních orgánů v jednotlivých odvětvích.

83. V příslušném případě může Komise uskutečnit také neformální návštěvy nebo formální inspekce v prostorách dotčených podniků, jejich zákazníků nebo konkurentů, aby lépe porozuměla způsobu výroby nebo dodávek výrobků.

4. VYMEZENÍ TRHU VE ZVLÁŠTNÍCH PŘÍPADECH

84. Tento oddíl se zabývá některými aspekty vymezení trhu, které jsou specifické pro konkrétní odvětví, sektory nebo typy trhů. Není-li v tomto oddíle uvedeno jinak, platí obecné zásady vymezení výrobkového a zeměpisného trhu uvedené v tomto sdělení rovněž pro konkrétní odvětví, sektory nebo typy trhů uvedené v tomto oddíle.

([106]) Viz například věc M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, bod 28, kde se Komise při konstatování, že tito dodavatelé působí na stejném trhu, opírala o skutečnost, že se spojující se strany srovnávaly s řetězci i nezávislými hotely. Viz například také věc M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, body 98–103, kde Komise považovala skutečnost, že Ryanair a Aer Lingus na trasách osobní letecké dopravy sledují ceny, za důkaz k určení toho, zda různá letiště ve stejných městech představují substituty.

([107]) Viz například věc M.4439 Ryanair/Aer Lingus, body 36, 94, bod 99 odst. 9 a příloha I, kde Komise vycházela z průzkumu mezi zákazníky na dublinském letišti, kterým pověřila nezávislého poradce. Komise použila výsledky tohoto průzkumu jako nepřímý důkaz za účelem posouzení, zda jsou některá letiště pro zákazníky zastupitelná.

([108]) V zásadě je například vhodnější ptát se na nedávná předchozí rozhodnutí než na rozhodnutí hypotetická; otázky by měly být jasné a neměly by vést k určité odpovědi a škála poskytnutých možností odpovědí by měla být dostatečně komplexní.

([109]) Relevantní je také zdroj a kontext, v němž jsou tyto studie vypracovány. Zvláštní kontrole budou podrobeny zejména studie vypracované v kontextu konkrétního případu, neboť důkazy, které byly ovlivněny šetřením Komise, mají nižší důkazní hodnotu.

4.1. **Vymezení trhu v případě významné diferenciace**

85. Výrobky mohou být tak významně diferencované, že některé výrobky jsou bližšími substituty než jiné. K diferenciaci může dojít na úrovni výrobku nebo zeměpisné oblasti. K výrobkové diferenciaci dochází tehdy, ovlivňují-li volbu zákazníka ([110]) vlastnosti výrobku, včetně designu, image značky, technických specifikací, trvanlivosti, úrovně služeb nebo jiných specifických znaků ([111]). K zeměpisné diferenciaci dochází tehdy, ovlivňuje-li volbu zákazníka lokalita jednotlivého zákazníka a dodavatele ([112]).

86. Je-li pro účely vymezení relevantního trhu provedena analýza substitutů, které mají zákazníci skutečně k dispozici, může to Komisi vést k tomu, že v rámci škály diferencovaných výrobků určí samostatné relevantní trhy. V jiných případech může Komise vymezit poměrně široký relevantní trh, který zahrnuje diferencované výrobky ([113]).

([110]) Viz například rozsudek ze dne 18. května 2022 ve věci Wieland-Werke v. Komise, T-251/19, EU:T:2022:296, týkající se trhu s válcovanými výrobky z mědi a slitin mědi, v němž Tribunál v bodě 39 uvedl: *„[...] žalobce nepopírá, že válcované výrobky nejsou stejnorodé výrobky, nýbrž se jedná o výrobky, které jsou diferencovány podle velkého množství kritérií (složení, úroveň povrchové úpravy, konečné použití atd.). Každé z těchto kritérií umožňuje segmentaci celkového trhu pro válcované výrobky, aniž by kterékoli z nich bylo a priori prvořadé nebo umožňovalo určit samostatné výrobkové trhy.“*

([111]) Například v odvětví telekomunikací, kde mohou mít různé typy zákazníků různé spotřební návyky, které ovlivňují jejich volbu dodavatele. Viz například věc M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, kde Komise nakonec vyšla z širokého vymezení trhu s výrobkovou diferenciací mezi jednotlivými skupinami zákazníků kvůli rozdílům v měsíčních výdajích, uzavření a době trvání smlouvy, plnění smlouvy a rozdílům v potřebách zákazníků. V tomto konkrétním případě sice Komise dospěla k závěru, že maloobchodní trh pro poskytování mobilních telekomunikačních služeb všem koncovým zákazníkům tvoří jeden celek, přesto však shledala, že v souvislosti s poskytováním maloobchodních mobilních telekomunikačních služeb lze určit dvě samostatné skupiny zákazníků: soukromé zákazníky a firemní zákazníky.

([112]) Viz například věc M.7155 SSAB/Rautaruukki, bod 102, kde se Komise usoudila, že silná zeměpisná diferenciace v případě plochých výrobků z oceli, jak dokládá analýza rozdílných cen mezi severskými zeměmi, kontinentální Evropou a Spojeným královstvím, odůvodňuje posouzení dopadu spojení zaměřené na severské země. Viz také například věc M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, body 174–176 a 229–239, kde Komise vysvětlila, že i v rámci relevantního zeměpisného trhu vymezeného jako oblast, kde jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé, se podmínky hospodářské soutěže mohou v jednotlivých lokalitách postupně měnit a že takové rozdíly může být při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž nutné zohlednit. Tento přístup byl potvrzen rozsudkem Tribunálu ze dne 5. října 2020 ve věci HeidelbergCement a Schwenk Zement v. Komise, T-380/17, EU:T:2020:471, bod 325. Viz také například věci M.8444 ArcelorMittal/Ilva a M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, kde byl relevantním zeměpisným trhem pro hotové ploché výrobky z uhlíkové oceli shledán trh zahrnující celý EHP se zeměpisnou diferenciací v rámci EHP (jak bylo ve druhé věci potvrzeno rozsudkem ze dne 22. června 2022 ve věci thyssenkrupp v. Komise, T-584/19, EU:T:2022:386, body 145–258).

