C/2024/1645

22.2.2024

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN

Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Unionens konkurrenceret

(C/2024/1645)

Indhold

Side

1. INDLEDNING ... 3
   1.1. Formål med denne meddelelse ... 3
   1.2. Betydningen af markedsafgrænsning ... 4
   1.3. Generelle principper for markedsafgrænsning ... 6
2. GENEREL METODE ... 10
   2.1. Generel metode til afgrænsning af produktmarkeder ... 11
      2.1.1. Efterspørgselssubstitution ... 11
      2.1.2. Udbudssubstitution ... 13
   2.2. Generel metode til afgrænsning af geografiske markeder ... 15
3. PROCES FOR AFGRÆNSNING AF MARKEDER ... 17
   3.1. Generel fremgangsmåde ved markedsafgrænsning i praksis ... 17
   3.2. Anvendt dokumentation ved afgrænsning af produktmarkeder ... 17
      3.2.1. Dokumentation af relevans for efterspørgselssubstitution ... 17
         3.2.1.1. Produktegenskaber, priser, anvendelsesformål og generelle kundepræferencer ... 17
         3.2.1.2. Dokumentation for tidligere substitution ... 18
         3.2.1.3. Dokumentation for hypotetisk substitution ... 19
         3.2.1.4. Dokumentation for konkurrencepres baseret på branchens opfattelse ... 19
         3.2.1.5. Barrierer og omkostninger forbundet med skift af efterspørgslen til potentielle substitutter ... 20
         3.2.1.6. Anvendelse af SSNIP-testen ... 20
      3.2.2. Dokumentation af relevans for udbudssubstitution ... 20
         3.2.2.1. Dokumentation for tidligere substitution ... 20
         3.2.2.2. Barrierer og omkostninger i forbindelse med ændring af udbuddet ... 21
   3.3. Anvendt dokumentation ved afgrænsning af geografiske markeder ... 21
      3.3.1. Kategorier af dokumentation af relevans for afgrænsning af det relevante geografiske marked ... 21
         3.3.1.1. Tilgængelige leverandørers identitet, markedsandele og priser ... 21
         3.3.1.2. Kundernes præferencer og købsadfærd ... 22
         3.3.1.3. Barrierer og omkostninger forbundet med at udbyde produkter til kunder i forskellige områder ... 23
         3.3.1.4. Afstandsrelaterede faktorer, transportomkostninger og handelsoplande ... 23
         3.3.1.5. Handelsstrømme og leveringsmønster ... 24
   3.4. Indsamling og evaluering af dokumentation ... 24
4. MARKEDSAFGRÆNSNING UNDER SÆRLIGE OMSTÆNDIGHEDER ... 26
   4.1. Markedsafgrænsning i tilfælde af betydelig differentiering ... 27
   4.2. Markedsafgrænsning i tilfælde af forskelsbehandling mellem kunder eller kundegrupper ... 28

4.3. Markedsafgrænsning i tilfælde af væsentlig FoU 28
4.4. Markedsafgrænsning i tilfælde af flersidede platforme 30
4.5. Markedsafgrænsning i tilfælde af eftersalgsmarkeder, bundling og (digitale) økosystemer 31
5. MARKEDSANDELE 32
6. KONKLUSIONER 35

1. INDLEDNING

1.1. Formål med denne meddelelse

1. Kommissionen anvender begrebet markedsafgrænsning i sin håndhævelse af Unionens konkurrenceret, dvs. i forbindelse med:

   a) konkurrencereglerne efter artikel 101 og 102 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (»traktaten«) i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 1/2003 ([1])

   b) fusionskontrollen i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 ([2]) (»fusionsforordningen«)

   c) tilsvarende bestemmelser i aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde ([3]) (»EØS-aftalen«).

2. Kommissionen afgrænser normalt det relevante marked i de sager ([4]) , hvor det er vigtigt at vurdere virksomhedernes relative konkurrencemæssige styrke ([5]).

3. Formålet med denne meddelelse er at vejlede om, hvordan Kommissionen anvender begrebet »relevant marked« i sin håndhævelse af Unionens konkurrenceret. Konkurrencepolitikken beskytter velfungerende markeder og afhjælper markedsfejl, hvilket bidrager til den grønne og den digitale omstilling og fremmer det indre markeds modstandsdygtighed ([6]). Den har til formål at sikre, at markederne forbliver konkurrenceprægede, åbne og dynamiske. Håndhævelse af konkurrencereglerne kan derfor bidrage til at forebygge overdreven afhængighed og øge modstandsdygtigheden i Unionens økonomi ved at muliggøre stærke og diversificerede forsyningskæder ([7]) og kan supplere Unionens lovgivningsmæssige ramme for miljømæssig bæredygtighed ved at tage hensyn til bæredygtighedsfaktorer, i det omfang det er relevant for den konkurrenceretlige vurdering, herunder som led i markedsafgrænsningen. På denne baggrund tager den opdaterede vejledning i denne meddelelse hensyn til den betydelige udvikling gennem de seneste 20 år. Dette omfatter digitaliseringen og nye måder at udbyde varer og tjenesteydelser på samt den stadig mere indbyrdes forbundne og globaliserede karakter af kommercielle udvekslinger.

4. Ved at offentliggøre den metode, som Kommissionen anvender, og ved at oplyse, hvilke kriterier og beviser den lægger til grund ved afgrænsningen af relevante markeder, ønsker Kommissionen at øge gennemsigtigheden i sin politik og beslutningstagning, når den anvender Unionens konkurrenceret. Kommissionen ønsker også at mindske byrden for sine egne tjenestegrene og eksterne interessenter og derved gøre den konkurrenceretlige vurdering mere effektiv.

5. Den øgede gennemsigtighed af og dermed forudsigelighed i Kommissionens vurderinger i henhold til Unionens konkurrenceret vil desuden give virksomhederne og deres rådgivere større retssikkerhed. De vil bedre kunne vurdere omfanget af de relevante markeder og sandsynligheden for, at Kommissionen vil kunne konstatere konkurrenceproblemer i en konkret sag. De vil være i stand til at tage højde for disse faktorer i deres interne beslutningstagning, f.eks. når de overvejer at overtage andre virksomheder, oprette joint ventures, indgå visse aftaler eller udøve en bestemt adfærd ensidigt. Vejledningen i denne meddelelse vil også hjælpe virksomhederne

([1]) Rådets forordning (EF) nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 (EFT L 1 af 4.1.2003, s. 1).

([2]) Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (EUT L 24 af 29.1.2004, s. 1).

([3]) I hele denne meddelelse skal henvisninger til traktatens artikel 101 og 102 og til fusionsforordningen, særlig dens artikel 2, forstås som henvisninger til de tilsvarende bestemmelser i EØS-aftalen, jf. artikel 53 og 54 i og bilag XIV til EØS-aftalen.

([4]) Markedsafgrænsning spiller generelt en mindre rolle i Kommissionens håndhævelse af traktatens artikel 106 og 107. I sådanne sager fokuserer vurderingen på den berørte branche/sektor snarere end på at identificere det konkurrencepres, som virksomhederne udsættes for. Hvis der i en konkret sag, der falder ind under traktatens artikel 106 eller 107, skal tages stilling til markedsmagt og dermed det relevante marked, kan fremgangsmåden i denne meddelelse imidlertid være relevant for vurderingen. I betragtning af den mere begrænsede anvendelse af markedsafgrænsning i disse to typer vurderinger vil de specifikke aspekter ikke blive drøftet yderligere i denne meddelelse.

([5]) I forbindelse med Unionens konkurrenceret er en virksomhed enhver enhed, som udøver en økonomisk aktivitet, der består i at udbyde varer eller tjenesteydelser på et givet marked, uanset dens retlige status og finansieringsmåde. Se dom af 23. april 1991, Höfner og Elser mod Macratron, C-41/90, EU:C:1991:161, præmis 21, og dom af 12. december 2006, SELEX Sistemi Integrati mod Kommissionen, T-155/04, EU:T:2006:387, præmis 50.

([6]) Se Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget – En konkurrencepolitik egnet til nye udfordringer (COM(2021) 713 af 18.11.2021, s. 6).

([7]) Ibid., s. 16.

med at foregribe den type oplysninger, som Kommissionen anser for relevante med henblik på markedsafgrænsning.

1.2. **Betydningen af markedsafgrænsning**

6. Markedsafgrænsning er et redskab, som Kommissionen anvender til at identificere og definere grænserne for konkurrence mellem virksomheder. Det primære formål med markedsafgrænsning er systematisk at identificere det effektive og umiddelbare konkurrencepres, som deltagende virksomheder ([8]) udsættes for, når de udbyder bestemte produkter ([9]) i et bestemt område. Markedsafgrænsning fører til identifikation af de relevante konkurrenter til den eller de deltagende virksomheder, når de udbyder disse produkter, samt af de relevante kunder. Kun de produkter, der skaber et effektivt og umiddelbart konkurrencepres inden for den relevante tidshorisont, indgår på det samme marked som den eller de deltagende virksomheders produkter, hvorimod andre mindre effektive eller blot potentielle begrænsninger tages i betragtning som en del af den konkurrenceretlige vurdering.

7. De samme betragtninger gør sig gældende ved afgrænsningen af de relevante markeder for indkøb af bestemte produkter inden for et bestemt område (»indkøbsmarkeder«) ([10]). I dette tilfælde er det primære formål med markedsafgrænsning systematisk at identificere det effektive og umiddelbare konkurrencepres, som den eller de deltagende virksomheder udsættes for, når de køber de pågældende produkter ([11]). I dette tilfælde fører markedsafgrænsning til identifikation af de relevante konkurrenter til den eller de deltagende virksomheder, når de køber disse produkter, samt af de relevante leverandører. Indkøbsmarkeder vil ikke blive drøftet yderligere i denne meddelelse, men vejledningen i denne meddelelse gælder også for indkøbsmarkeder under hensyn til de særlige forhold, der gør sig gældende for disse ([12]), samt til omstændighederne i den foreliggende sag.

8. Kommissionen foretager normalt en markedsafgrænsning, når der er behov for at vurdere virksomhedernes relative konkurrencemæssige styrke som led i den konkurrenceretlige vurdering ([13]) og især for at vurdere, om en virksomhed har en stærk markedsposition ([14]). Markedsafgrænsning er således et mellemliggende redskab til at strukturere og lette den konkurrenceretlige vurdering i relevante sager og er ikke et obligatorisk skridt i alle vurderinger efter Unionens konkurrenceregler. Når Kommissionen derefter foretager den konkurrenceretlige vurdering og undersøger markedsmagten, foretager den en overordnet vurdering af alle de former for konkurrencepres, som de deltagende virksomheder udsættes for på de relevante produktmarkeder og geografiske

([8]) Ved »deltagende virksomhed« forstås i denne meddelelse den virksomhed, hvis konkurrencemæssige styrke vurderes. Disse er normalt parterne i aftalen i forbindelse med undersøgelser efter traktatens artikel 101, den eller de virksomheder, der undersøges efter traktatens artikel 102, eller fusionsparterne i forbindelse med undersøgelser i henhold til fusionsforordningen. Det kan også være klageren i en konkurrencesag, en virksomhed på markeder i foregående eller efterfølgende omsætningsled eller enhver anden virksomhed, der er relevant for konkurrencesagen, afhængigt af den foreliggende sag.

([9]) I denne meddelelse anvendes udtrykket »produkt« i bred forstand og omfatter også tjenester eller teknologier, hvor det er relevant. Udtrykket »produktion« omfatter ligeledes udførelse eller levering af sådanne tjenester eller licensering eller udvikling af teknologier.

([10]) Se eksempelvis sag M.10201, Ahold Delhaize/Deen Assets, punkt 20-25; sag M.9847, Aldi/FPLPH Assets, punkt 19-22, og sag M.9409 Aurubis/Metallo, afsnit 7.1. Kommissionens holdning til markedsafgrænsning i de sager, der citeres i denne meddelelse, foregriber ikke resultatet af dens vurderinger af markedsafgrænsningen i fremtidige sager, jf. punkt 14.

([11]) Hvorvidt Kommissionen undersøger den relative konkurrencemæssige styrke hos den eller de virksomheder, der køber bestemte produkter inden for et bestemt område, afhænger af den konkrete sag og de mulige skadesteorier. Yderligere oplysninger om sådanne skadesteorier kan findes i Kommissionens retningslinjer for udførlige vurderinger i konkurrencesager – se f.eks. Kommissionens retningslinjer for anvendelsen af artikel 101 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på horisontale samarbejdsaftaler (EUT C 259, 21.7.2023, s. 1), (retningslinjerne for vurderingen af horisontale samarbejdsaftaler), punkt 273-309, og Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (EUT C 31 af 5.2.2004, s. 5), (»retningslinjerne for horisontale fusioner«), punkt 61-63. Se f.eks. sag M.9409, Aurubis/Metallo, punkt 376 og punkt 397-398.

([12]) Eksempelvis fokuserer substitutionsvurderingen på indkøbsmarkeder på, hvilke alternativer, leverandørerne har adgang til, og ikke på kundernes alternativer.

([13]) I denne meddelelse forstås der ved begrebet »konkurrenceretlig vurdering« de dele af Kommissionens materielle vurdering af et spørgsmål vedrørende Unionens konkurrenceregler, der ikke vedrører markedsafgrænsningen. Dette omfatter navnlig vurderingen af, om der foreligger en dominerende stilling, hvor det er relevant, og vurderingen af de sandsynlige virkninger for konkurrencen af de deltagende virksomheders adfærd eller af en fusion.

([14]) Ifølge fodnote 40 i retningslinjerne for vurdering af horisontale samarbejdsaftaler forstås ved markedsstyrke »evnen til i en periode at opnå fordele ved at holde priserne på et højere niveau eller produktionen, dvs. udbuddet, produkterne kvalitet og produktsortimentet eller innovationen, på et lavere niveau, end det ville have været muligt på et konkurrencepræget marked«.

markeder. Dette kan omfatte en vurdering af barrierer for adgang eller ekspansion, eventuelle stordriftsfordele (som også kan omfatte stordriftsfordele i forbindelse med aktiviteter uden for markederne) eller netværkseffekter, adgang til bestemte aktiver eller input samt produktdifferentiering ([15]). Vurderingen kan også omfatte tilstrækkeligt forventelige ændringer i konkurrencepresset, når sagen kræver en fremadrettet vurdering. For at markedsafgrænsningen kan fungere som et mellemliggende trin i den overordnede vurdering, skal den være ajour på tidspunktet for den relevante adfærd eller fusion, og være baseret på faktiske omstændigheder som nærmere beskrevet i punkt 14.

9. Kommissionens anvendelse af markedsafgrænsning er tæt forbundet med de mål, der forfølges med Unionens forskellige konkurrenceretlige redskaber:

a) i vurderinger efter traktatens artikel 102 afgrænser Kommissionen normalt de relevante markeder, når den vurderer, om der foreligger en dominerende stilling ([16])

b) i vurderinger efter fusionsforordningen afgrænser Kommissionen sædvanligvis de relevante markeder, når den undersøger en fusions virkninger på konkurrencen ([17])

c) i vurderinger efter traktatens artikel 101 anvender Kommissionen navnlig markedsafgrænsning til at afgøre, om der foreligger en mærkbar begrænsning af konkurrencen, eller til at afgøre, om betingelsen i traktatens artikel 101, stk. 3, litra b), for en undtagelse fra traktatens artikel 101, stk. 1, er opfyldt ([18]). I praksis vil Kommissionen typisk foretage en markedsafgrænsning ved vurderingen af aftaler ([19]), der har til følge at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen. Derimod afgrænser Kommissionen normalt ikke det relevante marked ved vurderingen af aftaler, der har til formål at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen, såsom kartelaftaler, og den er ikke forpligtet hertil ([20]).

10. Markedsafgrænsning gør det muligt at beregne markedsandele, som Kommissionen sammen med andre elementer kan anvende til at vurdere en virksomheds konkurrencemæssige styrke i forbindelse med den konkurrenceretlige vurdering. Ved undersøgelsen af markedsmagt kan Kommissionen også tage hensyn til tendenser, som sandsynligvis vil vare ved, eller en forventet udvikling i relation til disse markedsandele samt til former for konkurrencepres, der måske ikke kan ses ud fra markedsandelene i sig selv, som nærmere beskrevet i punkt 106 og 113. Kommissionen kan også anvende markedsandele som et første screeningværktøj til at vurdere, om der kan opstå konkurrenceproblemer. Markedsandelstærsklerne er et af de parametre, der anvendes til at afgøre,

([15]) Kommissionen har fremsat yderligere retningslinjer om udførlige vurderinger i konkurrencesager, f.eks. i retningslinjerne for horisontale fusioner, afsnit III og IV. Se også retningslinjerne for vurdering af horisontale samarbejdsaftaler, f.eks. punkt 236.

([16]) Dom af 21. februar 1973, Europemballage og Continental Can mod Kommissionen, C-6/72, EU:C:1973:22, præmis 32.

([17]) Dom af 21. februar 1973, Europemballage og Continental Can mod Kommissionen, C-6/72, EU:C:1973:22, præmis 32, dom af 31. marts 1998, Frankrig m.fl. mod Kommissionen (»Kali & Salz«), forenede sager T-68/94 og C-30/95, EU:C:1998:148, præmis 143, dom af 6. juni 2002, Airtours mod Kommissionen, T-342/99, EU:T:2002:146, præmis 19, dom af 7. maj 2009, NVV m.fl. mod Kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, præmis 51. Hvor det er relevant kan vurderingen af en fusions virkninger på konkurrencen omfatte en vurdering af mulige effektivitetsgevinster – f.eks. i form af omkostningsbesparelser som følge af stordriftsfordele – og især en vurdering af, hvorvidt effektivitetsgevinsterne vil gavne forbrugerne på de relevante markeder, hvor det ellers er sandsynligt, at der ville opstå konkurrencemæssige problemer (retningslinjerne for horisontale fusioner, punkt 79, også nævnt i punkt 53 og 115 i retningslinjerne for ikke-horisontale fusioner).

([18]) Unionens retsinstanser har i denne forbindelse fastslået, at Kommissionen er forpligtet til at afgrænse markedet i afgørelser efter traktatens artikel 101, når det uden en sådan afgrænsning ikke er muligt at afgøre, om den pågældende adfærd har til formål eller til følge at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen inden for det indre marked, dom af 6. juli 2000, Volkswagen mod Kommissionen, T-62/98, EU:T:2000:180, præmis 230, og dom af 8. juli 2004, Mannesmannröhren-Werke mod Kommissionen, T-44/00, EU:T:2004:218, præmis 132. Se også punkt 10 for yderligere eksempler på, hvornår markedsafgrænsning i henhold til traktatens artikel 101 ville være relevant.

([19]) Medmindre andet er angivet, omfatter henvisninger i denne meddelelse til aftaler inden for rammerne af traktatens artikel 101 også samordnet praksis og vedtagelser inden for sammenslutninger af virksomheder.

([20]) Dom af 8. juli 2004, Mannesmannröhren-Werke mod Kommissionen, T-44/00, EU:T:2004:218, præmis 132, og dom af 28. juni 2016, Telefónica mod Kommissionen, T-216/13, EU:T:2016:369, præmis 214.

hvorvidt gruppefritagelsesforordningerne om anvendelse af traktatens artikel 101, stk. 3, finder anvendelse på visse kategorier af aftaler ([21]); til at vurdere, om der kan være en påvirkning af samhandelen i henhold til traktatens artikel 101 og 102 ([22]), og til at afdække, hvilke fusioner der som udgangspunkt anses for ikke at give anledning til konkurrencemæssige problemer i henhold til fusionsforordningen for så vidt angår alle markeder eller visse markeder ([23]).

1.3. **Generelle principper for markedsafgrænsning**

11. Kommissionen anvender en række principper i sin afgrænsning af de relevante markeder med henblik på at håndhæve Unionens konkurrenceret. Disse principper er beskrevet i punkt 12-21.

12. I overensstemmelse med Domstolens og Rettens (»Unionens retsinstansers«) retspraksis og Kommissionens praksis omfatter det relevante marked, hvor Kommissionen vurderer konkurrencedynamikken, for det første typisk en produktmæssig og en geografisk dimension ([24]).

a) Det relevante produktmarked omfatter alle de produkter, som kunderne anser for indbyrdes ombyttelige eller substituerbare med den eller de deltagende virksomheders produkt(er) baseret på produkternes egenskaber, priser og anvendelsesformål under hensyntagen til konkurrencevilkårene og udbuds- og efterspørgselsstrukturen på markedet ([25]).

b) Det relevante geografiske marked omfatter det geografiske område, hvorpå de deltagende virksomheder udbyder eller efterspørger de pågældende produkter, hvor konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt homogene til, at virkningen af den undersøgte adfærd eller fusion kan bedømmes, og som kan adskilles fra andre geografiske områder på grund af især væsentlige forskelle i konkurrencevilkårene ([26]).