([113]) V takových případech může Komise vzít při svém posouzení v úvahu dynamiku hospodářské soutěže v určitých segmentech trhu. Viz rozsudek ze dne 18. května 2022 ve věci Wieland-Werke v. Komise, T-251/19, EU:T:2022:296, týkající se trhu s válcovanými výrobky z mědi a slitin mědi, v němž Tribunál v bodě 40 objasnil: *„Kromě toho je třeba mít na paměti, že v kontextu diferencovaných výrobkových trhů nemá existence celkového trhu vliv na možnost zjistit v některých segmentech trhu odlišnou dynamiku hospodářské soutěže.“*

87. V některých případech může existence substitučních řetězců ([114]) vést Komisi k tomu, že zváží vymezení relevantních trhů, na nichž nejsou výrobky nebo okrajové oblasti trhu přímo zastupitelné ([115]). V předchozích případech však analýza skutkového stavu provedená Komisí obvykle vedla k zamítnutí takových širších vymezení trhu ([116]).

4.2. **Vymezení trhu v případě diskriminace mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků**

88. K diskriminaci mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků dochází tehdy, jsou-li jim pro stejný výrobek nabízeny odlišné podmínky nabídky (například rozdílné ceny nebo úrovně kvality) z důvodů, které nesouvisejí s náklady ([117]). To může vést k tomu, že pro relevantní výrobek existuje odlišná skupina zákazníků, která bude představovat užší, samostatný trh. Obvykle se tak děje při splnění tří kumulativních podmínek ([118]):

a) je možné jednoznačně určit, do které skupiny patří jednotlivý zákazník v okamžiku prodeje relevantního výrobku zákazníkovi;

b) není pravděpodobné obchodování mezi zákazníky nebo arbitráž ze strany třetích osob;

c) diskriminace mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků je nepřechodné povahy.

89. V situacích, kdy dochází k diskriminaci mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků, se mohou podmínky hospodářské soutěže u různých skupin zákazníků natolik lišit, že dané jednání nebo spojení může mít na jednotlivé skupiny zákazníků různé dopady. To může odůvodnit vymezení samostatných relevantních trhů pro každého zákazníka nebo skupinu zákazníků ([119]). Diskriminace na základě lokality zákazníků může být také důvodem pro vymezení relevantního zeměpisného trhu podle těchto lokalit ([120]).

4.3. **Vymezení trhu v případě významného výzkumu a vývoje**

90. Klíčovým parametrem hospodářské soutěže jsou často inovace. Komise zohledňuje specifika vysoce inovativních odvětví, která se vyznačují častým a významným výzkumem a vývojem. Tato specifika, která mohou existovat v jakémkoli sektoru daného odvětví, se obvykle zohledňují ve fázi posouzení vlivu na hospodářskou soutěž, ale mohou být rovněž relevantní pro vymezení trhu. Vzhledem k tomu, že výsledek inovačního úsilí, pokud jde o konečné výrobky, může být nejistý, může Komise ve svém posouzení zohlednit různé potenciální výsledky procesů výzkumu a vývoje.

([114]) Třebaže například odběratelé výrobku A nemusí považovat výrobek C za alternativu, substituční řetězec může existovat tehdy, pokud odběratelé výrobku A považují za substitut výrobek B a odběratelé výrobku B považují za substitut výrobek C. Výrobek A pak může být prostřednictvím takovéhoto substitučního řetězce nepřímo omezen konkurencí ze strany výrobku C.

([115]) Viz například věc M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, bod 89, kde Komise shledala, že existují důkazy o existenci substitučního řetězce v případě značkových sýrů a sýrů vlastní značky a o tom, že si tyto sýry vzájemně konkurují, ačkoli nemohla vyloučit, že značkové výrobky mohou primárně soutěžit na jiném trhu, a ponechala vymezení trhu otevřené.

([116]) Viz například věc M.5335 Lufthansa/SN Airholding, bod 33, kde Komise odmítla existenci substitučního řetězce u různých typů letenek, jelikož to nebylo doloženo důkazy. Cenová analýza provedená Komisí ukázala, že ceny v krajních bodech údajného substitučního řetězce mají velmi rozdílnou úroveň a nejsou vzájemně závislé. Viz také například věc M.6905 Ineos/Solvay/JV, body 260, 261, 262 a 338, kde Komise odmítla existenci přesahů mezi oblastmi dodávek hlavních dodavatelů S-PVC, jež tvoří substituční řetězec v celém EHP, a to na základě kvantitativní analýzy, která prokázala neexistenci arbitráže a rozdílné cenové trendy mezi různými překrývajícími se spádovými oblastmi.

([117]) Tento oddíl se zabývá situacemi, kdy podniky mohou diskriminovat mezi zákazníky nebo skupinami zákazníků na základě pozorovatelných zákaznických kritérií (jako je zákazníkova totožnost, lokalita, věk, pohlaví atd.). Pokud podniky nabízejí stejnou nabídku možností všem zákazníkům a zákazníci se na základě svých příslušných preferencí sami zařadí do různých skupin, může Komise vymezit samostatné relevantní výrobkové trhy (nebo různé segmenty trhu) pro různé výrobky v nabídce (například letenky v business či ekonomické třídě nebo předplacené a paušální mobilní telefonní tarify).

([118]) To může platit i v případě, že tyto podmínky budou splněny až v budoucnu, například v důsledku změn podmínek hospodářské soutěže způsobených posuzovaným spojením.

([119]) Pokud jsou podmínky hospodářské soutěže a pravděpodobné dopady na tyto zákazníky nebo skupiny zákazníků podobné, například z důvodu nabídkové substituce, může Komise přesto zahrnout tyto zákazníky nebo skupiny zákazníků do stejného relevantního trhu, jak je vysvětleno v oddíle 2.1.2.

([120]) Příklady vymezení výrobkového a zeměpisného trhu ovlivněné cenovou diskriminací lze nalézt například ve věcech M.5830 Olympic/Aegean Airlines, bod 58, a M.7155 SSAB/Rautaruukki, body 101 a 102.

91. Významným příkladem toho, kdy může Komise vzít tato specifika při vymezení trhu v úvahu, jsou tzv. výrobky ve vývoji. Ačkoli tyto výrobky ještě nejsou zákazníkům k dispozici, proces výzkumu a vývoje může být dostatečně viditelný, aby bylo možné určit, jakým dalším výrobkem či výrobky je výrobek ve vývoji pravděpodobně zastupitelný, bude-li práce na výrobku ve vývoji úspěšně dokončena a daný výrobek bude uveden na trh. Komise může dospět k závěru, že tento výrobek ve vývoji patří na stávající relevantní výrobkový trh ([121]), nebo na nový výrobkový trh, který je omezen na výrobek ve vývoji a jeho substituty ([122]). Při vymezování relevantního trhu hraje zvláštní úlohu zamýšlené použití výrobku ve vývoji a jeho předpokládaná zastupitelnost jinými výrobky. Zeměpisný rozměr relevantního trhu obsahujícího výrobky ve vývoji musí případně odrážet zeměpisný rozměr souvisejícího úsilí v oblasti výzkumu a vývoje. Mohl by tedy být širší než relevantní zeměpisný trh s obchodovanými výrobky ([123]).

92. Naopak v některých případech nemusí proces výzkumu a vývoje (zatím) úzce souviset s žádným konkrétním výrobkem ([124]), nýbrž je spojen s ranými fázemi výzkumu, které mohou sloužit více účelům a které se v delším časovém horizontu mohou promítnout do různých výrobků. Ačkoli skutečnost, že se takové rané inovační úsilí nepromítne okamžitě do obchodovatelných výrobků, může určení relevantního výrobkového trhu v užším slova smyslu ztížit, může být přesto relevantní určit hranice, v nichž si podniky v takovémto ranějším inovačním úsilí konkurují, aby se posoudilo, zda by mohlo v důsledku určitého spojení nebo chování dojít k úbytku hospodářské soutěže v inovacích ([125]). Při tomto typu posouzení mohou být pro vymezení hranic, v nichž probíhá hospodářská soutěž v inovacích, relevantní faktory, jako jsou povaha a rozsah inovačního úsilí, cíle různých směrů výzkumu, specializace různých zapojených týmů nebo výsledky předchozího inovačního úsilí podniku. Při vymezování těchto hranic je vhodné zohlednit zeměpisné oblasti, v nichž se výzkum a vývoj uskutečňuje, spolu s veškerými dalšími zeměpisnými specifikami ([126]).

93. Obecné faktory pro vymezení relevantního výrobkového a zeměpisného trhu uvedené v oddíle 3 mohou být relevantní pro vymezení trhů v případě významného výzkumu a vývoje v závislosti na míře viditelnosti, která s ohledem na tyto faktory existuje. V souvislosti s tím procesy výzkumu a vývoje, které úzce souvisejí s určitým konkrétním výrobkem nebo výrobkem ve vývoji, a raným inovačním úsilím, které s takovým výrobkem nesouvisí, mohou existovat na jedné škále. Tak tomu může být zejména ve fázi, kdy se procesy výzkumu a vývoje stávají cílenějšími, ale stále ještě mohou vést k vícečetným a alternativním potenciálním výsledkům, které dosud

([121]) Zejména vedle výrobků se stejným zamýšleným použitím. Relevantní příklady takových posouzení existují ve farmaceutickém průmyslu. Viz například věc M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, body 23–31, kde Komise posuzovala inhibitory BRAF a inhibitory MEK vyvíjené stranami jako součást trhu pro cílené terapie k léčbě pokročilého melanomu, na nějž byly již uváděny stávající přípravky. Další příklady se týkají technologicky vyspělých výrobků, jako jsou výkonné plynové turbíny posuzované ve věci M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), body 985–991, kde Komise posuzovala výkonnou plynovou turbínu vyvíjenou společností Alstom jako součást stávajícího výrobkového trhu pro výkonné plynové turbíny.

([122]) Zejména v případech, kdy různé podniky pracují na stejných nebo srovnatelných výrobcích ve vývoji nebo se očekává, že tyto výrobky díky svým vlastnostem výrazně změní dynamiku daného odvětví. Viz například věc M.9461 AbbVie/Allergan, body 48–54 a 56–60, kde Komise určila možný relevantní trh pro léčbu ulcerózní kolitidy a Crohnovy choroby jako omezený na inhibitory IL-23, přestože žádný dodavatel v té době inhibitor IL-23 na trh neuváděl, a to zejména z důvodu slibných vlastností těchto přípravků při léčbě zmíněných onemocnění.