13. I visse tilfælde kan tidsmæssige overvejelser også være relevante ved afgrænsningen af det relevante marked, f.eks. når faktorer som sæsonudsving eller overvejelser vedrørende perioder med eller uden spidsbelastning i væsentlig grad påvirker kundernes præferencer eller forsyningsstrukturen ([27]).

([21]) Markedsandelstærsklerne begrænser legalitetsformodningen i gruppefritagelsesforordningerne til kun at gælde for aftaler mellem virksomheder, der har en markedsandel på det eller de relevante markeder, som ikke overstiger de tærskler, der er fastsat i forordningerne. Se f.eks. artikel 3 i Kommissionens forordning (EU) 2022/720 af 10. maj 2022 om anvendelse af artikel 101, stk. 3, i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis (C/2022/3015) (EUT L 134 af 11.5.2022, s. 4), artikel 6 i Kommissionens forordning (EU) 2023/1066 af 1. juni 2023 om anvendelse af artikel 101, stk. 3, i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på visse kategorier af forsknings- og udviklingsaftaler (EUT L 143 af 2.6.2023, s. 9), artikel 3 i Kommissionens forordning (EU) 2023/1067 af 1. juni 2023 om anvendelse af artikel 101, stk. 3, i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på visse kategorier af specialiseringsaftaler (EUT L 143 af 2.6.2023, s. 20).

([22]) Kommissionens meddelelse – Retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82 (»Retningslinjer om påvirkning af samhandelen«) (EUT C 101 af 27.4.2004, s. 81), afsnit 2.4. Kommissionen kan anvende markedsandele til at vurdere, om der kan være tale om påvirkning af samhandelen, men denne vurdering kræver ikke nødvendigvis, at der foretages en afgrænsning af de relevante markeder og beregninger af markedsandele (jf. punkt 48 i retningslinjerne om påvirkning af samhandelen), og Kommissionen er ikke forpligtet hertil.

([23]) Se i den forbindelse definitionen af »berørte markeder« og markeder »hvor den anmeldte fusion kan få mærkbar indvirkning« i punkt 25, litra g), og del 6.3 i bilag I til Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) 2023/914 af 20. april 2023 om gennemførelse af fusionsforordningen (»fusionsgennemførelsesforordningen«) (EUT L 119 af 5.5.2023, s. 22) og Kommissionens meddelelse om forenklet behandling af bestemte fusioner efter fusionsforordningen (EUT C 160 af 5.5.2023, s. 1), punkt 5 og 8.

([24]) Dom af 14. februar 1978, United Brands mod Kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, præmis 10 og 11.

([25]) Dom af 30. januar 2020, Generics (UK) m.fl., C-307/18, EU:C:2020:52, præmis 129, og dom af 13. februar 1979, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, C-85/76, EU:C:1979:36, præmis 51. Se også punkt 25, litra b), i bilag I til fusionsgennemførelsesforordningen.

([26]) Dom af 30. september 2003, Cableuropa m.fl. mod Kommissionen, T-346/02 og T-347/02, EU:T:2003:256, præmis 115, dom af 7. maj 2009, NVV m.fl. mod Kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, præmis 52, og dom af 14. februar 1978, United Brands mod Kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, præmis 11. Se også fusionsforordningens artikel 9, stk. 7, og punkt 25, litra c), i bilag I til fusionsgennemførelsesforordningen.

([27]) Tidsmæssige overvejelser var f.eks. relevante for markedsafgrænsningen i sag M.5467 RWE/Essent, punkt 32, hvor Kommissionen sondrede mellem perioder med og uden spidsbelastning for produktion og engrossalg af elektricitet, og i sag M.8869 Ryanair/Laudamotion, punkt 96 og 97, hvor den sondrede mellem sommer- og vintersæsonen inden for flypassagertransport.

14. For det andet er markedsafgrænsning baseret på sagens faktiske omstændigheder ([28]). De relevante markeder i henhold til Unionens konkurrenceret varierer fra sektor til sektor på forskellige niveauer i forsyningskæden og indimellem på tværs af geografiske områder. Hvis der findes tidligere afgørelser fra Kommissionen vedrørende et specifikt marked, kan Kommissionen tage udgangspunkt i disse og kontrollere, om afgrænsningen af det relevante marked i disse tidligere afgørelser kan anvendes på den foreliggende sag. Kommissionen er imidlertid ikke forpligtet til at anvende afgrænsningen af et relevant marked fra sine tidligere afgørelser i fremtidige sager ([29]), og den vil altid være opmærksom på eventuelle ændringer som følge af bredere tendenser, som f.eks. digitalisering, forskydninger i værdikæden eller i kundernes indkøb, eller udviklingen i graden af globalisering af de kommercielle udvekslinger.

15. For det tredje tager Kommissionen ved afgrænsningen af det relevante marked hensyn til de forskellige konkurrenceparametre, som kunderne anser for relevante i det pågældende område og i den vurderede periode. Disse parametre kan omfatte produktets pris, men også dets innovationsgrad og dets kvalitet inden for forskellige aspekter – f.eks. dets bæredygtighed, ressourceeffektivitet, holdbarhed, værdien og antallet af anvendelsesmuligheder, muligheden for at integrere produktet med andre produkter, det image, der formidles, eller den sikkerhed og beskyttelse af privatlivets fred, der ydes – samt dets tilgængelighed, herunder med hensyn til leveringstid, forsyningskædernes modstandsdygtighed, forsyningssikkerhed og transportomkostninger. Den relative betydning, som disse parametre har for kunderne, kan ændre sig med tiden.

16. For det fjerde er markedsafgrænsning, hvor det er nødvendigt, kun ét trin i Kommissionens vurdering i henhold til Unionens konkurrenceret. Kommissionen træffer først afgørelse om, hvorvidt der er konkurrenceproblemer, efter at have foretaget en konkurrenceretlig vurdering ([30]). Markedsafgrænsningen er derfor et mellemliggende trin i vurderingen og foregriber ikke resultatet af Kommissionens vurdering i henhold til Unionens konkurrenceret.

17. For det femte giver markedsafgrænsningen mulighed for at skelne mellem det konkurrencepres, der stammer fra markedet, og det konkurrencepres, der pålægges udefra, ved kun at medtage det effektive og umiddelbare konkurrencepres på det relevante marked. Kommissionen tager imidlertid alle former for konkurrencepres i betragtning i den konkurrenceretlige vurdering (uanset om det er effektivt og umiddelbart eller ej), idet der dog tages hensyn til, at et udefra kommende konkurrencepres skaber færre begrænsninger for de deltagende virksomheder. I punkt 8 ovenfor redegøres der yderligere for forholdet til den konkurrenceretlige vurdering.

18. For det sjette er de afgrænsede markeder ofte de samme på tværs af sager og vurderinger, når der er tale om den samme økonomiske aktivitet med hensyn til produkter og geografi ([31]). Eftersom formålet med markedsafgrænsningen er at identificere et effektivt og umiddelbart konkurrencepres, der er relevant for den konkurrenceretlige vurdering af en konkret adfærd eller fusion, kan resultatet af markedsafgrænsningen imidlertid variere afhængigt af:

([28]) EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 173: »market definition must be made on a case-by-case basis«.

([29]) Retten har præciseret dette i sin dom af 7. maj 2009, NVV m.fl. mod Kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, præmis 136: »Navnlig kan sagsøgerne ikke have nogen berettiget forventning som følge af den omstændighed, at Kommissionen har afgrænset markederne på en bestemt måde i en tidligere beslutning, da Kommissionen ikke er bundet af konstateringerne i en sådan beslutning, og så meget mindre Retten«; se også dom af 14. december 2005, General Electric mod Kommissionen, T-210/01, EU:T:2005:456, præmis 120, dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, præmis 79, dom af 13. maj 2015, Niki Luftfahrt mod Kommissionen, T-162/10, EU:T:2015:283, præmis 144, dom af 25. marts 2015, Slovenská pošta mod Kommissionen, T-556/08, EU:T:2015:189, præmis 197, og dom af 23. maj 2019, KPN mod Kommissionen, T-370/17, EU:T:2019:354, præmis 79. Se også EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 97.

([30]) Se fodnote 13.

([31]) I lufttransportsektoren er det relevante produktmarked for passagerlufttransporttjenester f.eks. blevet afgrænset på grundlag af metoden med oprindelsessted/destinationssted (O&D). Denne tilgang er i tidens løb blevet anvendt i flere forskellige sager. Se f.eks. fusionssagerne M.3280 Air France/KLM, punkt 9 og 16, M.3770 Lufthansa/Swiss, punkt 12 ff., M.6447 IAG/bmi, punkt 31, M.7333 Alitalia/Etihad, punkt 63, M.7541 IAG/Aer Lingus, punkt 14, kartelsagerne AT.36201 PO/Lufthansa + SAS + United (artikel 85), AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia, og dom af 11. april 1989, Ahmed Saeed Flugreisen m.fl. mod Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, præmis 40, dom af 19. maj 1994, Air France mod Kommissionen, T-2/93, EU:T:1994:55, præmis 84, dom af 4. juli 2006, easyJet mod Kommissionen, T-177/04, EU:T:2006:187, præmis 56. Et andet eksempel er onlineannonceringstjenester, hvor det relevante produktmarked i flere forskellige sager er blevet afgrænset som et marked for udbud af onlineannonceringsplads, der er adskilt fra offlineannonceringsplads, og det relevante geografiske marked er blevet afgrænset på tværs af sager som værende nationalt eller svarende til sproglige grænser i Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde (EØS) – se f.eks. sag M.4731 Google/DoubleClick, punkt 56 og 83-84; M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, punkt 61 og 91-93; M.7217 Facebook/Whatsapp, punkt 79 og 81-83

a) *De deltagende virksomheder*. Da de deltagende virksomheders aktiviteter er afgørende for udgangspunktet for substitutionsanalysen, kan markederne afgrænses forskelligt, afhængigt af hvilken eller hvilke virksomheder der er tale om. Dette kan f.eks. opstå, når det konkurrencepres, som virksomhederne pålægger hinanden, er asymmetrisk, dvs. at en given virksomhed kan lægge et konkurrencepres på en anden virksomhed, mens det omvendte ikke er tilfældet ([32]). I dette tilfælde kan det føre til forskellige resultater med hensyn til markedsafgrænsningen, hvis man benytter forskellige virksomheders produkter som udgangspunkt for substitutionsanalysen – f.eks. fordi fusionsparterne er forskellige, eller fordi en anden virksomheds adfærd er genstand for en undersøgelse.

b) *Den betragtede periode*. Kommissionen tager hensyn til konkurrencevilkårene på tidspunktet for den adfærd eller fusion, der vurderes (hvilket også kan omfatte den forventelige udvikling, når sagen kræver en fremadrettet vurdering, jf. punkt 21). Resultaterne af markedsafgrænsningen kan derfor variere over tid, hvis konkurrencedynamikken ændrer sig. Dette kan f.eks. være tilfældet, når konkurrencevilkårene i forskellige geografiske områder konvergerer over tid og bliver tilstrækkeligt homogene til, at områder, der oprindeligt var en del af særskilte geografiske markeder, senere kommer til at indgå i det samme geografiske marked ([33]), eller når en forventet udvikling på markedet, som blev anset for at være mindre sandsynlig eller usikker, rent faktisk gør sig gældende.

c) *De undersøgte konkurrenceproblemer*. Det relevante effektive og umiddelbare konkurrencepres i en given sag kan afhænge af de pågældende konkurrenceproblemer. Konkurrencepresset kan f.eks. afhænge af, om det pågældende problem består i, at fusionen vil føre til prisstigninger på eksisterende produkter, eller om den samme fusion vil føre til færre investeringer i produktudvikling ([34]). Det kan desuden være nødvendigt at tilpasse den sædvanlige markedsafgrænsningsmetode, hvis en eksisterende markedsstyrke kan fordreje analysen (f.eks. i forbindelse med en skadesteori inden for rammerne af traktatens artikel 102) ([35]).

19. For det syvende adskiller begrebet »relevant marked« i Unionens konkurrenceret sig fra anvendelsen af udtrykket »marked« i andre sammenhænge, navnlig i forretningssammenhæng. Virksomheder benytter ofte udtrykket »marked« om det område eller det sted, hvor de sælger deres produkter, eller til at henvise bredt til den branche eller sektor, som de tilhører. Virksomheder kan f.eks. sige, at de er aktive på et globalt marked, hvis de mener, at de konkurrerer globalt om indtægter mod virksomheder fra alle kontinenter. Dette betyder imidlertid ikke, at produkterne fra alle globalt aktive virksomheder er substituerbare for kunder i EØS, eller at kunderne oplever

([32]) Se f.eks. sag M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria og M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. I førstnævnte sag tog Kommissionen udgangspunkt i et kandidatmarked, der bestod af mobile datatjenester, og fastslog, at mobile datatjenester kun i begrænset omfang kunne substitueres med fastnetinternetadgang (punkt 57). I sidstnævnte sag undersøgte Kommissionen, om mobile internetadgangstjenester kunne anvendes til at tilgå internettet i hjemmet på samme måde som faste forbindelser, og konkluderede, at det relevante produktmarked omfattede både fastnet- og mobilteknologi for så vidt angår privatkunder (punkt 39). Se også dom af 30. januar 2007, T-340/03, France Télécom mod Kommissionen, EU:T:2007:22, præmis 88-89, dom af 1. juli 2010, AstraZeneca mod Kommissionen, T-321/05, EU:T:2010:266, præmis 97, og EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, E-12/20, præmis 117.

([33]) Se f.eks. sag M.2033 Metso/Svedala fra 2001, punkt 114, hvor Kommissionen afgrænsede det geografiske marked for knusere til udvindingsindustrien, som værende hele EØS. I den efterfølgende sag M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) fra 2020, punkt 258-261, konkluderede Kommissionen, at det relevante geografiske marked for levering af udvindingsudstyr, dvs. formaling, flotation, filtrering og udstyr til pelletering af jernmalm, var globalt. På samme måde konkluderede Kommissionen i sag M.580 ABB/Daimler-Benz fra 1995, punkt 22-41, at der var nationale eller regionale særegenheder på markedet for jernbaneteknologi, der fungerede som adgangsbarrierer for eksport uden for hjemregionen, og at kunderne foretrak leverandører, der var etableret i samme region eller i samme medlemsstat. Senere konkluderede Kommissionen imidlertid i sag M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D fra 2010, punkt 35, at det relevante marked mindst omfattede hele EØS.

([34]) I sag M.7932 Dow/DuPont afgrænsede Kommissionen først de nationale markeder for formulerede plantebeskyttelsesmidler med henblik på at vurdere produkt- og priskonkurrencen (punkt 319 og 332). I denne vurdering baserede Kommissionen sig på markedsandele beregnet på afgrøde-/skadegører-kombinationsniveau på nationalt plan, men anvendte også markedsandele for grupper af afgrøde-/skadegører-kombinationer på EØS-plan som vejledende for markedsdeltagernes styrke på niveauet for deres portefølje af aktive ingredienser samt de globale markedsandele for FoU-leverandører som vejledende for den relative styrke hos leverandører, der bringer nye aktive ingredienser på markedet (punkt 362). Derefter analyserede Kommissionen innovationskonkurrencen i hele industrien og inden for innovationsområder bestående af grupper af afgrøde-/skadegører-kombinationer på globalt plan eller i det mindste EØS-plan for at vurdere, hvordan agrokemiske virksomheder konkurrerer om at opdage og udvikle nye aktive ingredienser (punkt 352 og 361).

([35]) Se fodnote 55, hvori der redegøres nærmere for den underliggende argumentation i forbindelse med det såkaldte cellofanparadoks.

tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår på verdensplan, hvilket er de relevante kriterier for Kommissionens markedsafgrænsning i henhold til Unionens konkurrenceret, jf. afsnit 2. Yderligere dynamikker uden for de relevante markeder, der er afgrænset i konkurrenceretlig henseende, f.eks. når forskellige virksomheder nyder forskellige stordriftsfordele som følge af deres globale aktiviteter på flere produktmarkeder eller geografiske markeder, er ikke relevante for det mellemliggende trin med markedsafgrænsning i konkurrenceretlig henseende, men de kan dog være relevante for den konkurrenceretlige vurdering og vil i givet fald blive taget i betragtning i den forbindelse. Samtidig er begrebet eller afgrænsningen af et »marked«, der anvendes inden for andre retsområder end konkurrenceretten, f.eks. inden for elektronisk kommunikation ([36]), heller ikke afgørende for Unionens konkurrenceret.

20. For det ottende er Kommissionen ikke forpligtet til at nå frem til en endelig konklusion om markedets nøjagtige udstrækning, hvis resultatet af Kommissionens vurdering ikke ville ændre sig afhængigt af forskellige plausible markedsafgrænsninger. Kommissionen kan lade markedsafgrænsningen stå åben ([37]) både i sager, hvor der opstår konkurrenceproblemer uanset den anvendte markedsafgrænsning ([38]), og i situationer, hvor der ikke opstår konkurrenceproblemer uanset den anvendte markedsafgrænsning ([39]). Når Kommissionen lader markedsafgrænsningen være åben, foretager den normalt en konkurrenceretlig vurdering af alle plausible alternative markedsafgrænsninger, men dybden af dens konkurrencemæssige analyse kan variere mellem de alternative markeder, der vurderes ([40]).

([36]) Se navnlig Kommissionens henstilling (EU) 2020/2245 af 18. december 2020 om relevante produkt- og tjenestemarkeder inden for den elektroniske kommunikationssektor, der kan forhåndsreguleres i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/1972 om oprettelse af en europæisk kodeks for elektronisk kommunikation (meddelt under nummer C(2020) 8750) (EUT L 439 af 29.12.2020, s. 23).

([37]) Når der er tale om differentierede produktmarkeder, udelukker afgrænsningen af et samlet relevant marked ikke muligheden for at identificere forskellige konkurrencemæssige dynamikker inden for visse markedssegmenter, samtidig med at den præcise afgrænsning af segmentet holdes åben. Den konkurrencemæssige analyse en fusion kan føre til den konklusion, at fusionen ikke hæmmer konkurrencen på samme måde på alle dele af det relevante marked, uden at dette påvirker eller rejser tvivl om selve afgrænsningen af dette marked – jf. dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, præmis 40-41 og 64 ff.

([38]) Se f.eks. sag M.10078 Cargotec/Konecranes, punkt 126 og 376, hvor Kommissionen for så vidt angår straddle- og shuttle-carriers lod afgrænsningen af både det relevante produktmarked (som enten kunne afgrænses samlet eller segmenteres mellem straddle- og shuttle-carriers) og det relevante geografiske marked (EØS eller globalt) stå åben, da transaktionen gav anledning til betænkeligheder i forbindelse med alle de plausible markedsafgrænsninger.
Desuden kan Kommissionen i forbindelse med vurderinger efter fusionsforordningen lade markedsafgrænsningen stå åben i sager, hvor der efter en indledende undersøgelse opstår alvorlig tvivl på kun et af flere plausible relevante markeder, men de deltagende virksomheder afgiver tilsagn, der kan gøre fusionen forenelig med det indre marked. Se f.eks. sag M.8785 The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, punkt 85.
I afgørelser om tilsagn i henhold til artikel 9 i forordning (EF) nr. 1/2003 kan Kommissionen også lade markedsafgrænsningen stå åben, hvis de deltagende virksomheder efter en indledende undersøgelse afgiver tilsagn, der er tilstrækkelige til at afhjælpe de oprindelige betænkeligheder. Se f.eks. sag AT.37966 Distrigaz, punkt 11, og sag AT.40153 mestbegunstigelsesklausuler vedrørende e-bøger og beslægtede anliggender (Amazon), punkt 48.

([39]) Se eksempelvis dom af 26. oktober 2017, KPN mod Kommissionen, T-394/15, EU:T:2017:756, præmis 60, og dom af 8. juli 2003, Verband der freien Rohrwerke m.fl. mod Kommissionen, T-374/00, EU:T:2003:188, præmis 107 og 110. Se f.eks. også sag M.9695 LVMH/Tiffany, punkt 25, 31, 46, 52, 57, 58 og 72, hvor Kommissionen lod den præcise afgrænsning af produktmarkedet og det geografiske marked stå åben for forskellige kategorier af luksusvarer, da der ikke opstod konkurrenceproblemer uanset den nøjagtige afgrænsning af det relevante produktmarked og geografiske marked.

([40]) Kommissionen kan f.eks. fokusere sin konkurrenceretlige vurdering af fusioner, der indebærer horisontale overlap, på de relevante markeder, hvor overlappet mellem de deltagende virksomheder er størst, og hvor der er færre effektive og umiddelbare konkurrencebegrænsninger inden for markedet. Kommissionen kan derefter konkludere, at hvis overlappet ikke giver anledning til konkurrenceproblemer på de relevante markeder, giver overlappet heller ikke anledning til konkurrenceproblemer på de alternative relevante markeder. Se f.eks. sag M.10339 KKR/Landal, punkt 23 ff., hvor Kommissionens vurdering fokuserede på det snævreste alternative produktmarked, afgrænset til ferieparker, hvor overlappet mellem parternes aktiviteter var størst.