([123]) Zejména ve farmaceutickém průmyslu měla Komise v předchozích případech za to, že zeměpisný rozsah trhu je celosvětový nebo zahrnuje přinejmenším celý EHP, pokud výzkum a vývoj relevantních výrobků ve vývoji zahrnuje přinejmenším celý EHP. Viz například věci M.7275 Novartis/GSK Oncology Business, bod 32 a M.7480 Actavis/Allergan, bod 17.

([124]) Jak je uvedeno v poznámce pod čarou 9, pojem „výrobek" zahrnuje také technologie. Tento oddíl je rovněž obzvláště relevantní pro vymezení trhů v případě existence takových technologií. Technologie mohou být licencovány nebo prodávány nezávisle na hmotném zboží nebo službě jako práva duševního vlastnictví a jako takové mohou být pro účely tohoto sdělení považovány za výrobek.

([125]) Příklad takové situace lze nalézt ve věci M.7932 Dow/DuPont, kde Komise použila k vymezení těchto hranic pojem „oblasti inovace", viz zejména oddíl 4.4 rozhodnutí v uvedené věci. Věc M.7932 Dow/DuPont se týkala spojení dvou společností působících v oblasti ochrany plodin, které měly na úrovni odvětví k dispozici prostředky a schopnosti objevovat a vyvíjet nové výrobky, které mohou být jako výsledek úsilí v oblasti výzkumu a vývoje uvedeny na trh. Jako takové byly tyto společnosti zapojeny do hospodářské soutěže v inovacích.

([126]) Viz věc M.7932 Dow/DuPont, bod 353 a násl. Inovační úsilí bývá globální povahy a při absenci zjevných vnitrostátních nebo jiných zeměpisných specifik jsou relevantní zeměpisné trhy svým rozsahem často celosvětové, nebo v žádném případě nejsou užší než celý EHP.

nejsou dostatečně propracované, aby mohly být klasifikovány jako konkrétní výrobky ve vývoji s vymezeným použitím a konečnými vlastnostmi. V tomto případě se přístup Komise k vymezení trhu může blížit spíše přístupu použitému u výrobků ve vývoji nebo raného inovačního úsilí, v závislosti na tom, kde se relevantní proces výzkumu a vývoje v rámci této škály nachází.

4.4. **Vymezení trhu v případě vícestranných platforem**

94. Vícestranné platformy podporují interakce mezi různými skupinami uživatelů, což vytváří situaci, kdy poptávka jedné skupiny uživatelů ovlivňuje poptávku dalších skupin ([127]). Za této situace může reakce jedné skupiny na změnu podmínek nabídky ovlivnit i další skupiny, což vede ke vzniku zpětných vazeb mezi jednotlivými stranami platformy, a tudíž k nepřímým síťovým účinkům ([128]). Platformy při stanovování svých podmínek nabídky tyto nepřímé síťové účinky obvykle internalizují mezi různými skupinami.

95. V případě vícestranných platforem může Komise vymezit relevantní výrobkový trh pro výrobky nabízené platformou jako celek tak, aby zahrnoval všechny skupiny (nebo více skupin) uživatelů ([129]), nebo může vymezit samostatné (i když vzájemně související) relevantní výrobkové trhy pro výrobky nabízené na každé straně platformy ([130]). V závislosti na okolnostech daného případu může být vhodnější vymezit samostatné trhy, pokud na různých stranách platformy existují významné rozdíly v možnostech substituce. Za účelem posouzení, zda takové rozdíly existují, může Komise vzít v úvahu faktory, jako je skutečnost, zda se podniky nabízející zastupitelné výrobky pro každou skupinu uživatelů liší, stupeň výrobkové diferenciace na každé straně (nebo jeho vnímání každou skupinou uživatelů), faktory chování, jako jsou rozhodnutí o homingu ([131]) přijatá každou skupinou uživatelů, a povaha platformy (například zda se jedná o platformu pro provádění transakcí nebo párování). V obou případech Komise při vymezování relevantních trhů nebo při posouzení vlivu na hospodářskou soutěž bere v příslušném případě v potaz nepřímé síťové účinky mezi skupinami uživatelů na různých stranách platformy.

96. V praxi může existence nepřímých síťových účinků způsobit, že posouzení poptávkové substituce, a zejména použití testu SSNIP, bude náročnější než v případech, kdy taková vzájemná poptávková závislost mezi skupinami uživatelů neexistuje.

97. Vícestranné platformy mohou dodávat určité skupině uživatelů výrobek za nulovou peněžní hodnotu nebo dokonce za zápornou peněžní hodnotu, aby přilákaly uživatele k výrobkům nabízeným na ostatních stranách platformy a zpeněžily své výrobky na těchto stranách. Nulové peněžní hodnoty mohou být nedílnou součástí obchodní strategie vícestranných platforem. Skutečnost, že je určitý výrobek dodáván za nulovou peněžní hodnotu, neznamená, že pro tento výrobek neexistuje relevantní trh.

([127]) Typickými příklady vícestranných platforem jsou systémy platebních karet (viz věc AT.34579 Mastercard) a platformy sponzorované reklamou (viz věc M.8124 Microsoft/LinkedIn).

([128]) Například zvýšení ceny na straně A platformy snižuje poptávku uživatelů na této straně. Snížení poptávky na straně A by pak mohlo ovlivnit poptávku uživatelů na straně B, což by následně mohlo ovlivnit poptávku uživatelů na straně A (nebo na třetí straně C). Viz příklady ve věci AT.39740 Google search (Shopping), bod 159, a ve věci AT.40099 Google Android, body 464, 469 a 638.

([129]) Ve věci M.8124 Microsoft/LinkedIn, oddíl 3.7, Komise vymezila jeden trh pro on-line náborové služby, který zahrnuje jak uchazeče o zaměstnání, tak náboráře.