21. For det niende kan Kommissionen tage hensyn til forventede omstillinger i et markeds struktur, når sagen kræver en fremadrettet vurdering. Strukturelle markedsomstillinger adskiller sig fra overvejelser vedrørende potentielle konkurrenters indtræden på markedet (»potentiel konkurrence«) ([41]), idet de påvirker den generelle dynamik i udbud og efterspørgsel på et marked og dermed de generelle reaktioner på ændringer i de relative udbudsbetingelser. Der skal skelnes mellem sådanne strukturelle markedsomstillinger og ændringer, der kun påvirker individuelle virksomheder eller kunder, der udbyder eller efterspørger produkter på de relevante markeder. Strukturelle markedsomstillinger kan påvirke afgrænsningen af det relevante produktmarked, f.eks. når der er tilstrækkelig sandsynlighed for, at nye produkttyper er ved at komme ind på markedet ([42]), eller afgrænsningen af det relevante geografiske marked, f.eks. når der er forestående teknologiske ændringer eller forestående ændringer i de lovgivningsmæssige rammer ([43]). Kommissionen tager hensyn til forventede strukturelle markedsomstillinger på kort eller mellemlang sigt, når de vil føre til effektive ændringer i den generelle dynamik i udbud og efterspørgsel inden for den periode, der er relevant for Kommissionens vurdering ([44]). For at Kommissionen kan gøre dette, skal der være pålidelig dokumentation ([45]) for, at der er tilstrækkelig sandsynlighed for, at de forventede strukturelle ændringer vil finde sted. Denne dokumentation skal gå videre end blot at antage, at de observerede tendenser vil fortsætte, eller at visse virksomheder vil ændre deres adfærd.

2. GENEREL METODE

22. Som forklaret i afsnit 1.2 er hovedformålet med markedsafgrænsningen som et mellemliggende trin at skabe en ramme, der gør det muligt at strukturere og lette den konkurrenceretlige vurdering ved systematisk at identificere det effektive og umiddelbare konkurrencepres, som de deltagende virksomheder udsættes for, når de udbyder bestemte produkter til kunder i et bestemt område.

23. Der findes tre hovedårsager til det konkurrencepres, virksomhederne udsættes for, nemlig efterspørgselssubstitution, udbudssubstitution og potentiel konkurrence:

a) Efterspørgselssubstitution har den mest effektive og umiddelbare disciplinerende indflydelse på leverandørerne af et givet produkt ([46]). En virksomheds indflydelse på de gældende salgsvilkår – f.eks. priser, innovationsniveau eller kvalitet – afhænger af, hvor let det er for kunderne at skifte til andre tilgængelige produkter, som de betragter som substitutter ([47]). Efterspørgselssubstitution er derfor det vigtigste element, der tages i betragtning ved afgrænsningen af det relevante produktmarked.

([41]) Se punkt 23.

([42]) For eksempel kan det relevante produktmarked i forbindelse med vurdering af lægemidler udvides til også at omfatte produkter under udvikling, som i øjeblikket gennemgår kliniske forsøg, jf. punkt 91, eller det kan begrænses til et bestemt molekyle i lyset af en forestående lancering af en generisk version af et originalprodukt, jf. dom af 30. januar 2020, Generics (UK) m.fl., C-307/18, EU:C:2020:52, præmis 131.

([43]) Se f.eks. sag M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, punkt 25, hvor Kommissionen bemærkede, at den tidligere havde vurderet, at IT-tjenester blev leveret på nationalt plan, f.eks. i sag M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Den bemærkede imidlertid, at IT-tjenesterne udviste en tendens til internationalisering af udbud og efterspørgsel, som til dels var motiveret af brugen af internetadgang på afstand. Denne tendens i retning af internationalisering blev bekræftet i den senere sag M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, punkt 17 og 18, hvor Kommissionen bemærkede, at store udbydere af IT-tjenester opererede på globalt plan, og at kunderne ofte havde globale udbud/EØS-udbud. I disse sager forblev afgrænsningen af det geografiske marked åben.

([44]) Se dom af 30. januar 2020, Generics (UK) m.fl., C-307/18, EU:C:2020:52, præmis 134 og 135, hvor Domstolen fastslog, at markedet kan indskrænkes til kun at omfatte et specifikt molekyle i lyset af den forestående indtræden af en generisk version af et originalprodukt på markedet, fordi »producenter af generiske lægemidler [...] straks eller med kort varsel [kunne] indtræde på markedet, især når de på forhånd [havde] udformet en effektiv strategi for markedsindtræden, [havde] taget de nødvendige skridt hertil såsom at ansøge om eller opnå en markedsføringstilladelse eller [havde] indgået leveringsaftaler med tredjepartsdistributører« og, hvor der var »omstændigheder, som vidner om originalmedicinproducentens opfattelse af den umiddelbare risiko for, at generikaproducenter indtræder på markedet, når det vurderes, om generikaproducenterne udøver et betydeligt konkurrencepres«.

([45]) Se afsnit 3.4 for yderligere oplysninger om, hvordan Kommissionen indsamler og evaluerer dokumentation i forbindelse med markedsafgrænsningen.

([46]) Dom af 4. juli 2006, easyJet mod Kommissionen, T-177/04, EU:T:2006:187, præmis 99.

([47]) På visse markeder er efterspørgslen måske ikke drevet – eller ikke udelukkende drevet – af den endelige forbruger af et produkt, men kan formes af andre interessenter, hvis interesser ikke nødvendigvis stemmer overens med den endelige forbrugers interesser. På lægemiddelmarkederne er patienterne f.eks. de endelige forbrugere af lægemidler, mens lægerne vælger det receptpligtige lægemiddel eller kan rådgive patienter om, hvilke håndkøbslægemidler der skal bruges, og forsikringsordningerne dækker typisk hele eller en del af udgifterne til det pågældende lægemiddel. Kommissionen tager hensyn til sådanne særlige forhold ved afgrænsningen af det relevante marked.

b) Udbudssubstitution kan også være relevant for afgrænsningen af det relevante marked i nogle sager, nemlig når den er lige så effektiv og umiddelbar som efterspørgselssubstitution, og når den fører til ensartede konkurrencevilkår for alle de berørte produkter. Det er Kommissionens erfaring, at udbudssubstitution kun er relevant for markedsafgrænsningen i bestemte sager.

c) Potentiel konkurrence indebærer til gengæld et mere begrænset og betinget konkurrencepres, som ikke opfylder kriteriet om effektiv og umiddelbar substitution ([48]). Derfor er potentiel konkurrence ikke relevant for afgrænsningen af det relevante marked, og det er ikke hensigtsmæssigt at medtage en potentiel konkurrents nuværende salg af produkter, der ud fra kundernes synspunkt ikke kan substitueres med de deltagende virksomheders produkter, på det relevante produktmarked ([49]), eller at udvide det geografiske marked til at omfatte områder, hvor den potentielle konkurrent allerede er aktiv med sine produkter ([50]). Muligheden for potentiel konkurrence kræver en analyse af yderligere faktorer, herunder af sandsynligheden og tidshorisonten for samt betydningen af markedsindtræden. Vurderingen af indvirkningen af potentiel konkurrence kræver en undersøgelse af, hvordan denne påvirker eller kunne påvirke de deltagende virksomheders adfærd. Dette undersøges i den konkurrenceretlige vurdering.

24. Vurderingen af efterspørgsels- og udbudssubstitution bidrager til at identificere produkterne på det relevante marked og dermed de leverandører, der er aktive på markedet. Identificering af, hvilke kunder der sandsynligvis vil opleve ensartede virkninger af den pågældende adfærd eller fusion, kan også være et vigtigt element i afgrænsningen af det relevante marked for at danne et nyttigt grundlag for den konkurrenceretlige vurdering. Med henblik herpå fokuserer Kommissionen på, i hvilket omfang kunderne møder ensartede eller forskellige konkurrencevilkår. Denne vurdering er ofte relevant for afgrænsningen af det relevante produktmarked og geografiske marked, når leverandørerne forhandler med individuelle kunder, eller når de kan forskelsbehandle mellem kunder eller kundegrupper ([51]).

2.1. **Generel metode til afgrænsning af produktmarkeder**

2.1.1. *Efterspørgselssubstitution*

25. Som anført i punkt 23 er Kommissionens primære fremgangsmåde ved afgrænsningen af det relevante produktmarked at vurdere, om produkterne er substituerbare set ud fra kundens synspunkt (efterspørgselssubstitution). Der er tale om tilstrækkelig stærk efterspørgselssubstitution i de tilfælde, hvor kunderne let kan og vil skifte fra de deltagende virksomheders produkter til lettilgængelige alternative produkter. Kommissionen medtager disse produkter på det samme relevante produktmarked, da de indebærer et effektivt og umiddelbart konkurrencepres.

26. Kommissionen fastslår, hvilke produkter de deltagende virksomheders kunder betragter som effektive og umiddelbare substitutter, samt disses substituerbarhed med de deltagende virksomheders produkter, ved at undersøge en bred vifte af dokumentation. Afhængigt af betingelserne og de særlige forhold i hvert enkelt tilfælde omfatter denne dokumentation indikatorer for, hvorfor kunderne ville eller ikke ville erstatte et produkt med et andet, såsom kundernes præferencer med hensyn til produktegenskaber, priser, funktionaliteter, anvendelsesformål og hindringer for at skifte samt omkostningerne dertil. Den omfatter også direkte indikatorer for substitution, f.eks. dokumentation for tidligere eller hypotetisk substitution. Yderligere oplysninger om den dokumentation, som Kommissionen baserer sig på ved vurderingen af efterspørgselssubstitution, findes i afsnit 3.2.

([48]) Retten har forklaret, at »[s]elv om potentiel konkurrence og udbudssubstitution er forskellige begreber [...], er de delvis sammenfaldende; sondringen mellem dem beror navnlig på, om konkurrencebegrænsningen er umiddelbar eller ej«, dom af 30. september 2003, Atlantic Container Line m.fl. mod Kommissionen, forenede sager T-191/98, T-212/98 til T-214/98, EU:T:2003:245, præmis 834.

([49]) Se f.eks. sag M.7555 Staples/Office Depot, punkt 372-374, hvor Kommissionen undersøgte, om Amazon var en potentiel ny aktør i B2B-kontraktkanalen for kontorartikler, og ikke tog hensyn til Amazons salg på andre produktmarkeder, f.eks. detailkanalen for kontorartikler, i forbindelse med beregningen af markedsandele.

([50]) Se f.eks. sag M.8677 Siemens/Alstom, punkt 485-533, hvor Kommissionen som led i den konkurrenceretlige vurdering undersøgte konkurrencepresset som følge af, at asiatiske leverandører af højhastighedstog og super-højhastighedstog potentielt havde adgang til EØS, men ikke tog hensyn til de asiatiske leverandørers salg af højhastighedstog og super-højhastighedstog uden for det relevante geografiske marked i beregningen af markedsandele.

([51]) Se afsnit 4.2 for yderligere oplysninger om, hvordan Kommissionen foretager markedsafgrænsning, når der forskelsbehandles mellem kunder eller kundegrupper.

27. Det vigtigste spørgsmål, der skal besvares ved undersøgelsen af denne dokumentation, er, hvorvidt og hvilke (om nogen) lettilgængelige substitutter de deltagende virksomheders kunder vil skifte til som reaktion på en forringelse af udbudsbetingelserne for de deltagende virksomheders produkter i forhold til andre produkter ([52]). Af operationelle og praktiske grunde fokuserer denne vurdering normalt på reaktioner på prisstigninger, men den kan også tage hensyn til ændringer i andre konkurrenceparametre såsom produktets kvalitet eller innovationsniveau, jf. punkt 15.

28. Begrebsmæssigt betyder denne fremgangsmåde, at der med udgangspunkt i et kandidatmarked, som oprindeligt indeholder de deltagende virksomheders produkt(er) eller produkttyper, som er genstand for den konkurrenceretlige vurdering, tilføjes lettilgængelige (eventuelle) substitutter til kandidatmarkedet, indtil de identificerede produkter udgør et relevant produktmarked.

29. Det teoretiske kriterium, der ofte anvendes til at afgøre, om kandidatmarkedet udgør et relevant produktmarked, er hvorvidt en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet ville kunne udøve markedsmagt. Dette spørgsmål kan vurderes ved at se på, hvorvidt en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet ville finde det rentabelt at gennemføre en lille, men betydelig og varig prisstigning (»SSNIP-testen«) ([53]).

30. Når virksomheder konkurrerer på andre parametre end pris, såsom kvalitet eller innovationsniveau, er det vanskeligt at anvende SSNIP-testen, navnlig i forbindelse med produkter med en monetær pris på nul ([54]) og meget innovative industrier. Der kan opstå yderligere vanskeligheder, afhængigt af hvilken skadesteori der anvendes i undersøgelsen. Hvis vurderingen fokuserer på de deltagende virksomheders ændrede markedsmagt, f.eks. i forbindelse med analysen af, om en horisontal fusion vil have ikkekoordinerede virkninger, kan SSNIP-testen generelt anvendes på den gældende markedspris. Dette er dog ikke nødvendigvis tilfældet, når der fokuseres på vurderingen af de deltagende virksomheders eksisterende markedsmagt, f.eks. ved afgrænsning af markeder for at vurdere, om der foreligger en dominerende stilling i henhold til traktatens artikel 102 ([55]).

([52]) I sager vedrørende indkøbsmarkeder er leverandøren udgangspunktet for analysen af reaktionerne på skift, og testen gør det muligt at fastslå, hvilke andre distributionskanaler eller salgssteder der findes for leverandørens produkter.

([53]) Den anvendte SSNIP er normalt en prisstigning på mellem 5 % og 10 % på et eller flere produkter på kandidatmarkedet, herunder mindst ét produkt fra de deltagende virksomheder. Størrelsen af prisstigningen, og hvordan den indføres, kan dog afhænge af den konkrete sag. Når de deltagende virksomheder f.eks. tilfører forsyningskæden en forholdsvis lille merværdi (fordi råmaterialer eller indkøbte komponenter udgør en stor procentdel af den samlede pris), kan spørgsmålet om, hvorvidt en hypotetisk monopolist kan udøve markedsmagt, bedre vurderes i forhold til dens indvirkning på denne merværdi. Kommissionen kan i sådanne tilfælde derfor anvende SSNIP på merværdien i stedet for på salgsprisen. Kommissionen anvendte dette koncept og fokuserede på merværdien (eller de »regionale præmier«) i sag M.6541 Glencore/Xstrata, punkt 135-140 og 144, ved vurderingen af dokumentationen for import og udviklingen i priserne og bruttoavancerne for zink på tværs af regionerne.

([54]) I sag AT.40099 Google Android, punkt 284-305, undersøgte Kommissionen, om producenter, brugere og applikationsudviklere ville skifte fra Android-app-butikkerne til app-butikker til andre licensberettigede intelligente mobilstyresystemer i tilfælde af en lille, men betydelig varig forringelse af kvaliteten (»SSNDQ«) af førstnævnte. Generelt anvendes SSNDQ som en begrebsmæssig ramme for en kvalitativ vurdering af konkurrencepres. Kommissionen vurderer normalt ikke, om en sådan SSNDQ ville være rentabel for en hypotetisk monopolist. Desuden er den kvantitative anvendelse af SSNDQ-testen forbundet med flere vanskeligheder, herunder med hensyn til kvantificeringen af kvaliteten. I sin dom af 14. september 2022, Google og Alphabet mod Kommissionen, T-604/18, EU:T:2022:541, præmis 177 og 180, bekræftede Retten, at »SSNDQ-testen [...] uden tvivl [udgjorde] et indicium, der var relevant for afgrænsningen af det relevante marked«, og erklærede samtidig, at »[d]et kan [...] ikke udgøre en forudsætning for at anvende SSNDQ-testen, at der fastsættes en præcis kvantitativ standard for forringelsen af den omhandlede vares kvalitet. [...] Det er alene afgørende, at kvalitetsforringelsen er beskeden, samtidig med at den er væsentlig og ikke forbigående.«

([55]) Når kandidatmarkedet (i det væsentlige) består af en enkelt virksomheds produkt(er), vil den SSNIP-test, der anvendes på den gældende markedspris, generelt altid pege i retning af, at det relevante marked skal være bredere end kandidatmarkedet, fordi en virksomhed, der søger at maksimere sin profit, pr. definition ikke vil finde det rentabelt at hæve prisen over den gældende (profitmaksimerende) pris.
Dette kan give anledning til det såkaldte cellofanparadoks, der er opkaldt efter den amerikanske højesterets markedsafgrænsning for cellofan og andre indpakningsprodukter (USA mod E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Det består i, at der på grundlag af en SSNIP-test, der anvendes på den gældende pris, drages den fejlagtige konklusion, at det relevante marked skal være bredere end en dominerende virksomheds produkt(er) (jf. forklaringerne af dette begreb i punkt 158-171 i Kommissionens afgørelse i sag AT.39523 Slovak Telekom). Cellofanparadokset kan også opstå, når priserne ligger på et niveau, hvor der ikke er konkurrence, på grund af en gruppe virksomheders fælles profitmaksimering.
Når markedsafgrænsning foretages i forbindelse med en sag, der kræver en vurdering af graden af markedsmagt, f.eks. i forbindelse med en vurdering af en dominerende stilling i en sag efter traktatens artikel 102, skal det forhold, at den gældende pris allerede ligger over et niveau, hvor der ikke er konkurrence, derfor tages i betragtning. I sådanne tilfælde kan Kommissionen anvende SSNIP-testen med udgangspunkt i en kontrafaktisk pris, der ville være gældende under (mere) effektiv konkurrence, eller den kan basere sig på anden dokumentation ved afgrænsningen af det relevante marked.
I tilfælde, hvor der fokuseres på at vurdere en ændring i markedsmagt, navnlig ændringen i markedsmagt som følge af elimineringen af konkurrencen mellem parterne i en fusion med horisontale overlap, omfatter kandidatmarkedet derimod i det mindste fusionsparternes relevante produkter eller typer af produkter, og SSNIP-testen kan typisk anvendes på den gældende pris. Derfor fører markedsafgrænsningen ikke nødvendigvis altid til det samme resultat i sager, hvor der foretages en vurdering af en ændring i markedsmagt, som i sager, hvor der foretages en vurdering af eksisterende markedsmagt.

Desuden kan praktiske begrænsninger gøre det vanskeligt at anvende SSNIP-testen empirisk ved afgrænsningen af det relevante produktmarked i virkelige tilfælde. Det kan f.eks. være umuligt at indsamle pålidelige oplysninger om de tab, en hypotetisk monopolist ville lide i forbindelse med gennemførelsen af en SSNIP.

31. Selv om Kommissionen kan støtte sig på principperne for SSNIP-testen i sin vurdering af det relevante marked, er den således ikke forpligtet til at anvende SSNIP-testen empirisk, og andre former for dokumentation er lige så gyldige som grundlag for markedsafgrænsningen, som nærmere beskrevet i afsnit 3 ([56]). I de fleste tilfælde tjener SSNIP-testen kun som en begrebsmæssig ramme for fortolkningen af tilgængelige beviser.

2.1.2. *Udbudssubstitution*

32. Produkternes substituerbarhed set ud fra leverandørernes synspunkt (udbudssubstitution) kan være relevant ved markedsafgrænsningen, når leverandører anvender de samme aktiver og processer til at fremstille relaterede produkter, der ikke er substituerbare for kunderne, og hvor dette fører til ensartede konkurrencevilkår for alle sådanne relaterede produkter. I disse tilfælde kan det være hensigtsmæssigt at medtage sådanne relaterede produkter på det relevante produktmarked, forudsat at den begrænsende virkning af udbudssubstitution på tværs af produkterne svarer til efterspørgselssubstitution med hensyn til effektivitet og umiddelbarhed.

([56]) I dom af 11. januar 2017, Topps Europe mod Kommissionen, T-699/14, EU:T:2017:2, præmis 82, fastslog Retten, at »The Commission did not […] commit a manifest error of assessment in basing its conclusions on the relevant market on its assessment of the evidence gathered without having recourse to an SSNIP test«. Hvad angår afgrænsningen af det geografiske marked bemærkede Retten ligeledes i dom af 5. oktober 2020, HeidelbergCement og Schwenk Zement mod Kommissionen, T-380/17, EU:T:2020:471, præmis 331, at »As the Commission rightly notes in paragraph 143 of the defence, the »SSNIP test« is not the only method available to it when defining the relevant geographic markets.« Se også Rettens dom af 22. juni 2022, thyssenkrupp mod Kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 76 og 155, samt EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, E-12/20, præmis 95.

33. De nødvendige betingelser for, at markedet kan udvides på grundlag af udbudssubstitution, er, at de fleste, om ikke alle, leverandører er i stand til at omlægge produktionen mellem produkter i sortimentet af relaterede produkter ([57]), at leverandørerne kun pådrager sig ubetydelige yderligere irreversible omkostninger (»sunk costs«) eller risici, når de omlægger produktionen, at leverandørerne har incitament til og ville gøre det, når de relative priser eller efterspørgselsforhold ændrer sig, og at de kan udbyde alle produkterne i sortimentet effektivt på kort sigt ([58]).