([130]) Ve věci AT.34579 Mastercard, oddíly 6.2.3 a 6.2.4, týkající se systémů platebních karet vymezila Komise vydávající a přijímající stranu trhu jako samostatné relevantní výrobkové trhy.

([131]) To se vztahuje na rozhodnutí uživatelů používat pro daný výrobek jednu platformu (single-homing) nebo používat pro stejný výrobek souběžně více platforem (multi-homing). V některých případech mají rozhodnutí o homingu přijatá uživateli na jedné straně platformy vliv na alternativy, které mají uživatelé na ostatních stranách platformy k dispozici pro interakci s těmito uživateli, a tím i na možnosti substituce na těchto ostatních stranách platformy.

98. V takových případech jsou pro posouzení substituce obzvláště relevantní zejména necenové parametry. Komise se zaměřuje na faktory, jako jsou funkce výrobku ([132]), zamýšlené použití ([133]), důkazy o minulé nebo hypotetické substituci ([134]), překážky nebo náklady na přechod, jako je interoperabilita s jinými výrobky, přenositelnost údajů a licenční prvky ([135]). Komise může rovněž zvážit alternativy k testu SSNIP, jako například posouzení chování odběratelů výrobku s nulovou peněžní hodnotou při změně dodavatele v reakci na malé, ale významné, nikoli přechodné snížení kvality („SSNDQ“) ([136]).

4.5. **Vymezení trhu v případě následných trhů, balíčků a (digitálních) ekosystémů**

99. Za určitých okolností vede spotřeba výrobku dlouhodobé spotřeby (primárního výrobku) ke spotřebě jiného souvisejícího výrobku (sekundárního výrobku). To se často nazývá „následným trhem“. Za těchto okolností Komise při vymezování relevantních trhů pro primární a sekundární výrobky a/nebo při posuzování vlivu na hospodářskou soutěž zohledňuje také konkurenční tlaky způsobené tržními podmínkami na příslušných propojených trzích.

100. V případě primárních a sekundárních výrobků existují zpravidla tři možné způsoby vymezení relevantních výrobkových trhů, a to:

a) jako systémový trh zahrnující primární i sekundární výrobek ([137]);

b) jako více trhů, a to trh pro primární výrobek a samostatné trhy pro sekundární výrobky spojené s každou značkou primárního výrobku ([138]);

c) jako dvojí trhy, a to trh pro primární výrobek na jedné straně a trh pro sekundární výrobek na straně druhé ([139]).

101. Vymezení systémového trhu může být vhodnější:

a) čím pravděpodobnější je, že zákazníci při nákupu primárního výrobku zohlední náklady na celou dobu životnosti;

b) čím vyšší jsou výdaje na sekundární výrobek či výrobky (nebo jejich hodnota) ve srovnání s výdaji na primární výrobek (nebo jeho hodnotou);

c) čím vyšší je míra zastupitelnosti mezi primárními výrobky a čím nižší jsou náklady na přechod mezi primárními výrobky;

d) pokud neexistují dodavatelé specializovaní pouze na sekundární výrobek či výrobky, nebo je jich málo ([140]).

102. Jinak může být vhodnější vymezit dvojí trhy nebo více trhů, a to především v závislosti na míře zastupitelnosti mezi sekundárními výrobky různých dodavatelů. Jsou-li například sekundární výrobky různých dodavatelů kompatibilní se všemi primárními výrobky nebo jejich většinou, může být vhodnější vymezit dvojí trhy, zatímco v případě, kdy jsou odběratelé primárního výrobku závislí na používání pouze omezeného souboru sekundárních výrobků, může být vhodnější vymezit více trhů.

([132]) Viz například vymezení trhu komunikačních služeb pro spotřebitele a služeb sociálních sítí ve věci M.7217 Facebook/Whatsapp, body 24–33 a 51–61.
([133]) Viz například vymezení trhu služeb obecného vyhledávání ve věci AT.39740 Google Search (Shopping), body 163–183.
([134]) Viz například vymezení trhu služeb profesionálních sociálních sítí ve věci M.8124 Microsoft/LinkedIn, body 108–110.
([135]) Viz například věc AT.40099 Google Android, a zejména vymezení trhu pro obchody s aplikacemi pro Android, body 284–305, a licencované operační systémy pro chytrá mobilní zařízení, bod 239.
([136]) Příklad takovéhoto posouzení SSNDQ viz poznámka pod čarou 54.
([137]) Ve věci M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), oddíl 7.2.3.3, vymezila Komise trh pro prodej plynových turbín a následný servis.
([138]) Ve věci AT.39097 Opravy hodinek, body 86–91, vymezila Komise několik samostatných trhů s náhradními součástkami, z nichž každý byl spojen s určitou značkou hodinek.
([139]) Ve věci M.9408 Assa Abloy/Agta Record, bod 127, vymezila Komise trh pro poprodejní služby bez rozlišení poskytovatele služeb.
([140]) Za tímto účelem viz rozsudek ze dne 15. prosince 2010 ve věci CEAHR v. Komise, T-427/08, EU:T:2010:517, body 78–109, a zejména body 79, 95 a 108, jakož i věc M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), bod 95.

103. Za jiných okolností, kdy sice spotřeba jednoho nebo více výrobků není závislá na primárním výrobku, mohou zákazníci i přesto preferovat spotřebu několika výrobků společně jako balíček. Za těchto okolností může Komise přezkoumat, zda balíček představuje relevantní výrobkový trh odlišný od jednotlivých výrobků, tím, že posoudí zastupitelnost mezi balíčkem a jednotlivými výrobky (například tím, že posoudí, zda by si zákazníci pořizovali jednotlivé výrobky v případě zhoršení podmínek nabídky balíčku samostatně) ([141]).

104. (Digitální) ekosystémy lze za určitých okolností chápat tak, že sestávají z primárního základního výrobku a několika sekundárních (digitálních) výrobků, jejichž spotřeba je s tímto základním výrobkem propojena, například technologickými vazbami nebo interoperabilitou ([142]). Při posuzování (digitálních) ekosystémů může tudíž Komise za účelem vymezení relevantního výrobkového trhu či trhů použít podobné zásady jako v případě následných trhů ([143]). Jestliže jsou sekundární (digitální) výrobky nabízeny jako balíček, může Komise rovněž posoudit možnost, že tento balíček představuje relevantní trh sám o sobě. Ačkoli přístupu založenému na následném trhu nebo trhu pro balíček výrobků nevyhovují všechny (digitální) ekosystémy, Komise za účelem vymezení relevantního výrobkového trhu či trhů v příslušném případě zohledňuje faktory, jako jsou síťové účinky, náklady na přechod (včetně faktorů, které mohou vést k závislosti zákazníka) a rozhodnutí o (single- nebo multi-) homingu.

5. PODÍLY NA TRHU

105. Vymezení trhu umožňuje Komisi určit dodavatele a zákazníky působící na relevantním trhu. Poté může vypočíst celkovou velikost trhu a podíl každého dodavatele na trhu, zpravidla na základě prodeje (a v případě zákazníků nákupu) relevantních výrobků v relevantní zeměpisné oblasti.

106. Podíly na trhu odrážejí relativní postavení dodavatelů na trhu a jako takové mohou být velmi užitečné při posuzování tržní síly. Podíly na trhu však nejsou jediným indikátorem síly podniku na trhu ([144]). V závislosti na konkrétních okolnostech daného případu mohou být relevantní i další faktory, jako jsou překážky bránící vstupu na trh nebo expanzi, včetně faktorů odvozených z úspor z rozsahu nebo síťových účinků, přístup k určitým prostředkům a vstupům, jakož i výrobková diferenciace a míra zastupitelnosti. To blíže objasňují pokyny Komise k věcným posouzením v případech týkajících se hospodářské soutěže ([145]).

107. Komise obvykle vychází z podílů na trhu na základě odbytového prodeje ([146]). Naopak na nákupních trzích Komise obvykle vychází z podílů na trhu založených na (odbytovém) nákupu. Obecně platí, že užitečné informace poskytuje jak hodnota prodeje nebo nákupu, tak objem prodeje nebo nákupu.

([141]) Viz například věc M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, body 9–16, kde Komise posoudila a ponechala otevřenou možnost, že dovolené s cestovními kancelářemi představují samostatný trh odlišný od trhu pro dovolené, kdy si spotřebitel kupuje jednotlivé prvky samostatně. Podobně ve věci M.7555 Staples/Office Depot, bod 91, dospěla Komise k závěru, že se vší pravděpodobností existuje samostatný výrobkový trh pro komplexní dodávku tří tradičních kategorií kancelářských potřeb (psací potřeby, papír, inkoust a tonery) na základě smluv.

([142]) V rozsudku ze dne 14. září 2022 ve věci Google a Alphabet v. Komise, T-604/18, EU:T:2022:541, Tribunál v bodě 116 uvedl: „*V případě existence digitálního ‚ekosystému' […] mohou být tedy výrobky nebo služby, které jsou součástí relevantních trhů tvořících tento ekosystém, vzájemně provázány nebo propojeny s ohledem na jejich horizontální nebo vertikální doplňkovost. Dohromady mohou mít tyto relevantní trhy také celosvětový rozměr vzhledem k systému, který sdružuje jejich součásti, a k možným konkurenčním tlakům v rámci tohoto systému nebo z jiných systémů*." Příkladem digitálního ekosystému by byl ekosystém výrobků založený na operačním systému pro mobilní zařízení, včetně hardwaru, obchodu s aplikacemi a softwarových aplikací.

([143]) Viz věc AT.40099 Google Android, bod 299, týkající se vymezení trhu pro obchody s aplikacemi, kde Komise dospěla k závěru, že podmínky pro vymezení systémového trhu zahrnujícího obchody s aplikacemi i operační systémy pro chytrá mobilní zařízení nebyly přítomny.

([144]) Viz například rozsudek ze dne 9. července 2007 ve věci Sun Chemical Group a další v. Komise, T-282/06, EU:T:2007:203, bod 140, a rozsudek ze dne 6. července 2010 ve věci Ryanair v. Komise, T-342/07, EU:T:2010:280, bod 42.

([145]) Viz například pokyny pro horizontální spojování, oddíly III a IV. Viz také pokyny pro posuzování dohod o horizontální spolupráci, například bod 236.

([146]) Odbytovým prodejem se rozumí prodej třetím stranám na rozdíl od prodeje v rámci jedné skupiny.

108. Za účelem stanovení podílů na trhu mohou kromě odbytového prodeje nebo nákupu v závislosti na konkrétních výrobcích nebo na konkrétním odvětví poskytnout doplňující nebo užitečnější informace i další ukazatele. Mezi ně mohou patřit: kapacita nebo výroba ([147]) (zejména v případě trhů, které se vyznačují strategickým významem kapacity) ([148]); počet dodavatelů (zejména na trzích s formálními nabídkovými řízeními nebo v případech, kdy jsou inovativní výrobky ve fázi vývoje); počet zadaných zakázek ([149]); ukazatele používání, jako je počet (aktivních) uživatelů ([150]), počet návštěv internetové stránky ([151]) nebo streamů, strávený čas nebo počet diváků/posluchačů ([152]), počet stažení ([153]) a aktualizací, počet interakcí ([154]) nebo objem či hodnota transakcí uzavřených prostřednictvím dané platformy (zejména v případech, kdy je přístup k výrobkům poskytován převážně za nulovou peněžní hodnotu, jak tomu může být na digitálních trzích, nebo obecněji v případě vícestranných platforem); jednotky vozového parku, kapacita sedadel, počet cest nebo přístupová práva, jako jsou sloty na určitých letištích (například na dopravních trzích) ([155]) nebo držené rezervy (například v těžebním odvětví) ([156]). Na trzích s častými a významnými investicemi do výzkumu a vývoje lze jako relevantní ukazatele pro posouzení relativního konkurenčního postavení podniků použít úroveň výdajů na výzkum a vývoj nebo počet patentů či citací patentů ([157]). Jako obzvláště relevantní se zpravidla jeví ukazatele používané interně účastníky trhu v rámci jejich běžné činnosti.