34. Der er typisk tale om situationer med tilstrækkelig udbudssituation, når virksomhederne markedsfører et bestemt produkt i flere forskellige kvaliteter. I en sag om produktionen af rustfrit stål ([59]) fandt Kommissionen eksempelvis, at kunderne ud fra et efterspørgselssynspunkt ikke kunne anvende rustfrit stål af forskellige kvaliteter eller grupper af kvaliteter til samme formål. Det var imidlertid muligt for producenterne at omlægge deres produktion af én gruppe af kvaliteter til en anden inden for en kort tidsramme og med anvendelse af det samme udstyr med begrænsede meromkostninger. Da der ikke forelå særlige distributionsvanskeligheder, var producenterne af rustfrit stål således i stand til at konkurrere om ordrer på de forskellige kvaliteter. Kommissionen medtog derfor de forskellige kvaliteter af rustfrit stål på det samme relevante marked.

35. Udbudssubstitution kan også være relevant for markedsafgrænsningen, når kunder køber skræddersyede produkter, f.eks. når kunder arrangerer udbud på byggeprojekter eller indkøb af tog eller gasturbiner. I sådanne tilfælde kan der være ingen eller begrænset efterspørgselssubstitution mellem de skræddersyede produkter til forskellige kunder. Hvert af disse skræddersyede produkter kunne således anses for at udgøre sit eget relevante marked i henseende til efterspørgselssubstitution. Når konkurrencepresset på de deltagende virksomheder i sådanne tilfælde skyldes andre leverandørers evne til at producere de specifikke skræddersyede produkter, kan konkurrencevilkårene imidlertid være ensartede for forskellige kunder. Når de samme leverandører kan og generelt faktisk afgiver tilbud, som opfylder forskellige kunders specifikationer, f.eks. i forbindelse med forskellige udbud, kan de forskellige skræddersyede produkter indgå på det samme relevante produktmarked.

36. Når kun nogle af leverandørerne er i stand til og har incitament til at omlægge deres produktion og udbyde produkterne effektivt på kort sigt, og faktisk ville gøre det, er det ikke hensigtsmæssigt at medtage produktsortimentet på det samme relevante marked ([60]). I forbindelse med den konkurrenceretlige vurdering tager Kommissionen ikke desto mindre hensyn til det konkurrencepres, som de leverandører, der opfylder betingelserne, skaber, herunder om de kan forventes at udvide deres salg af de relevante produkter i fremtiden, når sagen kræver en fremadrettet vurdering. Et eksempel på denne tilgang er Kommissionens vurdering af markedet for plader af rustfrit stål ([61]). Kommissionen konkluderede, at betingelserne for udbudssubstitution med hensyn til hvidblik og kromstål med elektrolytisk overfladebehandling ikke var opfyldt i den pågældende sag, fordi kun én konkurrerende leverandør var i stand til at producere disse produkter på samme produktionslinje, og fordi produktionen af begge produkter på fleksible produktionslinjer, der kunne omstilles, ikke spillede en væsentlig rolle på markedet. Kommissionen tog imidlertid i sin konkurrenceretlige vurdering hensyn til det konkurrencepres, som den leverandør, der var i stand til at fremstille hvidplade og kromstål med elektrolytisk overfladebehandling på fleksible produktionslinjer, skabte.

37. På samme måde udvider Kommissionen ikke det relevante marked baseret på udbudssubstitution, når udbudssubstitution ville medføre et behov for en væsentlig tilpasning af eksisterende materielle og immaterielle aktiver uden for det normale forretningsforløb; eller for at påtage sig mere end en ubetydelig yderligere investering eller påtage sig irreversible omkostninger eller risici; eller for at træffe strategiske beslutninger af varig karakter eller indebære forsinkelser. Kommissionen kan beslutte ikke at udvide det relevante marked baseret på udbudssubstitution, selv

([57]) EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 160.

([58]) Dvs. at producenten skal være i stand til at markedsføre produktet til kunden inden for en tidsramme, der ikke er væsentligt længere end den tidsramme, som kunden har brug for til at skifte til andre substitutter på kandidatmarkedet. En sådan vurdering er specifik for de vurderede produkter.

([59]) Se sag M.6471 Outokumpu/INOXUM, punkt 120 og 121.

([60]) Se dom af 28. april 2010, Amann & Söhne og Cousin Filterie mod Kommissionen, T-446/05, EU:T:2010:165, præmis 79, og EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 160. Se f.eks. også sag M.5046 Friesland Foods/Campina, punkt 159.

([61]) Se sag M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punkt 276-278 og 1287-1293, vedrørende vurdering af hvidpladestål.

om producenterne allerede beskæftiger sig med produktion på tværs af sortimentet af relaterede produkter. Selv om visse osteproducenter ville kunne producere forskellige typer ost, kan det f.eks. være forbundet med betydelige omkostninger og tage lang tid, inden en producent af én type ost kan omstille produktionen og begynde at sælge en anden type ost ([62]). I disse tilfælde undersøger Kommissionen virkningerne af en sådan omstilling i den konkurrenceretlige vurdering som konkurrencepres forårsaget af potentiel konkurrence.

2.2. **Generel metode til afgrænsning af geografiske markeder**

38. Geografiske markeder kan spænde fra lokale til globale afhængigt af sagens faktiske omstændigheder. Som anført i punkt 12, litra b), er den vigtigste fremgangsmåde, Kommissionen anvender til at afgrænse det relevante geografiske marked, at vurdere konkurrencevilkårene. Det normale udgangspunkt er at identificere de områder, hvor den relevante adfærd eller fusion kan forventes at have virkninger, ved at identificere de deltagende virksomheders beliggenhed, og hvor deres kunder befinder sig. Kommissionen undersøger dernæst, om konkurrencevilkårene i et bestemt område er tilstrækkeligt ensartede ([63]), til at adfærdens eller fusionens virkninger kan vurderes, og om det pågældende område kan adskilles fra andre områder, fordi konkurrencevilkårene er mærkbart anderledes i disse områder. Kommissionen foretager sin vurdering af konkurrencevilkårene ved at undersøge en bred vifte af dokumentation.

39. Denne dokumentation omfatter følgende, afhængigt af kravene og de særlige forhold i hver enkelt sag: tilstedeværelsen af de samme eller forskellige leverandører på tværs af geografiske områder; ligheder eller forskelle i deres markedsandele og priser; ligheder eller forskelle i kundernes præferencer og købsadfærd; barrierer og omkostninger forbundet med at levere til kunder i et andet område; afstandsrelaterede faktorer, der påvirker omkostningerne; disponible mængder eller forsyningssikkerhed; samt handelsstrømme og leveringsmønstre. Yderligere oplysninger om den dokumentation, som Kommissionen baserer sig på ved vurderingen af geografiske markeder, findes i afsnit 3.3.

40. Kommissionen undersøger normalt også graden af efterspørgselssubstitution mellem leverandører beliggende i forskellige geografiske lokaliteter eller områder. Dette er særlig vigtigt i de tilfælde, hvor kundens placering som sådan ikke har nogen betydning for de betingelser, hvorunder produkterne udbydes, dvs. hvor leverandørerne ikke forhandler med individuelle kunder eller ikke giver forskellig behandling afhængigt af kundernes placering eller det geografiske område. I dette tilfælde afgrænses det relevante geografiske marked typisk på grundlag af leverandørens beliggenhed ([64]), og Kommissionen kan lægge særlig vægt på at fastslå, hvilke leverandører i hvilke områder, der er nære substitutter til de deltagende virksomheder, i overensstemmelse med den beskrevne metode i afsnit 2.1.1. Et eksempel herpå er Kommissionens afgræsning af de relevante markeder for passagerlufttransport baseret på de enkelte lufthavne i tidligere sager vedrørende lufttransportsektoren. Kommissionens analyse fokuserede på at fastslå, om nogle af de relevante lufthavne set ud fra passagerernes synspunkt kunne substitueres med andre lufthavne ([65]).

([62]) Se f.eks. sag M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, punkt 47 og 48, hvor markedsundersøgelsen viste, at leverandører, der fremstiller mozzarella, ikke kunne begynde at producere ricotta inden for kort tid og uden at pådrage sig betydelige omkostninger, og på samme måde kunne producenter af ricotta ikke begynde at producere og sælge mascarpone uden betydelige omkostninger og forsinkelser.

([63]) Unionens retsinstansers retspraksis har konsekvent henvist til »tilstrækkeligt ensartede« – i modsætning til identiske – konkurrencevilkår som kriterium for afgrænsningen af et relevant geografisk marked. Se dom af 14. februar 1978, United Brands mod Kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, præmis 11 og 44, dom af 8. juli 2003, Verband der freien Rohrwerke m.fl. mod Kommissionen, T-374/00, EU:T:2003:188, præmis 141, dom af 30. september 2003, Cableuropa m.fl. mod Kommissionen, T-346/02 og T-347/02 (forenede sager), EU:T:2003:256, præmis 115, dom af 7. maj 2009, NVV m.fl. mod Kommissionen, T-380/17, EU:T:2020:471, præmis 294, og dom af 5. oktober 2020, HeidelbergCement og Schwenk Zement mod Kommissionen, T-380/17, EU:T:2020:471, præmis 294.

([64]) Det relevante geografiske marked ville da blive afgrænset til det område, hvor de leverandører, som udbyder produkter, der af kunderne anses som substituerbare, er beliggende. Se f.eks. sag M.1628 TotalFina/Elf, punkt 222 ff., hvor Kommissionen afgrænsede det relevante marked til markedet for levering og tankning af flybrændstoffer i bestemte lufthavne, og navnlig punkt 228, hvori der henvises til hindringerne for at skifte til alternative leverandører i en anden lufthavn. Se f.eks. også sag M.9014 PKN Orlen/Grupa Lotos, punkt 1045-1052. På samme måde har Kommissionen i sager vedrørende detaildistribution af dagligvarer afgrænset de relevante geografiske markeder til et lokalområde defineret ud fra en maksimal køretid for kunderne set i relation til efterspørgselssubstitution, se f.eks. sag M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punkt 24 ff., og den har i den forbindelse medtaget alle detailforretninger beliggende i det pågældende område på det relevante marked.

([65]) Se f.eks. sag M.8633 Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, punkt 59 ff., M.8672 Easyjet/Certain Air Berlin Assets, punkt 53 ff., og M.8869 Ryanair/Laudamotion, punkt 223ff. Ved markedsafgrænsningen blev der set på, om en eller flere lufthavne skulle medtages på det relevante marked. Det relevante marked blev derfor afgrænset til det sted, hvor leverandørerne var placeret, og ikke ud fra kundernes placering.

41. I de tilfælde, hvor leverandørerne forhandler med individuelle kunder eller kan give forskellig behandling afhængigt af kundernes placering eller det geografiske område, vil Kommissionen normalt afgrænse det relevante geografiske marked på grundlag af kundernes placering ([66]). Efterspørgselssubstitution mellem forskellige geografiske områder – såsom omstilling til yderligere import – kan også være relevant i disse tilfælde. Når kunderne i to områder hovedsagelig betragter de samme leverandører som alternativer og let kan skifte indkøbsmængder mellem dem, kan dette sammen med andre faktorer tyde på, at konkurrencevilkårene mellem de to områder er tilstrækkeligt ensartede, og at virkningerne af adfærden eller fusionen ville være tilstrækkeligt ensartede til, at de to områder er en del af det samme relevante geografiske marked. Når kunderne i to områder betragter forskellige leverandører som alternativer, eller når de mængder, der kan og bliver skiftet ud, er begrænsede, f.eks. på grund af kundernes præferencer, eller fordi der er begrænsede importmængder til rådighed, tyder det omvendt på, at konkurrencevilkårene i de to områder ikke er tilstrækkeligt ensartede ([67]).

42. Det følger heraf, at den blotte tilstedeværelse af eller mulighed for import i et givet geografisk område ikke nødvendigvis fører til, at det geografiske marked udvides til at omfatte det område, hvorfra varerne kan eller rent faktisk eksporteres. Kunder i det område, som varerne kunne eller rent faktisk eksporteres fra, kan opleve andre konkurrencevilkår end kunder i det område, hvor importen leveres. Hvis de geografiske markeder i disse tilfælde blev afgrænset bredt til at omfatte såvel eksportområder som leveringsområder for importerede varer, kunne det relevante marked fejlagtigt komme til at omfatte områder, hvor kunderne sandsynligvis bliver påvirket forskelligt af den pågældende adfærd eller fusion. Dette ville hæmme og ikke lette den konkurrenceretlige vurdering.

43. I situationer med betydelig import, men hvor samhandelen mellem visse geografiske områder eller andre udbuds- og efterspørgselshensyn ikke er tilstrækkelige til at føre til tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, udvider Kommissionen derfor ikke det relevante geografiske marked til at omfatte det område, som varerne eksporteres fra. Når de geografiske markeder afgrænses på basis af kundernes placering, beregner Kommissionen imidlertid som led i den konkurrenceretlige vurdering markedsandele på grundlag af alt salg til kunder på det relevante geografiske marked, herunder salg fra såvel lokale leverandører som importører. Kommissionen tager i sin konkurrenceretlige vurdering også fuldt ud hensyn til det konkurrencepres, der stammer fra importen på det relevante marked, på andre måder, f.eks. ved at undersøge, om det er sandsynligt, at importen vil stige i fremtiden, når sagen kræver en fremadrettet vurdering ([68]).

44. Et eksempel på, hvordan Kommissionen tager handelsstrømmene i betragtning, når den afgrænser det relevante geografiske marked og foretager sin konkurrenceretlige vurdering, er Kommissionens vurdering af markedet for færdige flade kulstofstålprodukter ([69]). Kommissionen konkluderede, at de relevante geografiske markeder for flere typer færdige flade kulstofstålprodukter ikke var bredere end EØS, fordi markedsstrukturerne var forskellige i de forskellige verdensregioner, indkøb blev i meget vid udstrækning foretaget på regionalt plan, og priserne på produkterne varierede betydeligt mellem verdensregioner. Ikke desto mindre blev konkurrencepresset fra importen vurderet i detaljer som led i den konkurrenceretlige vurdering.

([66]) Denne fremgangsmåde anvendes typisk i sager vedrørende industriprodukter. Se f.eks. fremgangsmåden i forskellige sager om stålprodukter, f.eks. sag M.6471 Outokumpu/Inoxum, punkt 244-260, sag M.8444 ArcelorMittal/Ilva eller sag M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

([67]) Se f.eks. sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 162-191, hvor Kommissionen afgrænsede markedet for 50 Hz kraftige gasturbiner som globalt, undtagen Kina og Iran, fordi der var barrierer for, at nogle globale leverandører kunne levere til kunder i disse to områder. I sag AT.40099 Google Android, punkt 406-410, afgrænsede Kommissionen markedet for licensering af intelligente mobilstyresystemer og Android-app-butikker som globalt, bortset fra Kina, fordi virksomhedens aktiviteter i Kina var begrænset af lovgivning.

([68]) Se f.eks. sag M.9592 Freudenberg/L&B, punkt 50-53, hvor Kommissionen konkluderede, at markederne for fiberdug og andre stoffer mindst omfattede hele EØS, og godkendte fusionen, fordi asiatiske konkurrenter fortsat ville pålægge de deltagende virksomheder et tilstrækkeligt konkurrencepres (se punkt 98-137 for så vidt angår fiberdug til tæppebagklædning til bygge- og anlægsformål og punkt 152-180 for så vidt angår fiberdug til tæppebagklædning til bilindustrien).

([69]) Se sag M.8444 ArcelorMittal/Ilva, afsnit 7.2.4, punkt 320-326, for afgrænsningen af det geografiske marked og afsnit 9.4.5.2-9.4.5.9, punkt 637-750, for den konkurrenceretlige vurdering af konkurrencepresset fra importen. I den konkurrenceretlige vurdering foretog Kommissionen en detaljeret analyse af konkurrencepresset fra importen og fastslog bl.a., at betydelige importmængder ikke som sådan var en indikator for et tilstrækkeligt prispres, at import udgjorde en mindre pålidelig forsyningskilde for EØS-kunder end produkter fra hjemmemarkedet, og at empiriske beviser tydede på, at importens reaktion på prisstigninger sandsynligvis ikke ville være tilstrækkelig til at modvirke prisstigningerne.

3. PROCES FOR AFGRÆNSNING AF MARKEDER

3.1. Generel fremgangsmåde ved markedsafgrænsning i praksis

45. I praksis er Kommissionen normalt i stand til foreløbigt at identificere de mest plausible relevante produktmarkeder og geografiske markeder, inden for hvilke en bestemt adfærd eller fusion bør vurderes. Vurderingen kan baseres på let tilgængelige oplysninger, de relevante markedsafgrænsninger, som Kommissionen har foretaget i tidligere afgørelser i de samme eller lignende brancher, eller oplysninger fra de deltagende virksomheder. Der vil ofte være et begrænset antal sådanne plausible alternative relevante markeder. Om nødvendigt justerer Kommissionen derefter sine oprindelige arbejdshypoteser om de relevante produktmarkeder og geografiske markeder i lyset af den dokumentation, der er indsamlet i forbindelse med undersøgelsen. I mange tilfælde er en overfladisk undersøgelse af de plausible alternative markedsafgrænsninger tilstrækkelig til at strukturere og lette den konkurrenceretlige vurdering i Kommissionens afgørelse, uden at det er nødvendigt at foretage en detaljeret analyse for at kunne afgrænse hvert relevant marked. Kommissionen kan i sine afgørelser tage udgangspunkt i og undersøge alternative markedsafgrænsninger, begyndende med potentielle bredere eller snævrere markeder, afhængigt af sagens omstændigheder.

46. I afsnit 3.2 og 3.3 beskrives forskellige faktorer, der kan være relevante for afgrænsningen af de relevante produktmarkeder og geografiske markeder. Afsnit 3.4 beskriver, hvordan Kommissionen indsamler og vurderer dokumentation for disse forskellige faktorer. Dette betyder dog ikke, at Kommissionen i hvert enkelt tilfælde skal indhente dokumentation for og vurdere alle de nævnte faktorer. I praksis er dokumentation vedrørende en del af disse faktorer ofte tilstrækkelig til, at Kommissionen kan nå frem til en konklusion om det relevante marked.

3.2. Anvendt dokumentation ved afgrænsning af produktmarkeder

47. I overensstemmelse med principperne i afsnit 2 fokuserer Kommissionen ved afgrænsningen af det relevante produktmarked primært på dokumentation vedrørende efterspørgselssubstitution, men den kan også tage hensyn til dokumentation vedrørende udbudssubstitution, hvis de relevante betingelser i afsnit 2.1.2 er opfyldt. Kategorierne af dokumentation i afsnit 3.2.1 og 3.2.2 kan være relevante for vurderingen af efterspørgsels- og udbudssubstitution med henblik på at afgrænse det relevante produktmarked.

3.2.1. *Dokumentation af relevans for efterspørgselssubstitution*

3.2.1.1. Produktegenskaber, priser, anvendelsesformål og generelle kundepræferencer

48. Dokumentation om faktorer såsom produktegenskaber (herunder også produktkvalitet eller innovationsniveau), priser, funktionaliteter og anvendelsesformål, som ofte er let tilgængelig, er generelt nyttig til at identificere de mulige substitutter, der er tilgængelige for de deltagende virksomheders kunder.

49. En vurdering af, om produkterne ligner hinanden med hensyn til observerbare egenskaber, om deres priser og prismønstre er sammenlignelige ([70]), eller om produkterne tjener samme anvendelsesformål ([71]), kan imidlertid være utilstrækkelig til at afgøre, om to produkter er efterspørgselssubstitutter. Omvendt er forskelle i produktegenskaber, priser og anvendelsesformål ikke altid i sig selv tilstrækkelige til at fastslå, at to produkter tilhører forskellige produktmarkeder ([72]). Det skyldes, at sådanne overvejelser måske ikke nøjagtigt afspejler kundernes værdisætning af forskellige produktegenskaber, og hvordan kunderne vil reagere på ændringer i de relative udbudsbetingelser såsom en prisstigning.

([70]) For så vidt angår dokumentation for prisudviklingen over tid kan mange forskellige faktorer, der ikke vedrører efterspørgselssubstitution, forårsage parallel prisudvikling. På den anden side tyder fraværet af parallel prisudvikling eller forekomsten af divergerende priser typisk på, at produkter sandsynligvis ikke vil være efterspørgselssubstitutter. Derfor er analyser af parallel prisudvikling, herunder kvantitative teknikker såsom priskorrelations- eller stationære analyser, i princippet mere informative, når de viser, at to produkter ikke befinder sig på det samme marked.

([71]) Kommissionen har f.eks. tidligere afgrænset særskilte markeder for visse fødevarer, til trods for at de havde det samme anvendelsesformål, nemlig menneskelig ernæring. Se f.eks. sag M.7220 Chiquita Brands International/Fyffes, punkt 29-34, hvor Kommissionen afgrænsede bananer som et særskilt produktmarked i forhold til andre friske frugter.

([72]) Se f.eks. sag AT.38477 British Airways/SN Brussels, punkt 18-21 og 23, hvor dokumentationen til trods for forskellene mellem jernbanetransport og lufttransport på ruten mellem Bruxelles og London med hensyn til produktegenskaber viste, at der var tale om intermodal konkurrence mellem dem, hvilket fik Kommissionen til at konkludere, at det relevante marked var bredere end de direkte flyforbindelser og omfattede jernbanetransport.

50. Kommissionen vurderer derfor de underliggende årsager til, hvorfor kunderne ville eller ikke ville erstatte et produkt med et andet, ved at forsøge at fastslå, hvilke parametre der er mest relevante for kundernes valg. Kundernes valg kan være påvirket af en række forskellige parametre ud over produktets pris, f.eks. dets innovationsniveau eller kvalitet på forskellige måder som beskrevet i punkt 15. Kunderne kan eksempelvis tage hensyn til, om et produkt fremstilles ved hjælp af en mere eller mindre bæredygtig teknologi ([73]). Forskelle mellem distributionskanaler, herunder online- og offlinekanaler ([74]), eller de reguleringsmæssige rammer ([75]) kan også være relevante. Endvidere kan kundernes valg være underlagt adfærdsmæssige tilbøjeligheder, f.eks. en tendens til at vælge standardmuligheden. Ved at identificere de parametre, der er mest relevante for kundernes valg, kan Kommissionen sammenligne produkterne ud fra disse parametre, hvilket er informativt med henblik på at vurdere graden af substituerbarhed mellem dem.

3.2.1.2. Dokumentation for tidligere substitution

51. I visse tilfælde kan der foreligge dokumentation for substitution mellem forskellige produkter som følge af tidligere strukturelle ændringer, begivenheder eller stød på markedet. Sådan dokumentation kan være særlig relevant i forbindelse med efterspørgselssubstitution, navnlig når substitutionen skyldes en udefra kommende ([76]) ændring i de relative udbudsbetingelser for de deltagende virksomheders produkter, f.eks. et uventet omkostningsstød, eller en anden lignende begivenhed. Lancering af nye produkter kan også give nyttig information, når det er muligt at analysere præcist, hvilke produkter der har mistet omsætning til det nye produkt ([77]). Tilsvarende kan mængdeændringer som reaktion på en leverandørs udtræden af markedet eller som følge af (midlertidig) manglende tilgængelighed af visse produkter (f.eks. på grund af produktionsafbrydelser eller afbrydelser i forsyningskæden) sige noget om substitutionsmønstre ([78]). Reaktionerne på en væsentlig ændring, f.eks. hvis et produkt slet ikke er tilgængeligt, eller der indføres et helt nyt produkt, er imidlertid ikke nødvendigvis altid vejledende for, hvordan kunderne vil reagere på mere begrænsede ændringer i de relative udbudsbetingelser.

52. I nogle tilfælde kan virksomhederne også indsamle relevante oplysninger om efterspørgselssubstitution som led i den normale drift. En virksomhed kan f.eks. have data om de kunder, den har vundet og mistet, samt identiteten af de konkurrenter, der har mistet/vundet disse kunder. Hvis kunderne til gengæld skifter væk fra et produkt som følge af faktorer, der ikke har noget at gøre med ændringer i de relative udbudsbetingelser, f.eks. som følge af en ændring af præferencer eller i forbrugsmønstre over tid, siger dette mindre om efterspørgselssubstitution ([79]).

([73]) Se f.eks. sag M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, punkt 59-61, hvor Kommissionen undersøgte markedet for genanvendelse af saltslagge ved at tage hensyn til, hvilken teknologi der blev anvendt ved fremstillingen, henholdsvis genanvendelsesteknologi med eller uden affaldsgeneration. Se også sag M.10658 Norsk Hydro/Alumetal, punkt 132-137, hvor Kommissionen undersøgte, om lavemissionsproduktion af avancerede støbelegeringer af aluminium udgør et særskilt produktmarked i forhold til andre avancerede støbelegeringer af aluminium, og endte med at lade afgrænsningen af produktmarkedet være åben i denne henseende.

([74]) For at fastslå, om online- og offlinesalgskanaler tilhører det samme produktmarked, kan Kommissionen undersøge, om kunderne mener, at disse kanaler har forskellige egenskaber, f.eks. med hensyn til prisniveau, kundeservice, leveringstider og logistikomkostninger, åbningstider, behov for at prøve produktet før køb og forskelle i de udbudte produktsortimenter mellem de to kanaler. Se f.eks. sag M.8394 Essilor/Luxottica, punkt 83-89 og 139, hvor Kommissionen undersøgte, om markedet for optisk detailhandel burde opdeles mellem online- og offlinekanaler.

([75]) Regulering kan f.eks. kræve, at apotekere, når de udleverer lægemidler, under visse betingelser automatisk erstatter den originale version af lægemidlet med en billigere generisk version.

([76]) Et udefra kommende skift eller stød i udbudsbetingelserne skyldes uventede begivenheder, som ikke har nogen direkte indvirkning på efterspørgslen.

([77]) Se f.eks. sag M.5335 Lufthansa/SN Airholding, punkt 96, 100 og 101, hvor Kommissionen undersøgte, om Antwerpen lufthavn var en substitut for Bruxelles lufthavn. I denne forbindelse undersøgte Kommissionen VLM Airlines' indtræden på ruten Antwerpen-Manchester i konkurrence med SN's flyvninger på ruten Bruxelles-Manchester.

([78]) Se f.eks. sag M.6576 Munksjö/Ahlstrom, punkt 189, hvor Kommissionen ved vurderingen af det relevante produktmarked for præimprægneret papir tog hensyn til, at en konkurrent var ophørt med at fremstille præimprægneret papir, og vurderede identiteten af de konkurrenter, der vandt kunderne.

([79]) Se f.eks. sag M.6576 Munksjö/Ahlstrom, punkt 248, hvor Kommissionen fandt, at et observeret skift væk fra standarddekorationspapir til præimprægneret papir i møbelindustrien i vid udstrækning var drevet af strategiske investeringsbeslutninger truffet af en stor kunde længere nede i værdikæden og derfor ikke var blevet bestemt eller forstærket af kortsigtede ændringer i de relative priser på præimprægneret papir.

53. Når der foreligger tilstrækkelige data om tidligere substitution, kan det være muligt at udlede kvantitative mål for forskellige produkters substituerbarhed. Det kan f.eks. være muligt at udlede diversion ratios mellem kandidatsubstitutter. Diversion ratios bruges til at anslå, hvor stor en andel af de tabte salgsmængder for det pågældende produkt, der overtages af hver kandidatsubstitut som reaktion på ændringer i de relative udbudsbetingelser. Det kan desuden være muligt at estimere egenpriselasticitet og krydspriselasticitet ([80]) for efterspørgslen efter et produkt ved hjælp af økonometriske metoder ([81]) ([82]). For at være pålidelig skal sådan kvantitativ dokumentation være tilstrækkeligt robust.

3.2.1.3. Dokumentation for hypotetisk substitution

54. Kommissionen kan også basere sig på oplysninger om, hvordan kunderne sandsynligvis vil reagere på hypotetiske ændringer i de relative udbudsbetingelser (»hypotetisk substitution«). Meningsfulde svar fra kunder og konkurrenter vedrørende en sådan hypotetisk substitution kan være nyttige med henblik på at identificere substitutter. I nogle tilfælde kan der også foreligge dokumentation for hypotetisk substitution fra undersøgelser foretaget på baggrund af et repræsentativt udsnit af kunder. Dokumentation for hypotetisk substitution kan være den eneste tilgængelige direkte (kvantitative) dokumentation for efterspørgselssubstitution og kan være nyttig for vurderingen. Ikke desto mindre kan dokumentation for hypotetisk substitution være mindre pålidelig end dokumentation for faktisk substitution, f.eks. fordi en hypotetisk efterspørgselssubstitution ikke har nogen reelle konsekvenser for kunderne eller på grund af andre adfærdsmæssige tilbøjeligheder. Navnlig er markedsdeltagernes opfattelse vedrørende sandsynligheden for eller omfanget af et hypotetisk skift til et alternativt produkt måske ikke tilstrækkeligt pålidelige, fuldstændige eller nøjagtige til, at Kommissionen kan estimere efterspørgslens priselasticitet. Dette er imidlertid en vurdering fra sag til sag og afhænger af styrken af den foreliggende dokumentation.

55. I brancher i hastig udvikling, navnlig dem, der er kendetegnet ved hurtige teknologiske fremskridt (f.eks. i den digitale sektor), kan lanceringen af nye eller nyudviklede produkter eller processer samt teknologiske eller reguleringsmæssige ændringer føre til strukturelle markedsomstillinger, som påvirker den eksisterende konkurrencemæssige dynamik og de generelle reaktioner på de relative udbudsbetingelser. I sådanne tilfælde kan Kommissionen tage hensyn til de forventede ændringer i substitutionsmulighederne som følge af ændringen i den konkurrencemæssige dynamik på de betingelser, der er fastsat i punkt 21.

3.2.1.4. Dokumentation for konkurrencepres baseret på branchens opfattelse

56. Virksomhederne overvåger typisk konkurrencen som led i den normale drift. Der kan også være brancheforeninger eller -eksperter, der overvåger konkurrencen. Selv om sådanne opfattelser inden for branchen om markedsgrænser ikke nødvendigvis svarer til begrebet »det relevante marked« i henhold til Unionens konkurrenceret, kan oplysninger om, hvilke virksomheder der betragter hinanden som (nære) konkurrenter, samt andre markedsdeltageres og brancheeksperters opfattelser af konkurrencepres give nyttigt input til vurderingen af efterspørgselssubstitution. Dette gælder navnlig, når virksomhedernes forklaring på, hvorfor de betragter visse virksomheder som (nære) konkurrenter, stemmer overens med Kommissionens markedsafgrænsningsramme, dvs. at kunderne betragter virksomhedernes produkter som substitutter.

([80]) Egenpriselasticiteten i efterspørgslen efter produkt A er et mål for, hvorledes efterspørgslen efter A varierer (dvs. den forventede procentvise ændring i den mængde, der efterspørges) ved en ændring på én procent i prisen på produkt A. Krydspriselasticiteten mellem produkt A og B er et mål for, hvorledes efterspørgslen efter A varierer ved en ændring på én procent i prisen på produkt B.

([81]) Se f.eks. sag M.5658 Unilever/Sara Lee, hvor Kommissionen anvendte økonometriske estimater for efterspørgselselasticiteten udledt af scannerdata til at udføre en SSNIP-test for at vurdere, om deodoranter til mænd og deodoranter, der ikke er henvendt specifikt til mænd, befinder sig på det samme relevante produktmarked.
Kommissionen kan ikke alene anvende oplysninger om tidligere substitution til at afgrænse markeder, men også til at foretage sin konkurrenceretlige vurdering, navnlig for at fastslå, om de deltagende virksomheder er tætte konkurrenter, eller til den kvantitative vurdering af de sandsynlige virkninger. Se f.eks. sag M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, punkt 704-720 og 798-823.

([82]) Dokumentation om diversion ratios eller (krydspris-)elasticiteter i efterspørgslen kan være relevante for at identificere de substitutter, der kan komme i betragtning med henblik på at medtage dem på kandidatmarkedet og til anvendelsen af SSNIP-testen.

3.2.1.5. Barrierer og omkostninger forbundet med skift af efterspørgslen til potentielle substitutter

57. Der er forskellige mulige substitutionsbarrierer og omkostninger forbundet med at skifte leverandør. Disse barrierer og omkostninger kan skyldes en bred vifte af faktorer, f.eks. kontraktlige forpligtelser, omkostninger ved at søge efter alternative produkter, usikkerhed om alternative produkters kvalitet og omdømme, omkostninger ved at lære at bruge andre produkter eller tilpasse egne produktionsprocesser, mærkegenkendelse, lovgivningsmæssige barrierer eller andre former for statslig indgriben, eksistensen af netværkseffekter ([83]), omkostninger ved dataportabilitet, graden af interoperabilitet ([84]) med andre produkter eller andre afhængighedsforhold relateret til data, produktintegration eller anvendelseskomplementaritet.

58. Der kan også opstå barrierer for skift, når det ikke er muligt for kunderne at skifte mellem forskellige salgskanaler. For eksempel kan et konkurrencepres inden for salg af bilkomponenter til markedet for originaludstyr afvige fra det konkurrencepres, der gælder for salg af sådanne komponenter til reservedele, idet kunderne til reservedele ikke har mulighed for at købe komponenterne på de vilkår, der tilbydes producenterne af originaludstyr. Dette kan føre til afgrænsning af to særskilte relevante produktmarkeder.

3.2.1.6. Anvendelse af SSNIP-testen

59. I nogle tilfælde kan det også være muligt at fastlægge grænserne for det relevante marked ved at vurdere kvantitativt, om en SSNIP ville være rentabel for en hypotetisk monopolist ([85]). Et eksempel på en SSNIP-test er en »critical loss analysis« ([86]). En critical loss analysis indebærer normalt en fastsættelse af, hvor stort et tab af salgsmængder, der kan bæres, for at en SSNIP er rentabel for en hypotetisk monopolist. Dette »kritiske tab« sammenlignes derefter med et estimat af det sandsynlige faktiske tab af salgsmængde som følge af SSNIP. Hvis det kritiske tab er større end det sandsynlige faktiske tab, vil en SSNIP være rentabel, hvilket viser, at produkterne på kandidatmarkedet udgør et relevant produktmarked. I den modsatte situation kan det være nødvendigt at udvide kandidatmarkedet. De nærmere omstændigheder ved den analyse, der skal udføres, afhænger af de særlige omstændigheder i hvert enkelt tilfælde. Ved vurderingen af en critical loss analysis tager Kommissionen også hensyn til, at en høj observeret bruttoavance i procent ikke kun afspejler et lavt kritisk tab, men også kan indikere, at den faktiske efterspørgselselasticitet – og dermed det faktiske tab – sandsynligvis er lav og omvendt ([87]).

3.2.2. *Dokumentation af relevans for udbudssubstitution*

3.2.2.1. Dokumentation for tidligere substitution

60. Ved vurderingen af udbudssubstitution kan Kommissionen tage hensyn til dokumentation fra virksomheder vedrørende overkapacitet og deres evne og incitament til at omlægge produktion og udbud på kort sigt. Oplysninger om tidligere omlægning af produktion eller udbud til de pågældende produkter som reaktion på udefra kommende ændringer i udbuds- eller efterspørgselsvilkårene er særlig relevante (f.eks. omlægning af produktionen mellem forskellige kvaliteter som led i den normale drift). I mangel af oplysninger om tidligere udbudssubstitution kan Kommissionen anse det for mindre sandsynligt, at virkningen af en sådan substitution vil svare til virkningen af efterspørgselssubstitution med hensyn til effektivitet og umiddelbarhed.

([83]) Der er tale om netværkseffekter, når værdien af produkt A varierer (enten direkte eller omvendt proportionalt) i takt med antallet af brugere af det pågældende produkt.

([84]) Dette ville f.eks. være tilfældet, når en undergruppe af produkter ikke fungerer sammen med et andet produkt, således at skiftet medfører yderligere omkostninger for kunderne.

([85]) Kommissionen anvendte eksempelvis SSNIP-testen i sag M.5658 Unilever/Sara Lee, punkt 92-94, og afsnit 5.3 i det tekniske bilag.

([86]) Se f.eks. sag M.9076 Novelis/Aleris, bilag I, afsnit 2.1.2. Kommissionen anvendte også en critical loss analysis i sag M.4734 Ineos/Kerling, punkt 95-105, men konstaterede i sidste ende, at resultaterne ikke var entydige.

([87]) Når de observerede bruttoavancer i procent er høje, medfører tab af salgsmængder et relativt stort tab af fortjeneste på de tabte mængder. Dette betyder, at det kritiske tab i mængder, der indebærer, at en prisstigning er urentabel for den hypotetiske monopolist, er lavt. På den anden side kan høje konstaterede bruttoavancer betyde, at det sandsynlige faktiske tab også er relativt lavt, fordi virksomhederne ellers ikke ville have hævet priserne til det observerede niveau og ville finde det rentabelt at sænke priserne.

3.2.2.2. Barrierer og omkostninger i forbindelse med ændring af udbuddet

61. Kommissionen tager flere barrierer og omkostninger i betragtning ved vurderingen af muligheden for at udvide markedet på grundlag af udbudssubstitution. F.eks. undersøger den, om virksomheder for at omlægge deres produktion eller skifte leverandør skal foretage specifikke kapitalinvesteringer eller specifikke investeringer i produktionsprocesser, læring og humankapital, etablering af mærke- eller navnegenkendelighed, adgang til data, omkostninger til omlægning af produktionsudstyr eller andre investeringer. Oplysninger om, hvorvidt der findes retlige eller administrative barrierer, f.eks. om der kræves en bestemt licens, eller barrierer af strategisk karakter, der kan påvirke omlægningen af produktionen eller leverandørskiftet, såsom aftalemæssige forpligtelser eller eksklusivitetsaftaler, kan også være relevante. Kommissionen undersøger også virksomhedernes incitamenter til at omlægge deres produktion eller skifte leverandør, herunder om dette vil føre til nedgang i salget af andre produkter, og deres vilje til at omlægge eller skifte. Når sådanne barrierer eller omkostninger ikke er ubetydelige, tager Kommissionen, som forklaret i punkt 37, hensyn til det (eventuelle) konkurrencepres, som sådanne virksomheder skaber, som led i den konkurrenceretlige vurdering snarere end ved at udvide det relevante marked.

3.3. **Anvendt dokumentation ved afgrænsning af geografiske markeder**

62. Kommissionen er normalt i stand til at foretage en foreløbig vurdering af, om det geografiske kandidatmarked er lokalt, nationalt, regionalt, EØS ([88]), bredere end EØS eller globalt, på grundlag af foreløbige oplysninger om kundernes købsadfærd og præferencer for de relevante produkter. Kommissionen undersøger dernæst, om konkurrencevilkårene på kandidatmarkedet er tilstrækkeligt ensartede, til at virkningerne af adfærden eller fusionen kan vurderes, og om kandidatmarkedet kan adskilles fra andre områder, fordi konkurrencevilkårene er mærkbart anderledes i disse områder.

3.3.1. *Kategorier af dokumentation af relevans for afgrænsning af det relevante geografiske marked*

63. Kategorierne af dokumentation i dette afsnit kan være relevante for afgrænsningen af det relevante geografiske marked.

3.3.1.1. Tilgængelige leverandørers identitet, markedsandele og priser

64. Når kunder i forskellige geografiske områder har adgang til de samme faktiske og potentielle leverandører, og når disse leverandører har ensartede markedsandele i de forskellige områder, er dette normalt et første tegn på, at konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt ensartede, til at disse områder er omfattet af det samme relevante geografiske marked. Når disse leverandørers markedsandele derimod varierer betydeligt på tværs af forskellige geografiske områder, er det typisk tegn på, at konkurrencevilkårene i disse områder ikke er tilstrækkeligt ensartede.

65. En foreløbig analyse af priser og prisforskelle kan også udgøre nyttig dokumentation. Ensartede konkurrencevilkår på tværs af forskellige områder kan generelt forventes at føre til ensartede prisniveauer for de samme produkter. En sådan ensartethed kan også være resultatet af arbitrage mellem forskellige områder, dvs. den proces, hvorved højere priser i ét område kan få arbitragører til at købe i lavprisområdet og videresælge i området med høje priser, indtil priserne har nærmet sig hinanden tilstrækkeligt til at gøre en sådan arbitrage urentabel. Kommissionen kan også undersøge, om leverandørerne tilbyder kunderne forskellige udbudsbetingelser på grundlag af kundernes placering, da dette kan have indflydelse på, om markedet kan afgrænses til leverandørernes placering ([89]).

([88]) Af praktiske grunde vurderer Kommissionen typisk markeder på EØS-plan, hvor der er tydelige tegn på, at markederne er bredere end nationale og snævrere end globale.

([89]) Se punkt 40-41. Se også punkt 73.

66. Analyser af markedsandele og priser er dog ikke altid i sig selv afgørende for afgrænsningen af det geografiske marked ([90]). Kommissionen undersøger derfor normalt årsagerne til en bestemt sammensætning af markedsandele eller priser og vurderer også andre indikatorer.

3.3.1.2. Kundernes præferencer og købsadfærd

67. Forskelle i kultur, sprog, livsstil, demografi eller socioøkonomisk baggrund kan føre til lokale, nationale eller regionale præferencer for specifikke produkter eller mærker ([91]). Dette kan påvirke forskellige virksomheders konkurrencemæssige stilling i forskellige områder. Forskelle i kundernes præferencer på tværs af forskellige områder vil sandsynligvis føre til forskelle i købsadfærd og har derfor et stort potentiale til at begrænse markedets geografiske udstrækning.