109. Jsou-li trhy vymezeny kolem lokalit zákazníků, je do výpočtu podílů na trhu zahrnut veškerý prodej zákazníkům na relevantním zeměpisném trhu. Prodej dodavatelů z jiných oblastí zákazníkům na relevantním zeměpisném trhu (tj. dovoz na relevantní trh) je tedy do výpočtu podílů na trhu zahrnut, zatímco prodej dodavatelů nacházejících se na relevantním trhu zákazníkům nacházejícím se v jiných oblastech (tj. vývoz z relevantního trhu) je vyloučen ([158]). Naproti tomu, jsou-li trhy vymezeny kolem lokalit dodavatelů, je do výpočtu podílů na trhu zahrnut veškerý prodej dodavatelů nacházejících se na relevantním trhu bez ohledu na lokalitu zákazníka ([159]). Prodej dodavatelů nacházejících se mimo relevantní zeměpisný trh je v tomto případě z výpočtu podílů na trhu vyloučen.

110. Pokud jsou výrobky významně diferencované (jak je vysvětleno v oddíle 4.1), mohou podíly na trhu představovat méně spolehlivý indikátor tržní síly a Komise v rámci svého posouzení vlivu na hospodářskou soutěž zpravidla rovněž analyzuje, zda si dotčené podniky a jiní dodavatelé úzce konkurují. Ačkoli je tedy vymezení trhu i nadále důležitým krokem, při posuzování vlivu diferencovaných trhů na hospodářskou soutěž může být relevantnější

([147]) Podíly na kapacitě nebo výrobě se obvykle vypočítávají u dodavatelů, kteří se nacházejí v oblasti pokryté daným zeměpisným trhem.

([148]) Viz například věc M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business, bod 455 písm. b), týkající se hodnotového řetězce nylonových polymerů, věc M.7744 HeidelbergCement/Italcementi, bod 61, týkající se spojení, které zahrnovalo trh pro šedý cement, a věc M.4000 Inco/Falconbridge, bod 315 a násl., týkající se spojení, které zahrnovalo trh pro nikl. Viz například také věc M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, body 474–481, a rozsudek ze dne 22. června 2022 ve věci Thyssenkrupp v. Komise, T-584/19, EU:T:2022:386, bod 591.

([149]) Viz například věc M.8134 Siemens/Gamesa, body 75–80, kde je vysvětleno, že počet zadaných zakázek na větrné turbíny byl v tomto případě relevantnějším ukazatelem než instalovaná základna větrných turbín z důvodu časové prodlevy mezi zadáním a instalací.

([150]) Viz například věc M.7217 Facebook/Whatsapp, body 95–98.

([151]) Viz například věc AT.39740 Google Search (Shopping), body 273–284.

([152]) Viz například věc M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding, poznámky pod čarou 315, 316, 324, 327, 333 a 339, v souvislosti s trhem pro velkoobchodní poskytování volně dostupných a základních placených televizních kanálů.

([153]) Viz například věc AT.40099 Google Android, body 591–593.

([154]) Viz například věc M.10262 Facebook/Kustomer, body 176–179, v souvislosti s trhem pro komunikační služby B2C.

([155]) Viz například věc M.4439 Ryanair/Aer Lingus, body 340–347, věc M.8869 Ryanair/LaudaMotion, body 303–306, a věc M.9287 Connect Airways/Flybe, body 447–453.

([156]) Viz například věc M.4000 Inco/Falconbridge, body 490–494, a věc M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, body 472–481.

([157]) Viz například věc M.7932 Dow/DuPont, příloha 1 rozhodnutí, a věc M.8084 Bayer/Monsanto, bod 1153 a násl.

([158]) Viz také bod 43.

([159]) Například v případech týkajících se maloobchodní distribuce zboží každodenní spotřeby je do výpočtu podílů na trhu zahrnut veškerý prodej relevantních maloobchodních prodejen nacházejících se na relevantních trzích. Viz například věc M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, bod 32 a násl.

než posouzení podílů na trhu analýza toho, nakolik mezi sebou soutěží dodavatelé ([160]). Za tímto účelem může Komise v příslušném případě vycházet z podílů v segmentech relevantního trhu a zohlednit je při posuzování toho, nakolik dotčené podniky soutěží mezi sebou a se svými konkurenty ([161]).

111. Navíc když jsou výrobky významně diferencované, mohou se podíly na trhu měřené hodnotou a objemem prodeje podstatně lišit. Komise obvykle považuje za výchozí bod hodnoty prodeje ([162]). Hodnotu prodeje však mohou doplňovat objemy prodeje a v některých případech mohou být k posouzení dopadů šetřeného jednání nebo spojení vhodnější. Například v případě spojení dvou podniků, které nabízejí výrobek za mnohem nižší cenu než ostatní podniky, ale mají významný podíl zákazníků, může samotná hodnota prodeje podcenit konkurenční význam a interakce těchto podniků ([163]).