68. Navnlig gælder det, at når den gruppe af produkter, som kunderne betragter som substituerbare med de deltagende virksomheders produkter, varierer mellem de forskellige geografiske områder, er dette generelt et stærkt tegn på, at konkurrencevilkårene ikke er tilstrækkeligt ensartede, til at disse områder kan tilhøre det samme geografiske marked.

69. En undersøgelse af kundernes aktuelle geografiske indkøbsmønster kan give nyttige indikationer for ligheder eller forskelle i kundernes præferencer og konkurrencevilkår. Når kunder i hele EØS f.eks. har adgang til de samme leverandører på samme vilkår, uanset hvor kunderne befinder sig, f.eks. hvis de køber fra virksomheder, der er beliggende et hvilket som helst sted i EØS, på ensartede vilkår, eller de køber deres forsyninger gennem udbudsprocedurer, hvor de samme virksomheder inviteres og afgiver bud, vil det geografiske marked sandsynligvis omfatte hele EØS ([92]), forudsat at andre forhold ikke taler imod dette. Når kunder rundt om i verden har adgang til de samme leverandører på samme vilkår, uanset hvor kunderne befinder sig, f.eks. hvis de køber på samme vilkår fra virksomheder, der er beliggende hvor som helst i verden, vil det relevante geografiske marked sandsynligvis være globalt ([93]). Et marked kan også afgrænses som globalt, idet kun bestemte områder udelukkes

([90]) På samme måde er kvantitative metoder til vurdering af den parallelle prisudvikling såsom analyser af priskorrelation eller stationaritet normalt ikke i sig selv afgørende for afgrænsningen af det geografiske marked. Som anført i fodnote 70 kan mange andre faktorer end arbitrage forårsage parallel prisudvikling. En sådan parallel prisudvikling kan give anledning til den fejlagtige konklusion, at to områder tilhører det samme relevante geografiske marked, selv om konkurrencevilkårene i disse områder ikke er tilstrækkeligt ensartede. På den anden side tyder manglende parallel prisudvikling typisk på, at konkurrencevilkårene ikke er tilstrækkeligt ensartede. Derfor er analysen af den parallelle prisudvikling i princippet mere informativ, hvis den viser, at forskellige områder ikke indgår i det samme marked.

([91]) Se f.eks. sag AT.39740 Google Search (Shopping), punkt 253-254, hvor Kommissionen afgrænsede markedet for generel søgning som nationalt, på grund af sproglige præferencer, selv om disse tjenester er tilgængelige for brugere hvor som helst i verden. Se f.eks. også sag M.7220 Chiquita/Fyffes, punkt 119-131, hvor Kommissionen afgrænsede markedet til at være nationalt på grundlag af nationale præferencer, selv om den anerkendte, at udbuddet af bananer hovedsagelig kom fra lande uden for EØS. Dette illustrerer også, at tilstedeværelsen af én enkelt leverandør eller af de samme leverandører i EØS eller på verdensplan kan stemme overens med de geografiske markeder, der er afgrænset på nationalt plan.

([92]) Der findes eksempler vedrørende markederne for produktion og levering af metalbasisprodukter såsom aluminium eller stål. Se f.eks. sag M.9076 Novelis/Aleris, hvor Kommissionens undersøgelse bekræftede, at kunderne havde en fælles præference for at købe plader til bilkarosserier af aluminium fra EØS-baserede leverandører, og at det relevante geografiske marked blev afgrænset som værende hele EØS. Af lignende årsager blev det relevante geografiske marked for koldvalset rustfrit stål og varmvalsede bånd af rustfrit stål, for så vidt angår markederne for flade produkter af rustfrit stål, afgrænset til ikke at være bredere end EØS i sag M.6471 Outokumpu/Inoxum, punkt 241-243 og 244-260. Markedet for ildfaste produkter er også blevet afgrænset til EØS, bl.a. på grund af kundernes stærke fælles præference for at købe fra EØS-baserede leverandører – se sag M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, punkt 55, 56, 57 og 61.

([93]) På markederne for civil luftfart køber kunderne f.eks. originalt flyudstyr og rumfartssystemer og -komponenter fra de samme leverandører i hele verden, og Kommissionen fandt, at det relevante geografiske marked for disse produkter var globalt. Se f.eks. sag M.8658 UTC/Rockwell Collins, punkt 204, 205 og 207, M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, punkt 298, og M.8948 Spirit/Asco, punkt 37 og 38.

på grund af store adgangsbarrierer eller andre barrierer, som hindrer kunderne i at købe på globalt plan ([94]). I disse tilfælde, og når de geografiske markeder afgrænses på basis af kundernes placering, medtages en eventuel import fra de udelukkede områder til det afgrænsede geografiske marked i beregningen af markedsandele ([95]), og det bør i forbindelse med de konkurrenceretlige vurdering undersøges, om en sådan import kan udsætte de deltagende virksomheder på det relevante marked for et konkurrencepres.

3.3.1.3. Barrierer og omkostninger forbundet med at udbyde produkter til kunder i forskellige områder

70. Kommissionen vurderer, om leverandørerne er i stand til og villige til at udbyde deres produkter på konkurrencedygtige vilkår på hele kandidatmarkedet, eller om der er barrierer eller omkostninger, der gør, at det ikke er muligt eller attraktivt for en leverandør at levere til kunder på konkurrencedygtige vilkår i områder, som den ikke aktuelt leverer til. Denne vurdering omfatter en undersøgelse af, hvorvidt kundernes præferencer kræver, at leverandørerne har en lokal tilstedeværelse eller adgang til et distributionsnet eller relevante distributionskanaler til at sælge på hele kandidatmarkedet. Den omfatter også en undersøgelse af de lovgivningsmæssige rammer, dvs. enhver form for barriere, der opstår som følge af statslige indgreb, som kan påvirke leverandører fra andre områder. Sådanne barrierer kan omfatte regler for offentlige indkøb, offentlige tilskud, prisregulering, kvoter og tariffer, der begrænser handel eller produktion, tekniske standarder, sproglige krav, juridiske monopoler, begrænsninger af etableringsfriheden, administrative godkendelseskrav (f.eks. licenser og tilladelser) eller anden sektorspecifik regulering. Sådanne barrierer kan effektivt begrænse, i hvilket omfang leverandører i et bestemt område er udsat for konkurrencepres fra leverandører, der er etableret uden for dette område, og dermed føre til forskelle i konkurrencevilkårene. De samme barrierer kan også hindre kunder i at købe hos leverandører i forskellige områder.

71. Omvendt kan de lovgivningsmæssige rammer, navnlig harmonisering af lovgivningen, f.eks. på EU-plan eller globalt, reducere handelsbarrierer og indikere, at geografiske markeder er bredere eller sandsynligvis vil blive det i fremtiden. Kommissionen tager hensyn til markedsintegrationsprocessen, når den afgrænser geografiske markeder. Hvis lovgivningsmæssige barrierer fjernes, vurderer Kommissionen relevante oplysninger, der tyder på en strukturel markedsomstilling, f.eks. med hensyn til priser, markedsandele eller handelsmønstre.

3.3.1.4. Afstandsrelaterede faktorer, transportomkostninger og handelsoplande

72. På nogle markeder kan leverandørernes konkurrencemæssige stilling afhænge af afstanden mellem den enkelte leverandør og kunden. Transportomkostninger kan f.eks. udgøre en betydelig del af omkostningerne ved visse produkter, hvilket kan stille leverandører, der befinder sig i en større afstand fra kunden, i en betydelig konkurrencemæssig ulempe i forhold til leverandører, der befinder sig tættere på kunden. Andre faktorer, såsom forsyningssikkerhedshensyn, bæredygtighedshensyn ([96]), produkternes fordærvelighed eller tilgængelighed, kan have en lignende virkning. Desuden kan rejseafstand eller -tid til leverandøren være et vigtigt hensyn på forbrugermarkeder. Dette er typisk tilfældet for f.eks. lufthavne, supermarkeder eller benzinstationer.

73. I sådanne situationer vil markederne sandsynligvis være geografisk differentierede i den forstand, at konkurrencevilkårene ændrer sig afhængigt af afstanden mellem den enkelte leverandør og kunden ([97]). I sådanne tilfælde kan Kommissionen afgrænse det geografiske marked på grundlag af handelsoplande. Handelsoplandet kan defineres

([94]) Kommissionen kan også afgrænse et globalt marked, der kun udelukker specifikke områder med forskellige konkurrencevilkår, som f.eks. i sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 162-191 – se fodnote 67 i nærværende meddelelse. Tilsvarende fandt Kommissionen i sag M.8677 Siemens/Alstom, punkt 133, at det relevante geografiske marked for både højhastighedstog og super-højhastighedstog kunne være globalt bortset fra Kina, Sydkorea og Japan, da der var uoverstigelige adgangsbarrierer for udenlandske leverandører i disse tre lande. Se f.eks. også sag M.6541 Glencore/Xstrata, punkt 43-45, hvor Kommissionen vurderede potentielle geografiske markeder afgrænset som globale undtagen Kina, fordi eksporten fra Kina var begrænset, eftersom brancheanalytikere indberettede tal for Kina og resten af verden separat, og fordi en række markedsdeltagere støttede en sådan geografisk opdeling.

([95]) Se punkt 109 nedenfor.

([96]) Se f.eks. sag M.10047 Schwarz Group/Suez Waste Management Company, punkt 56-58, hvor Kommissionen betragtede miljøomkostninger som en vigtig faktor ved afgrænsningen af det geografiske marked for sortering af letvægtsemballage.

([97]) Se også afsnit 4.1 om markedsafgrænsning i tilfælde af betydelig differentiering.

omkring kunder eller omkring leverandører afhængigt af sagens omstændigheder, og hvorvidt leverandører udbyder deres produkter på forskellige vilkår på basis af kundernes placering eller det geografiske område, kunderne befinder sig i. Hvis der ikke sker en sådan forskelsbehandling, definerer Kommissionen typisk handelsoplandet omkring leverandørernes placering. På markeder med kundespecifikke priser er det derimod ofte at foretrække at undersøge konkurrencevilkårene ud fra forskellige kundeplaceringer og at definere handelsoplandet omkring kundernes placering ([98]). Når dette ikke er muligt, f.eks. fordi kunderne er mange og spredte, eller fordi der ikke findes nogen oplysninger om konkurrenternes kunders placering, kan Kommissionen definere handelsoplandet omkring leverandørernes placering.

74. Oplandet måles normalt enten på grundlag af kundernes rejseafstand eller -tid (i sidstnævnte tilfælde kaldet isokroner) eller på grundlag af leveringsafstanden eller -tiden omkring et sted, hvor en given andel af salget finder sted. Kommissionen baserer sig typisk på handelsoplande, der er repræsentative for de fleste kunders købsmønstre ([99]). Dette kan bestemmes ud fra den faktiske fordeling af leverings- eller rejseafstande eller -tid, og/eller kan baseres på markedsdeltagernes opfattelse. På dette grundlag betragter Kommissionen typisk handelsoplande, der dækker 80 % af salget eller kunderne, som udgangspunkt ([100]). Afhængigt af markedsspecifikke overvejelser kan Kommissionen også basere sig på alternative opdelinger. Kommissionen har f.eks. også afgrænset de geografiske markeder på grundlag af handelsoplande, der dækker 70 % og/eller 90 % af salget ([101]).

3.3.1.5. Handelsstrømme og leveringsmønster

75. En analyse af mønstret og udviklingen i leveringer og handelsstrømme og af drivkræfterne bag sådanne strømme kan indikere, om der findes barrierer eller ej. Sådanne strømmes evne til at reagere på ændringer i de relative udbudsbetingelser kan også være tegn på, hvor stort et konkurrencepres leverandører, der er etableret uden for det geografiske marked, udøver på de deltagende virksomheder. I nogle tilfælde kan det være muligt at kvantificere dette konkurrencepres, f.eks. ved at foretage en økonometrisk estimation af importelasticiteten eller undersøge begivenheder, der viser, at importen reagerer på prisændringer ([102]). Den blotte tilstedeværelse af handelsstrømme eller deres evne til at reagere på ændringer i de relative udbudsbetingelser indebærer imidlertid ikke nødvendigvis, at konkurrencevilkårene i det område, som handelsstrømmene hidrører fra, er tilstrækkeligt homogene i forhold til vilkårene på det geografiske kandidatmarked til at berettige en udvidelse af det relevante geografiske marked. Når dette ikke er tilfældet, og som forklaret i punkt 43, tager Kommissionen i den konkurrenceretlige vurdering hensyn til et (eventuelt) konkurrencepres fra importørerne på de deltagende virksomheder (herunder med hensyn til markedsandele og potentiel fremtidig udvidelse), i stedet for at udvide det relevante geografiske marked.

3.4. **Indsamling og evaluering af dokumentation**

76. Kommissionen anvender forskellige informationskilder og typer af dokumentation til at afgrænse det relevante marked, og den kan basere sig på både kvalitative og kvantitative oplysninger. Visse typer dokumentation kan være afgørende i én sag, men af begrænset eller ingen betydning i andre sager, der involverer en anden branche, et andet produkt eller andre omstændigheder. I de fleste tilfælde, og navnlig når der kræves en detaljeret vurdering,

([98]) Se f.eks. sag M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, punkt 99-102 og 113-114, for så vidt angår markedet for industrichokolade, hvor Kommissionen analyserede aggregerede markedsandele i handelsoplande, der var defineret omkring individuelle kunder. Se f.eks. også sag M.7567 Ball/Rexam, punkt 642-644 og 663-670, for så vidt angår markedet for dåser til drikkevarer, hvor Kommissionen undersøgte kapaciteten og salgsmængden for hvert af de kundecentrerede handelsoplande.

([99]) Når der tages udgangspunkt i handelsoplande, som afspejler alle kundernes købsmønstre, resulterer dette ofte i usandsynligt store handelsoplande som følge af outlier-observationer.

([100]) Se f.eks. sag M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, punkt 63-78, vedrørende markedet for industrichokolade og sag M.7567 Ball/Rexam, punkt 248, vedrørende markedet for dåser til drikkevarer.

([101]) Se f.eks. sag M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, punkt 182, 189 og 190, hvor Kommissionen fandt, at cirkulære handelsoplande, der tegner sig for 90 % af leverancerne omkring parterne, var mere hensigtsmæssige end handelsoplande, der tegner sig for 70 % af leverancerne, men også undersøgte ændrede handelsoplande baseret på vejafstande og leveringsmønstre. Under alle omstændigheder kan Kommissionen som led i sin konkurrenceretlige vurdering også undersøge, hvor følsomme markedsandelene er over for en afskæring fra handelsoplandet.

([102]) Se f.eks. sag M.6541 Glencore/Xstrata, punkt 141-148, hvor Kommissionen undersøgte importens evne til at reagere på relative prisændringer for zinkmetal i EØS.

baserer Kommissionen sine afgørelser på en række faktorer, jf. afsnit 3.2 og 3.3, og forskellige kilder. Kommissionen følger en åben empirisk metode, der tager sigte på en effektiv udnyttelse af alle foreliggende oplysninger, der kan være relevante i de enkelte tilfælde, og foretager en samlet vurdering på grundlag af disse oplysninger ([103]). Kommissionen anvender ikke en fast rangorden, når det gælder anvendelsen af de forskellige informationskilder eller typer af dokumentation ([104]).

77. Den dokumentation, som Kommissionen lægger til grund ved afgrænsningen af markederne, bør være pålidelig ([105]). Dette formodes at være tilfældet, når dokumentationen f.eks. kommer fra offentlige myndigheder eller understøttes af flere kilder, herunder markedsdeltagere med modstridende interesser, såsom leverandører og deres direkte kunder. Desuden anvender Kommissionen, i det omfang det er muligt, nyere oplysninger i forbindelse med den undersøgte periode, navnlig ved vurdering af markederne i en branche, der er under forandring. Hvis sagen kræver en fremadrettet vurdering, og når markedsafgrænsningen er baseret på ændringer i konkurrencedynamikken i den betragtede periode, skal sådanne ændringer understøttes af pålidelig dokumentation, der med en tilstrækkelig grad af sandsynlighed viser, at de forventede ændringer rent faktisk vil blive til virkelighed. Ved gennemførelsen af en sådan fremadrettet vurdering, kan nogle kategorier af kilder eller dokumentation være mindre pålidelige eller utilgængelige. Ved vurderingen af nye produkter under udvikling foreligger der f.eks. ikke altid dokumentation for tidligere substitution. Til gengæld kan interne dokumenter fra markedsdeltagere, der er udarbejdet som led i den normale drift, eller uafhængige brancherapporter, som indeholder solide prognoser, være særlig relevante for gennemførelsen af en fremadrettet vurdering.

78. Dokumentationen har en højere bevisværdi, hvis det kan fastslås, at den ikke kunne have været påvirket af Kommissionens undersøgelse, såsom dokumentation, der stammer fra tiden før drøftelserne om en fusion eller adfærd og før Kommissionens undersøgelse. Hvis Kommissionen står over for modstridende dokumentation, undersøger den om nødvendigt de pågældende erklæringer eller data, f.eks. ved at kontrollere, om der findes uafhængige og pålidelige kilder. Hvis der ikke findes uafhængige og pålidelige kilder, vurderer Kommissionen, om dokumentationen har en højere bevisværdi, idet den tager hensyn til kilden til oplysningerne samt omstændighederne for, hvordan og hvornår disse oplysninger blev genereret eller givet til Kommissionen.

79. Hvis det er relevant og som supplement til de oplysninger, som de deltagende virksomheder har givet, indsamler Kommissionen oplysninger ved at rette skriftlige anmodninger om oplysninger til markedsdeltagerne, herunder de deltagende virksomheder, eller ved at interviewe dem. I denne forbindelse søger Kommissionen at indhente faktuelle oplysninger, hovedsagelig fra de vigtigste konkurrenter og kunder i branchen, og deres opfattelser vedrørende afgrænsningen af produktmarkederne og de geografiske markeder. Anmodninger om oplysninger kan give anledning til bøder, hvis svarene er vildledende eller ukorrekte, hvilket hjælper med at sikre, at der gives nøjagtige oplysninger. Kommissionen kan også kontakte relevante branche- eller kundesammenslutninger, virksomheder, der er aktive på markeder i øvre led i forsyningskæden eller beslægtede markeder, og andre vigtige interessenter, herunder lokale, nationale eller internationale statslige myndigheder og styrelser eller ikkestatslige organisationer.

([103]) I sin dom af 6. juli 2010, Ryanair mod Kommissionen, T-342/07, EU:T:2010:280, præmis 136, erklærede Retten, at »[d]et tilkommer Kommissionen samlet at vurdere resultatet af den række af indicier, der er anvendt for at vurdere konkurrencesituationen. Det er i den forbindelse muligt, at visse forhold tillægges betydning, og at andre udelukkes«. Samme ræsonnement anvendes tilsvarende ved markedsafgrænsningen.

([104]) I sin dom af 11. januar 2017, Topps Europe mod Kommissionen, T-699/14, EU:T:2017:2, præmis 82, fastslog Retten, at »the definition of the relevant market does not require the Commission to follow a rigid hierarchy of different sources of information or types of evidence«. Dette blev bekræftet ved Rettens dom af 22. juni 2022, Thyssenkrupp mod Kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 78 og 156.

([105]) Hvad angår bevisværdien af de forskellige beviser er det eneste relevante kriterium for bedømmelsen af de fremlagte beviser disses troværdighed (se f.eks. dom af 13. september 2013, Total Raffinage Marketing mod Kommissionen, T-566/08, EU:T:2013:423, præmis 43). Karakteren af den foreliggende procedure spiller en rolle i denne henseende. Navnlig inden for fusionskontrol fremgår det af Unionens retsinstansers retspraksis, at det i betragtning af behovet for hurtighed og de meget stramme frister, som Kommissionen er underlagt, ikke kan kræves, at den kontrollerer alle de oplysninger, den modtager, hvis der ikke foreligger tegn på, at de oplysninger, den modtager, er urigtige. Se dom af 20. oktober 2021, Polskie Linie Lotnicze »LOT« mod Kommissionen, T-240/18, EU:T:2021:723, præmis 87 og 88 og den deri nævnte retspraksis.

80. For at afgrænse det relevante marked kan Kommissionen også anmode om interne dokumenter fra relevante enheder, herunder navnlig de deltagende virksomheder. Interne dokumenter er særlig relevante, når de er udarbejdet som led i den normale drift, i modsætning til dokumenter, der er udarbejdet med henblik på eller under Kommissionens undersøgelse, da disse dokumenter formodentlig bedre afspejler, hvordan disse virksomheder opfatter markedet. Dette kan omfatte markedsføringsundersøgelser, som virksomheder tidligere har bestilt for at træffe beslutninger om f.eks. prissætning af deres produkter eller markedsføringstiltag. Kundeundersøgelser af forbrugsmønstre og holdninger, oplysninger om kundernes indkøbsmønstre, leverandørernes synspunkter og markedsundersøgelser, der er indsendt af de deltagende virksomheder og deres konkurrenter, kan tages i betragtning for at fastslå, om en økonomisk betydelig del af kunderne betragter to produkter som substituerbare. Dokumentation for, at en virksomhed overvåger visse konkurrenters adfærd, eller strategiske dokumenter, som virksomheden lægger til grund for forretningsmæssige beslutninger, såsom forretningsplaner eller vurderinger af styrker, svagheder, muligheder eller trusler, kan også indikere styrken af konkurrencepresset fra forskellige konkurrerende virksomheder ([106]). Faktorer vedrørende de enkelte dokumenter bør tages med i betragtning ved vurderingen af dokumenternes relevans. Disse omfatter dokumenternes dato, forfatternes identitet og potentielle adressater (f.eks. deres funktion, ekspertise og/eller anciennitet) og formålet med dokumenterne.

81. I nogle tilfælde kan ad hoc-undersøgelser, der gennemføres til brug for vurderingen og dækker et repræsentativt udsnit af kunder eller leverandører, give nyttige oplysninger om det relevante marked ([107]). Kommissionen kan beslutte at gennemføre eller bestille en undersøgelse i en bestemt sag afhængigt af det pågældende spørgsmål, på grundlag af den dokumentation, der er tilgængelig fra andre kilder, og under hensyntagen til administrative begrænsninger, såsom undersøgelsens tidsramme. Undersøgelserne skal designes omhyggeligt med henblik på at opnå meningsfulde svar fra den berørte population ([108]).

82. Kommissionen kan også basere sig på offentlige oplysninger, markeds- eller brancherapporter, finansanalyser samt markedsstatistikker eller økonomiske undersøgelser, herunder fra eksterne konsulenter ([109]). I sager, der vedrører regulerede markeder, herunder f.eks. telekommunikations-, energi- eller sundhedssektoren, kan Kommissionen også indhente oplysninger og synspunkter fra sektorspecifikke tilsynsmyndigheder.

83. Kommissionen kan eventuelt også aflægge uformelle besøg eller foretage formelle kontrolundersøgelser hos de deltagende virksomheder, deres kunder eller deres konkurrenter for at få oplysninger om, hvorledes produkterne fremstilles eller udbydes.

4. MARKEDSAFGRÆNSNING UNDER SÆRLIGE OMSTÆNDIGHEDER

84. Dette afsnit omhandler visse aspekter af markedsafgrænsning, der er specifikke for bestemte brancher, sektorer eller markedstyper. Medmindre andet er angivet i dette afsnit, finder de generelle principper for afgrænsning af produktmarkedet og det geografiske marked i denne meddelelse også anvendelse på de specifikke brancher, sektorer eller markedstyper, der nævnes i dette afsnit.

([106]) Se f.eks. sag M.7902 Mariott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, punkt 28, hvor Kommissionen støttede sig på det forhold, at de fusionerende parter sammenlignede sig med både kæder og uafhængige hoteller, i sin konklusion om, at disse leverandører befandt sig på det samme marked. Se f.eks. også sag M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, punkt 98-103, hvor Kommissionen vurderede Ryanairs og Aer Lingus' prisovervågning på flypassagerruter som grundlag for, om forskellige lufthavne i de samme byer var substituerbare.

([107]) Se f.eks. sag M.4439 Ryanair/Aer Lingus, punkt 36, 94, 99, nr. 9, og bilag I, hvor Kommissionen baserede sig på en kundeundersøgelse foretaget i Dublin lufthavn, som den havde bestilt fra en uafhængig konsulent. Kommissionen anvendte resultaterne af denne undersøgelse som indirekte dokumentation til at vurdere, om visse lufthavne er substituerbare for kunderne.

([108]) For eksempel er det i princippet at foretrække at spørge om de seneste tidligere beslutninger frem for hypotetiske beslutninger, spørgsmålene bør være klare og ikke anspore til at svare i en bestemt retning, og der bør gives tilstrækkelige svarmuligheder.

([109]) Kilden til og den sammenhæng, hvori sådanne undersøgelser udarbejdes, er også relevante. Navnlig vil undersøgelser, der gennemføres i forbindelse med en specifik sag, blive genstand for en særlig gennemgang, da oplysninger har en lavere bevisværdi, hvis de er blevet påvirket af Kommissionens undersøgelse.

4.1. **Markedsafgrænsning i tilfælde af betydelig differentiering**

85. Produkterne kan være væsentligt differentierede, således at nogle produkter er indbyrdes mere substituerbare end andre. Differentiering kan forekomme på produktplan eller geografisk plan. Produktdifferentiering forekommer, når produktets egenskaber er af betydning for kundens valg ([110]), herunder design, brandimage, tekniske specifikationer, holdbarhed, serviceniveau eller andre særlige egenskaber ([111]). Der er tale om geografisk differentiering, når den enkelte kundes og leverandørs beliggenhed er af betydning for kundens valg ([112]).

86. Analysen af, hvilke substitutter der reelt er tilgængelige for kunderne med henblik på at afgrænse det relevante marked, kan føre til, at Kommissionen udpeger særskilte relevante markeder inden for et kontinuum af differentierede produkter. I andre tilfælde er det muligt for Kommissionen at afgrænse et relativt bredt relevant marked, der omfatter differentierede produkter ([113]).

([110]) Se f.eks. dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, på markedet for valsede produkter af kobber og kobberlegeringer, hvor Retten i præmis 39 bemærkede, at »[...] the applicant does not dispute that rolled products are not homogeneous products but that they are products which are differentiated according to a great number of criteria (composition, level of finishing, end applications, etc.). Each of those criteria allows the overall market for rolled products to be segmented, without any of them being, a priori, paramount or allowing separate product markets to be identified.«

([111]) F.eks. i telekommunikationsindustrien, hvor forskellige typer kunder kan have forskellige forbrugsvaner, der påvirker deres valg af leverandør. Se f.eks. sag M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, hvor Kommissionen nåede frem til en bred markedsafgrænsning med produktdifferentiering på tværs af kundegrupper på grund af forskelle i deres månedlige udgifter, kontraktindgåelse og -løbetid, kontraktens opfyldelse og forskelle i kundernes behov. Selv om Kommissionen i dette særlige tilfælde konkluderede, at der var et samlet detailmarked for levering af mobile telekommunikationstjenester til alle slutkunder, fandt den stadig, at der kunne identificeres to særskilte kundegrupper med hensyn til levering af mobile telekommunikationstjenester i detailleddet: privatkunder og erhvervskunder.

([112]) Se f.eks. sag M.7155 SSAB/Rautaruukki, punkt 102, hvor Kommissionen fandt, at den stærke geografiske differentiering af flade produkter af stål, som det fremgår af analysen af de divergerende priser mellem de nordiske lande, det europæiske fastland og UK, berettigede en vurdering af fusionens virkning med fokus på de nordiske lande. Se f.eks. også sag M7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, punkt 174-176 og 229-239, hvor Kommissionen forklarede, at selv inden for et relevant geografisk marked, der er afgrænset som et område med tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, kan konkurrencevilkårene gradvist variere fra et sted til et andet, og at sådanne forskelle muligvis vil skulle tages med i betragtning i den konkurrenceretlige vurdering. Denne tilgang blev bekræftet ved Rettens dom af 5. oktober 2020, HeidelbergCement og Schwenk Zement mod Kommissionen, T-380/17, EU:T:2020:471, præmis 325. Se f.eks. også sag M.8444 ArcelorMittal/Ilva og M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, hvor det relevante marked for færdige flade kulstofstålprodukter blev afgrænset til EØS med geografisk differentiering inden for EØS (som bekræftet for sidstnævnte sag ved Rettens dom af 22. juni 2022, Thyssenkrupp mod Kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 145-258).

([113]) I sådanne tilfælde kan Kommissionen tage hensyn til konkurrencedynamikken i specifikke markedssegmenter i sin vurdering. Se dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, vedrørende markedet for valsede produkter af kobber og kobberlegeringer, hvor Retten i præmis 40 bemærkede, at »Moreover, it must be borne in mind that, in the context of differentiated product markets, the existence of an overall market does not affect the possibility of identifying different competitive dynamics in some market segments«.

87. I visse tilfælde kan substitutionskæder ([114]) medføre, at Kommissionen overvejer at afgrænse relevante markeder, hvor produkter eller områder i markedets yderområder ikke er direkte substituerbare ([115]). I tidligere sager har Kommissionens analyse af de faktiske omstændigheder dog typisk ført til, at den afviste sådanne bredere markedsafgrænsninger ([116]).

4.2. **Markedsafgrænsning i tilfælde af forskelsbehandling mellem kunder eller kundegrupper**

88. Forskelsbehandling mellem kunder eller kundegrupper opstår, når de tilbydes forskellige udbudsbetingelser (f.eks. forskellige priser eller kvalitetsniveauer) for det samme produkt ([117]). Dette kan føre til, at en særskilt kundegruppe for det pågældende produkt udgør et snævrere og særskilt marked. Dette er typisk tilfældet, når følgende tre betingelser er opfyldt ([118]):

a) det er muligt klart at bestemme, hvilken gruppe en individuel kunde tilhører på det tidspunkt, hvor det pågældende produkt sælges til kunden

b) handel mellem kunder eller arbitrage fra tredjemands side er usandsynlig

c) forskelsbehandlingen mellem kunder eller kundegrupper er ikke af forbigående karakter.

89. I situationer, hvor der sker forskelsbehandling mellem kunder eller kundegrupper, kan konkurrencevilkårene på tværs af de forskellige kundegrupper variere, således at den pågældende adfærd eller fusion kan have forskellige virkninger for forskellige kundegrupper. Dette kan nødvendiggøre afgrænsning af særskilte relevante markeder for hver kunde eller kundegruppe ([119]). Forskelsbehandling på grundlag af kundernes placering kan også være en grund til at afgrænse det relevante geografiske marked i overensstemmelse med disse placeringer ([120]).

4.3. **Markedsafgrænsning i tilfælde af væsentlig FoU**

90. Innovation er ofte en central konkurrenceparameter. Kommissionen tager hensyn til de særlige forhold, der gør sig gældende i meget innovative sektorer, som er kendetegnet ved hyppig og omfattende forskning og udvikling (»FoU«). Disse særlige forhold, der kan gøre sig gældende i enhver industrisektor, tages normalt med i betragtning i forbindelse med den konkurrenceretlige vurdering, men kan også være relevante for markedsafgrænsningen. Eftersom det kan være usikkert, om innovationsindsatsen vil resultere i et slutprodukt, kan Kommissionen i sin vurdering tage højde for forskellige mulige udfald af FoU-processer.

([114]) Selv om kunder til produkt A måske ikke betragter produkt C som et efterspørgselsalternativ, kan der f.eks. være en substitutionskæde, hvor A's kunder betragter produkt B som substitut og B's kunder betragter produkt C som substitut. Produkt C kan således lægge et indirekte konkurrencepres på produkt A via en sådan substitutionskæde.

([115]) Se f.eks. sag M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, punkt 89, hvor Kommissionen fandt, at der var bevis for, at der fandtes en substitutionskæde for brandede private label-oste, og at de konkurrerede med hinanden, selv om den ikke kunne udelukke, at mærkevarer primært kan konkurrere på et andet marked, og lod afgrænsningen af markedet stå åben.

([116]) Se f.eks. sag M.5335 Lufthansa/SN Airholding, punkt 33, hvor Kommissionen afviste, at der fandtes en substitutionskæde mellem forskellige typer billetter, da dette ikke var underbygget af fakta. Kommissionens prisanalyse viste, at priserne i yderpunkterne i den påståede substitutionskæde var meget forskellige og ikke var indbyrdes afhængige. Se f.eks. også sag M.6905 Ineos/Solvay/JV, punkt 260-262 og 338, hvor Kommissionen afviste, at der var overlap mellem de vigtigste S-PVC-leverandørers forsendelsesområder, der udgjorde en substitutionskæde i hele EØS, baseret på en kvantitativ analyse, der viste manglende arbitrage og forskellige pristendenser mellem de forskellige overlappende handelsoplande.

([117]) Dette afsnit vedrører situationer, hvor virksomheder kan forskelsbehandle mellem kunder eller kundegrupper på grundlag af observerbare kundekriterier (f.eks. kundernes identitet, placering, alder, køn mm.). Når virksomhederne tilbyder alle kunder det samme udvalg, og kunderne selv vælger at placere sig i særskilte grupper på basis af deres underliggende præferencer, kan Kommissionen afgrænse særskilte relevante produktmarkeder (eller særskilte markedssegmenter) for forskellige produkter i samme sortiment (f.eks. business- eller economy-flybilletter eller mobiltjenester med forudgående eller efterfølgende betaling).

([118]) Dette kan også gælde, når sådanne betingelser først vil blive opfyldt i fremtiden, f.eks. på grund af ændringer i konkurrencevilkårene som følge af den undersøgte fusion.

([119]) Når konkurrencevilkårene og de sandsynlige virkninger er ensartede på tværs af kunder eller kundegrupper, f.eks. på grund af udbudssubstitution, kan Kommissionen alligevel medtage disse kunder eller kundegrupper på det samme relevante marked som forklaret i afsnit 2.1.2.

([120]) Sag M.5830 Olympic/Aegean Airlines, punkt 58, og M.7155 SSAB/Rautaruukki, punkt 101-102, indeholder eksempler på afgrænsning af produktmarkeder og geografiske markeder, der er påvirket af prisdiskrimination.

91. Et fremtrædende eksempel på sager, hvor Kommissionen ved markedsafgrænsningen kan tage hensyn til disse særlige forhold, er såkaldte pipelineprodukter. Selv om disse produkter endnu ikke er tilgængelige for kunderne, kan deres FoU-proces være tilstrækkelig synlig til at bestemme, hvilket eller hvilke andre produkter pipelineproduktet sandsynligvis kan substituere, hvis udviklingen af pipelineproduktet afsluttes med et godt resultat, og produktet markedsføres. Kommissionen kan konkludere, at sådanne pipelineprodukter tilhører et eksisterende relevant produktmarked ([121]) eller et nyt produktmarked, som er afgrænset til pipelineproduktet og dets substitutter ([122]). Anvendelsesformålet for pipelineproduktet og dets forventede substituerbarhed med andre produkter spiller en særlig rolle ved afgrænsningen af det relevante marked. Den geografiske dimension af et relevant marked bestående af pipelineprodukter vil muligvis skulle afspejle den geografiske dimension af den underliggende FoU-indsats. Markedet kan således være bredere end det relevante geografiske marked for markedsførte produkter ([123]).

92. Til gengæld kan der være tilfælde, hvor en FoU-proces (endnu) ikke er tæt forbundet med et bestemt produkt ([124]), men i stedet er forbundet med tidlige forskningsstadier, som kan tjene flere formål og, på længere sigt, kan anvendes i forskellige produkter. Selv om det forhold, at en sådan tidlig innovationsindsats ikke umiddelbart kan omsættes til omsættelige produkter, kan gøre det vanskeligt at identificere et relevant produktmarked i snæver forstand, kan det stadig være relevant at bestemme de grænser, inden for hvilke virksomheder konkurrerer i en sådan tidlig innovationsindsats, med henblik på at undersøge, om en fusion eller en adfærd kan føre til et fald i innovationskonkurrencen ([125]). Ved en sådan vurdering kan faktorer som innovationens art og omfang, formålene med de forskellige forskningsgrene, specialiseringen af de forskellige involverede teams eller resultaterne af virksomhedens tidligere innovationsindsats være relevante for fastlæggelsen af de grænser, inden for hvilke innovationskonkurrencen finder sted. Ved fastlæggelsen af disse grænser bør der tages hensyn til de geografiske områder, som FoU'en foregår i, samt eventuelle andre særlige geografiske forhold ([126]).

93. De generelle faktorer for afgrænsningen det relevante produktmarked og geografiske marked, jf. afsnit 3, kan være relevante ved afgrænsningen af markeder, der er kendetegnet ved omfattende FoU, afhængigt af graden af synlighed for så vidt angår disse faktorer. I den forbindelse kan der være tale om et kontinuum mellem FoU-processer, der er tæt forbundne med et bestemt produkt eller pipelineprodukt, og en tidlig innovationsindsats, som ikke er. Dette kan være tilfældet navnlig på det stadie, hvor FoU-processerne bliver mere målrettede, men stadig kan føre til flere alternative potentielle resultater, som endnu ikke er tilstrækkeligt raffinerede til at blive

([121]) Navnlig sammen med produkter med samme anvendelsesformål. Relevante eksempler på sådanne vurderinger findes inden for medicinalindustrien. Se f.eks. sag M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, punkt 23-31, hvor Kommissionen vurderede de B-Raf-inhibitorer og MEK-inhibitorer, som parterne var i færd med at udvikle som led i markedet for målrettede behandlinger af fremskreden melanom, hvor eksisterende produkter allerede var markedsført. Andre eksempler omfatter højteknologiske produkter såsom kraftige gasturbiner, som blev vurderet i sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), punkt 985-991, hvor Kommissionen vurderede, at Alstoms nyudviklede kraftige gasturbine var en del af det eksisterede produktmarked for kraftige gasturbiner.

([122]) Navnlig i tilfælde, hvor forskellige virksomheder udvikler de samme eller sammenlignelige pipelineprodukter, eller sådanne produkter forventes at ændre dynamikken i branchen betydeligt på grund af deres egenskaber. Se f.eks. sag M.9461 AbbVie/Allergan, punkt 48-54 og 56-60, hvor Kommissionen identificerede et plausibelt relevant marked afgrænset til IL-23-inhibitorer til behandling af ulcerøs colitis og Crohns sygdom, til trods for at ingen leverandør på daværende tidspunkt markedsførte IL-23-inhibitorer, eftersom produkterne stadig var under udvikling, navnlig på grund af disse produkters lovende karakter til behandling af de pågældende sygdomme.

([123]) Navnlig inden for medicinalindustrien har Kommissionen i tidligere sager anset det geografiske marked for at være globalt eller i det mindste som dækkende hele EØS, i det omfang FoU'en for det relevante pipelineprodukt i det mindste er EØS-dækkende. Se f.eks. sag M.7275 Novartis/GSK Oncology Business, punkt 32, og sag M.7480 Actavis/Allergan, punkt 17.

([124]) Som nævnt i fodnote 9 omfatter udtrykket »produkt« også teknologier. Dette afsnit er også særlig relevant for afgrænsningen af markeder, hvor der findes sådanne teknologier. Teknologier kan licenseres eller sælges uafhængigt af en håndgribelig vare eller tjenesteydelse som intellektuelle ejendomsrettigheder og kan som sådan betragtes som et produkt i denne meddelelses forstand.

([125]) Et eksempel på en sådan situation er sag M.7932 Dow/DuPont, hvor Kommissionen anvendte begrebet innovationsområder til at definere sådanne grænser, se især afsnit 4.4 i afgørelsen. M.7932 Dow/DuPont vedrørte en fusion mellem to virksomheder, der beskæftiger sig med plantebeskyttelsesmidler, og som på sektorniveau rådede over de aktiver og kapaciteter, der var nødvendige for at opdage og udvikle nye produkter, der som følge af FoU-indsatsen kunne markedsføres. Virksomhederne var derfor innovationskonkurrenter.

([126]) Se sag M.7932 Dow/DuPont, punkt 353 ff. En innovationsindsats er typisk af global karakter, og i mangel af åbenlyse nationale eller andre geografiske særegenheder er de relevante geografiske markeder derfor ofte globale eller i hvert fald ikke snævrere end hele EØS.

klassificeret som specifikke pipelineprodukter med en bestemt anvendelse og endelige egenskaber. I dette tilfælde kan Kommissionens tilgang til markedsafgrænsning være tættere på den tilgang, der anvendes for pipelineprodukter eller en tidlig innovationsindsats, afhængigt af hvor de relevante FoU-processer befinder sig på dette kontinuum.

4.4. **Markedsafgrænsning i tilfælde af flersidede platforme**

94. Flersidede platforme understøtter interaktioner mellem forskellige brugergrupper og skaber en situation, hvor efterspørgslen fra én gruppe af brugere har indflydelse på efterspørgslen fra de andre grupper ([127]). I denne situation kan én gruppes reaktion på en ændring i udbudsbetingelserne også påvirke andre grupper, hvilket giver anledning til feedbackmekanismer mellem de forskellige sider af platformen, dvs. indirekte netværkseffekter ([128]). Platforme internaliserer typisk disse indirekte netværkseffekter mellem forskellige grupper ved fastsættelsen af udbudsbetingelserne.