112. Informace o podílu na trhu mohou dotčený podnik či podniky poskytnout ve formě odhadů, nemají-li přesné podíly na trhu k dispozici. Je-li to nezbytné pro účely jejího posouzení, Komise doplňkově nebo alternativně používá i jiné zdroje informací o velikosti trhu a o podílech na trhu. Může se jednat o studie nebo zprávy orgánů veřejné správy, odborných poradců nebo obchodních sdružení, interní dokumenty dotčeného podniku či podniků nebo odhady poskytnuté účastníky trhu. Zejména v případech, kdy spolehlivé odhady od dotčeného podniku či podniků nebo informace z jiných zdrojů nejsou k dispozici, může Komise provést úplnou nebo částečnou rekonstrukci trhu prostřednictvím žádostí o informace adresovaných relevantním účastníkům trhu a požádat dodavatele nebo zákazníky na relevantním trhu, aby poskytli údaje o svých vlastních objemech nebo hodnotách prodeje nebo nákupu či jiné relevantní ukazatele. Podle zkušeností Komise jsou takové rekonstrukce trhu zpravidla vhodnější pro trhy s omezeným počtem dodavatelů.

113. Obecně platí, že Komise vychází z podílů na trhu vypočtených pro jednoletá referenční období. Komise tyto údaje obvykle shromáždí za dobu nejméně tří let, nebo v souvislosti s prosazováním antimonopolních pravidel zpravidla za období odpovídající době trvání šetřeného jednání. Referenční období, pro něž jsou vypočteny podíly na trhu, se však v závislosti na charakteristikách relevantního trhu může od standardního jednoletého období lišit. Zejména na trzích, které se vyznačují nerovnoměrnou nebo nepravidelnou poptávkou nebo sezónností nabídky a/nebo poptávky, nebo na trzích, které procházejí strukturálními změnami, může být vhodné vypočíst podíly na trhu za delší nebo kratší referenční období ([164]). Na trzích procházejících strukturálními

([160]) Komise může například posoudit intenzitu hospodářské soutěže mezi podniky tak, že se ve své analýze zaměří na podíly podniků v jednotlivých segmentech, na podobnost cen a další faktory relevantní pro hospodářskou soutěž nebo na opatření zastupitelnosti mezi jednotlivými výrobky, jako je pozorovaná změna dodavatele, a související opatření, jako je míra odklonu nebo odhadovaná elasticita poptávky. Viz například věc M.5658 Unilever/Sara Lee, kde Komise shledala, že trh pro deodoranty je významně diferencovaný, a v rámci svého posouzení vlivu na hospodářskou soutěž provedla kvantitativní posouzení pravděpodobných cenových dopadů na základě odhadované elasticity poptávky.

([161]) Viz například věc M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, body 227 a 468, kde Komise shledala, že relevantní trh pro měděný šrot určený k tavení a rafinaci je vysoce diferencovaný, zejména pokud jde o složení a původ materiálu, a skládá se z více segmentů. Komise v těchto konkrétních segmentech přezkoumala podíly na trhu, aby posoudila, nakolik spojující se strany soutěží mezi sebou a se svými konkurenty.

([162]) Viz například věc M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), bod 426.

([163]) Například hospodářskou soutěž mezi poskytovateli výrobků vlastní značky, které nejsou diferencované, lze lépe zachytit pomocí podílů objemu. Viz například věc M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, bod 137.

([164]) Příklady delších referenčních období v důsledku nerovnoměrné poptávky lze nalézt na trzích se zakázkami. Viz například věc M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), body 420–422, kde byly podíly na trhu vypočteny za pětileté a desetileté období. Ve věci M.8677 Siemens/Alstom, bod 141, bylo použito desetileté referenční období, zatímco ve věcech M.9343 Hyundai Heavy Industries Holdings / Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, bod 362 a násl., a M.10078 Cargotec/Konecranes, bod 533, bylo použito jedenáctileté referenční období rozdělené do několika dílčích období. V případech leteckých společností byly například použity údaje za několik let pro kratší referenční období (konkrétně sezóny); viz například věc M.8869 Ryanair/Laudamotion, bod 304.

změnami, jako jsou regulační nebo technologické změny, nebo v případě, kde může být vhodné provést posouzení zaměřené do budoucnosti, aby se zachytila dynamika trhu, mohou být za účelem zohlednění těchto očekávaných změn odhadnuty budoucí podíly na trhu ([165]).

6. ZÁVĚRY

114. Komise bude v rámci své rozhodovací praxe svůj výklad pojmu „relevantní výrobkový a zeměpisný trh“ dále rozvíjet s přihlédnutím k vývoji na trzích a v dynamice hospodářské soutěže, vývoji osvědčených postupů při vymezování trhu a judikatuře soudů Unie.

115. Výkladem pojmu „relevantní trh“, který Komise podává v tomto sdělení, není dotčen výklad tohoto pojmu ze strany soudů Unie v jednotlivých případech.

116. Tímto sdělením se nahrazuje sdělení Komise z roku 1997 o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství ([166]).

([165]) Viz například věc M.9674 Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, body 81 a 147, kde byly vypočteny a odhadnuty podíly na trhu pro poskytování hostingových služeb na makroserverech operátorům mobilních sítí pro roky 2017–2027, tj. včetně několika let do budoucna. Viz také například věc M.10534 Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, body 106–109 a 118–120, kde Komise posuzovala vytvoření společného podniku na nově vznikajícím trhu pro veřejná dobíjecí řešení pro bateriová elektrická těžká nákladní vozidla a autokary a posoudila předpokládané podíly na trhu několik let do budoucna.

([166]) Úř. věst. C 372, 9.12.1997, s. 5.