95. I tilfælde af flersidede platforme kan Kommissionen afgrænse et relevant produktmarked for de produkter, der udbydes af en platform som helhed, på en måde, der omfatter alle (eller flere) brugergrupper ([129]), eller den kan afgrænse særskilte (om end indbyrdes forbundne) relevante produktmarkeder for de produkter, der udbydes på hver side af platformen ([130]). Afhængigt af sagens omstændigheder kan det være mere hensigtsmæssigt at afgrænse særskilte markeder, hvis der er betydelige forskelle i substitutionsmulighederne på de forskellige sider af platformen. For at vurdere, om der er sådanne forskelle, kan Kommissionen tage hensyn til faktorer, som f.eks. om de virksomheder, der tilbyder substituerbare produkter for hver brugergruppe, er forskellige, graden af produktdifferentiering på hver side (eller hver brugergruppes opfattelse heraf), adfærdsmæssige faktorer såsom de enkelte brugergruppers homing-beslutninger ([131]) og platformens art (f.eks. om der er tale om en transaktions- eller en matchingplatform). I hvert tilfælde tager Kommissionen hensyn til eventuelle indirekte netværkseffekter mellem brugergrupper på forskellige sider af platformen ved afgrænsningen af de relevante markeder eller i den konkurrenceretlige vurdering.

96. I praksis kan tilstedeværelsen af indirekte netværkseffekter vanskeliggøre vurderingen af efterspørgselssubstitution og navnlig anvendelsen af SSNIP-testen sammenlignet med situationer, hvor der ikke er en sådan indbyrdes afhængighed mellem brugergrupper.

97. Flersidede platforme kan levere et produkt til en brugergruppe til en monetær pris på nul, eller endda til en negativ pris, for at tiltrække brugere til produkter, der udbydes på platformens andre sider, og omsætte deres produkter til penge på disse sider. Produkter med en monetær pris på nul kan være en integreret del af flersidede platformes forretningsstrategi. Det forhold, at et produkt leveres til en monetær pris på nul, betyder ikke, at der ikke er noget relevant marked for det pågældende produkt.

([127]) Typiske eksempler på flersidede platforme omfatter betalingskortsystemer (se sag AT.34579 Mastercard) og reklamesponsorerede platforme (se sag M.8124 Microsoft/LinkedIn).

([128]) En prisstigning på side A af platformen reducerer f.eks. brugernes efterspørgsel på denne side. Faldet i efterspørgslen på side A kan så påvirke brugernes efterspørgsel på side B, hvilket igen kan påvirke brugernes efterspørgsel på side A (eller på en tredje side C). Se eksempler i sag AT.39740 Google Search (Shopping) (punkt 159) og sag AT.40099 Google Android, punkt 464, 469 og 638.

([129]) I sag M.8124 Microsoft/LinkedIn, afsnit 3.7, afgrænsede Kommissionen ét marked for onlinerekrutteringstjenester, der omfattede både jobsøgende og rekrutteringsvirksomheder.

([130]) I sag AT.34579 Mastercard, afsnit 6.2.3 og 6.2.4, vedrørende betalingskortsystemer afgrænsede Kommissionen udstedelses- og indløsningssiden af markedet som særskilte relevante produktmarkeder.

([131]) Dette henviser til brugernes beslutning om at anvende én platform for et givet produkt (single homing) eller anvende flere platforme parallelt for det samme produkt (multihoming). I nogle tilfælde påvirker brugernes homing-beslutninger på den ene side af platformen de mulige alternativer til at interagere med de pågældende brugere for brugerne på andre sider af platformens og dermed substitutionsmulighederne på de andre sider af platformen.

98. I sådanne tilfælde er ikkemonetære parametre særlig relevante for vurderingen af substitution. Kommissionen fokuserer på elementer som produktets funktionalitet ([132]), anvendelsesformål ([133]), dokumentation for tidligere eller hypotetisk substitution ([134]), barrierer eller omkostninger ved at skifte, såsom interoperabilitet med andre produkter, dataportabilitet og licensegenskaber ([135]). Kommissionen kan også overveje alternativer til SSNIP, som f.eks. at vurdere, om kunderne til produktet til en monetær pris på nul vil skifte som reaktion på en lille, men betydelig varig forringelse af kvaliteten (»SSNDQ«) ([136]).

4.5. **Markedsafgrænsning i tilfælde af eftersalgsmarkeder, bundling og (digitale) økosystemer**

99. Under visse omstændigheder fører forbruget af et varigt produkt (primært produkt) til forbrug af et andet forbundet produkt (sekundært produkt). Dette benævnes ofte »eftersalgsmarkedet«. Under disse omstændigheder tager Kommissionen også hensyn til det konkurrencepres, der følger af markedsvilkårene på de respektive forbundne markeder, når den afgrænser de relevante markeder for primære og sekundære produkter og/eller i den konkurrenceretlige vurdering.

100. Der er generelt tre mulige måder at afgrænse relevante produktmarkeder på for primære og sekundære produkter, nemlig:

a) som et systemmarked, der omfatter både det primære og det sekundære produkt ([137])

b) som flere markeder, nemlig et marked for det primære produkt og særskilte markeder for de sekundære produkter, der er forbundet med hvert enkelt varemærke for det primære produkt ([138])

c) som dobbelte markeder, nemlig markedet for det primære produkt på den ene side og markedet for det sekundære produkt på den anden side ([139]).

101. Afgrænsning af et systemmarked kan være mere retvisende:

a) jo mere sandsynligt det er, at kunderne tager hensyn til levetidsomkostningerne, når de køber det primære produkt

b) jo højere udgifterne til (eller værdien af) det eller de sekundære produkter er sammenlignet med udgifterne til (eller værdien af) det primære produkt

c) jo højere graden af substituerbarhed mellem de primære produkter er, og jo lavere skifteomkostningerne mellem primære produkter er

d) når der ikke er nogen eller kun få leverandører, der er specialiseret i at udbyde det eller de sekundære produkter ([140]).

102. I andre tilfælde kan det være mere retvisende at afgrænse dobbelte markeder eller flere markeder, hovedsagelig afhængigt af graden af substituerbarhed mellem de forskellige leverandørers sekundære produkter. Hvis f.eks. sekundære produkter fra forskellige leverandører er kompatible med alle eller de fleste primære produkter, kan afgrænsningen af dobbelte markeder være mere retvisende, mens afgrænsningen af flere markeder kan være mere retvisende, hvis det primære produkts kunder er fastlåst til kun at anvende en begrænset række sekundære produkter.

([132]) Se f.eks. markedsafgrænsningen af forbrugerkommunikationstjenester og sociale netværkstjenester i sag M.7217 Facebook/WhatsApp, punkt 24-33 og 51-61.
([133]) Se f.eks. markedsafgrænsningen af generelle søgetjenester i sag AT.39740 Google Search (Shopping), punkt 163-183.
([134]) Se f.eks. markedsafgrænsningen af professionelle sociale netværkstjenester i sag M.8124 Microsoft/LinkedIn, punkt 108-110.
([135]) Se f.eks. sag AT.40099 Google Android og navnlig markedsafgrænsningen af Android app-butikker, punkt 284-305, og af licensberettigede intelligente mobilstyresystemer, punkt 239.
([136]) Se fodnote 54, som beskriver et eksempel på en sådan vurdering af en SSNDQ.
([137]) I sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), afsnit 7.2.3.3, afgrænsede Kommissionen et marked for salg af gasturbiner og efterfølgende servicering.
([138]) I sag AT.39097 Watch Repair, punkt 86-91, afgrænsede Kommissionen flere særskilte markeder for reservedele, som hver især var forbundet med et bestemt urmærke.
([139]) I sag M.9408 Assa Abloy/Agta Record, punkt 127, afgrænsede Kommissionen et marked for eftersalgsservice uden at sondre mellem tjenesteudbydere.
([140]) Se i denne retning dom af 15. december 2010, CEAHR mod Kommissionen, T-427/08, EU:T:2010:517, præmis 78-109, særlig præmis 79, 95 og 108, samt sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 95.

103. I andre situationer kan kunderne, selv om forbruget af et eller flere produkter ikke afhænger af et primært produkt, stadig foretrække at forbruge flere produkter som en samlet pakke. I sådanne tilfælde kan Kommissionen undersøge, om den samlede pakke af produkter udgør et relevant produktmarked, der adskiller sig fra de enkelte produkter, ved at undersøge graden af substituerbarhed mellem produktpakken og de enkelte produkter (f.eks. ved at undersøge, om kunderne ville købe de enkelte produkter separat i tilfælde af en forringelse af udbudsbetingelserne for produktpakken) ([141]).

104. (Digitale) økosystemer kan i visse tilfælde anses for at bestå af et primært kerneprodukt og flere sekundære (digitale) produkter, hvis forbrug er forbundet med kerneproduktet, f.eks. via teknologiske forbindelser eller interoperabilitet ([142]). Når Kommissionen undersøger digitale økosystemer, kan den således anvende principper svarende til dem, der anvendes for eftersalgsmarkeder, til at afgrænse det eller de relevante produktmarkeder ([143]). Når de sekundære (digitale) produkter udbydes som en samlet pakke af produkter, kan Kommissionen også vurdere muligheden for, at denne pakke udgør et relevant marked i sig selv. Selv om der ikke kan følges en eftersalgsmarkedstilgang eller produktpakkemarkedstilgang for alle (digitale) økosystemer, tager Kommissionen, hvor det er relevant, hensyn til forhold såsom netværkseffekter, skifteomkostninger (herunder faktorer, der kan føre til fastlåsning af kunder) og homing-beslutninger (single eller multi) med henblik på at afgrænse det eller de relevante produktmarkeder.

5. MARKEDSANDELE

105. Markedsafgrænsning gør det muligt for Kommissionen at identificere de leverandører og kunder, der er aktive på et relevant marked. Kommissionen kan derefter beregne den samlede markedsstørrelse og hver leverandørs markedsandel, typisk på grundlag af salget (og for kundernes vedkommende købet) af de relevante produkter i det relevante geografiske område.

106. Markedsandelene afspejler leverandørernes relative position på markedet og kan som sådan være meget nyttige ved vurderingen af markedsmagt. Markedsandele er imidlertid ikke den eneste indikator for en virksomheds styrke på markedet ([144]). Andre faktorer såsom barrierer for adgang eller ekspansion, herunder som følge af skala- eller netværkseffekter, adgang til specifikke aktiver og input samt produktdifferentiering og graden af substitution kan også være relevante, afhængigt af sagens særlige omstændigheder. Dette forklares yderligere i Kommissionens retningslinjer for materielle vurderinger i konkurrencesager ([145]).

107. Kommissionen anvender normalt markedsandelene baseret på leverandørens salg på markedet ([146]). På indkøbsmarkederne anvender Kommissionen omvendt normalt markedsandelene baseret på kundernes køb (på markedet). Generelt giver værdien af såvel salg som køb og salgs- eller købsmængden nyttige oplysninger.

([141]) Se f.eks. sag M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, punkt 9-16, hvor Kommissionen vurderede og lod det stå åbent, om pakkerejser kan være et andet marked end ferier, hvor forbrugeren køber de forskellige elementer individuelt. På samme måde konkluderede Kommissionen i sag M.7555 Staples/Office Depot, punkt 91, at der efter al sandsynlighed var et særskilt produktmarked for one-stop-shop-leverancer i henhold til kontrakter vedrørende de traditionelle kategorier af kontorartikler papir og blæk.

([142]) I sin dom af 14. september 2022, Google og Alphabet mod Kommissionen, T-604/18, EU:T:2022:541, udtalte Retten i præmis 116, at »[i] et digitalt »økosystem« [...] kan de varer eller tjenesteydelser, som indgår i de relevante markeder, der udgør dette økosystem, således gribe ind i eller forbindes med hinanden, fordi de supplerer hinanden i horisontal eller vertikal henseende. Samlet set kan disse relevante markeder også have en global dimension som følge af det system, der omfatter de forskellige markedskomponenter, og det eventuelle konkurrencepres, der udøves inden for dette system eller fra andre systemer.« Et eksempel på et digitalt økosystem er et økosystem af produkter, der er bygget op omkring et mobilstyresystem, herunder hardware, en app-butik og softwareapplikationer.

([143]) Se sag AT.40099 Google Android, punkt 299, om afgrænsningen af markedet for app-butikker, hvor Kommissionen konkluderede, at betingelserne for at afgrænse et systemmarked, der omfatter app-butikker og intelligente mobilstyresystemer, ikke var til stede.

([144]) Se f.eks. dom af 9. juli 2007, Sun Chemical Group m.fl. mod Kommissionen, T-282/06, EU:T:2007:203, præmis 140, og dom af 6. juli 2010, Ryanair mod Kommissionen, T-342/07, EU:T:2010:280, præmis 42.

([145]) Se f.eks. retningslinjerne for horisontale fusioner, afsnit III og IV. Se også retningslinjerne for vurdering af horisontale samarbejdsaftaler, f.eks. punkt 236.

([146]) Salg på markedet henviser til salg til tredjeparter i modsætning til koncerninterne salg.

108. Ud over salg eller køb på markedet kan andre parametre, afhængigt af de specifikke produkter eller den pågældende specifikke branche, give supplerende eller mere nyttige oplysninger til bestemmelse af markedsandele. Det kan være: kapacitet eller produktion ([147]) (navnlig for markeder, der er kendetegnet ved kapacitetens strategiske betydning) ([148]); antallet af leverandører (navnlig på markeder med formelle udbud eller i situationer, hvor innovative produkter befinder sig på udviklingsstadiet); antallet af tildelte kontrakter ([149]); brugsparametre såsom antallet af (aktive) brugere ([150]), antallet af besøg på et websted ([151]) eller streaminger, den tid, der bruges, eller publikumstørrelse ([152]), antallet af downloads ([153]) og opdateringer, antallet af interaktioner ([154]) eller mængden eller værdien af transaktioner, der er gennemført via en platform (navnlig hvis der primært gives adgang til produkter til en monetær pris på nul, som f.eks. på digitale markeder, eller mere generelt i tilfælde af flersidede platforme); antal fly, sædekapacitet, antal rejser eller adgangsrettigheder såsom slots i bestemte lufthavne (f.eks. på transportmarkeder) ([155]); eller reserver (f.eks. i minesektoren) ([156]). På markeder, hvor der er hyppige og betydelige investeringer i FoU, kan niveauet for FoU-udgifter eller antallet af patenter eller patenthenvisninger anvendes som relevante indikatorer til at vurdere virksomhedernes relative konkurrencemæssige stilling ([157]). De indikatorer, som markedsdeltagerne selv anvender internt i forbindelse med den normale drift, er generelt særlig relevante.

109. Når markederne afgrænses ud fra kundernes placering, medtages alt salg til kunderne på det relevante geografiske marked i beregningen af markedsandele. Salg foretaget af leverandører fra andre områder til kunder på det relevante geografiske marked (dvs. import til det relevante marked), medtages derfor i beregningen af markedsandele, hvorimod salg foretaget af leverandører beliggende på det relevante marked til kunder i andre områder (dvs. eksport fra det relevante marked) ikke medregnes ([158]). Når markederne er afgrænset ud fra leverandørernes placering, medtages alt salg fortaget af leverandører beliggende i det relevante marked til gengæld i beregningen af markedsandele, uanset kundernes placering ([159]). I dette tilfælde medtages salg foretaget af leverandører beliggende uden for det relevante geografiske marked ikke i beregningen af markedsandele.

110. Når produkterne er stærkt differentierede (som forklaret i afsnit 4.1), kan markedsandele være en mindre pålidelig indikator for markedsmagt, og Kommissionen undersøger som led i sin konkurrenceretlige vurdering normalt også, om de deltagende virksomheder og andre leverandører er tætte konkurrenter. Selv om markedsafgrænsning fortsat er et vigtigt trin, kan det i forbindelse med den konkurrenceretlige vurdering af differentierede markeder

([147]) Kapacitets- eller produktionsandele beregnes typisk for de leverandører, der er beliggende i det område, som det geografiske marked dækker.

([148]) Se f.eks. sag M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business, punkt 455, litra b), vedrørende værdikæden for nylonpolymer, sag M.7744 HeidelbergCement/Italcementi, punkt 61, i en fusion, der vedrørte markedet for grå cement, og sag M.4000 Inco/Falconbridge, punkt 315 ff., i en fusion, der vedrørte nikkelmarkedet. Se f.eks. også sag M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punkt 474-481, samt dom af 22. juni 2022, Thyssenkrupp AG mod Kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 591.

([149]) Se f.eks. sag M.8134 Siemens/Gamesa, punkt 75-80, hvori det forklares, at antallet af tildelte kontrakter på vindmøller var et mere relevant parameter i dette tilfælde end den installerede base af vindmøller på grund af en tidsforskydning mellem tildeling og installation.

([150]) Se f.eks. sag M.7217 Facebook/WhatsApp, punkt 95-98.

([151]) Se f.eks. sag AT.39740 Google Search (Shopping), punkt 273-284.

([152]) Se f.eks. sag M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding vedrørende markedet for engrosudbud af frit tilgængelige TV-kanaler og basisbetalings-tv-kanaler, fodnote 315, 316, 324, 327, 333 og 339.

([153]) Se f.eks. sag AT.40099 Google Android, punkt 591-593.

([154]) Se f.eks. sag M.10262 Facebook/Kustomer, punkt 176-179, vedrørende markedet for B2C-kommunikationstjenester.

([155]) Se f.eks. sag M.4439 Ryanair/Aer Lingus, punkt 340-347, sag M.8869 Ryanair/LaudaMotion, punkt 303-306, og sag M.9287 Connect Airways/Flybe, punkt 447-453.

([156]) Se f.eks. sag M.4000 Inco/Falconbridge, punkt 490-494, og sag M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punkt 472-481.

([157]) Se f.eks. sag M.7932 Dow/DuPont, bilag 1 til afgørelsen, og sag M.8084 Bayer/Monsanto, punkt 1153 ff.

([158]) Se også punkt 43.

([159]) For eksempel i sager vedrørende detailsalg af dagligvarer medtages alt salg foretaget af de relevante detailbutikker beliggende på det relevante marked i beregningen af markedsandele. Se f.eks. sag M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punkt 32 ff.

derfor være mere relevant at analysere, hvor tæt konkurrencen er mellem leverandørerne, end at se på markedsandelene ([160]). Kommissionen kan med henblik herpå og hvor det er relevant basere sig på markedsandele for segmenter af det relevante marked og tage hensyn hertil, når den vurderer, hvor tæt virksomhederne konkurrerer med hinanden og med deres konkurrenter ([161]).

111. Når produkterne er stærkt differentierede, kan markedsandele målt i salgsværdi og salgsmængde desuden være meget forskellige. Kommissionen tager normalt udgangspunkt i salgsværdierne ([162]). Slagsmængderne kan imidlertid supplere salgsværdierne og kan i nogle tilfælde bedre afspejle den undersøgte adfærds eller fusions virkninger. I tilfælde af en fusion, der omfatter to virksomheder, som udbyder et produkt til en meget lavere pris end andre virksomheder, men som har en betydelig andel af kunderne, kan salgsværdien i sig selv undervurdere disse virksomheders konkurrencemæssige betydning og samspil ([163]).

112. Oplysninger om markedsandele kan gives i form af skøn fra de deltagende virksomheder, hvis de ikke råder over præcise oplysninger om markedsandele. Når det er nødvendigt i forbindelse med vurderingen, anvender Kommissionen desuden eller alternativt andre informationskilder om markedsstørrelse og markedsandele. Disse kan omfatte undersøgelser eller rapporter fra offentlige myndigheder, konsulenter med branchekendskab eller brancheorganisationer, interne dokumenter fra de deltagende virksomheder eller skøn fra markedsdeltagere. Navnlig hvis der ikke foreligger pålidelige skøn fra de deltagende virksomheder eller oplysninger fra andre kilder, kan Kommissionen foretage en fuldstændig eller delvis rekonstruktion af markedet ved at anmode relevante markedsdeltagere om oplysninger og anmode leverandørerne eller kunderne på det relevante marked om at fremlægge data om deres egne salgs- eller købsmængder eller -værdier eller andre relevante parametre. Det er Kommissionens erfaring, at sådanne markedsrekonstruktioner generelt er bedre egnede i forbindelse med markeder med et begrænset antal leverandører.

113. Som hovedregel baserer Kommissionen sig på markedsandele, der er beregnet over referenceperioder på ét år. Kommissionen indsamler normalt data for mindst tre år eller, i forbindelse med håndhævelsen af kartelreglerne, generelt for perioder svarende til varigheden af den undersøgte adfærd. Den referenceperiode, for hvilken markedsandelene beregnes, kan imidlertid afvige fra standardperioden på ét år afhængigt af det relevante markeds karakteristika. Det kan navnlig være hensigtsmæssigt at beregne markedsandele over længere eller kortere referenceperioder på markeder, der er kendetegnet ved en svingende eller uregelmæssig efterspørgsel eller sæsonbetonet udbud og/eller efterspørgsel, eller på markeder, der er kendetegnet ved strukturelle ændringer ([164]).

([160]) Kommissionen kan f.eks. vurdere intensiteten af konkurrencen mellem virksomheder ved at fokusere sin analyse på virksomhedernes segmentandele, på ligheden mellem priserne samt andre forhold, der er relevante for konkurrencen, eller på graden af substituerbarhed mellem forskellige produkter, f.eks. observerede skift og andre indikatorer såsom diversion rations eller estimeret efterspørgselselasticitet. Se f.eks. sag M.5658 Unilever/Sara Lee, hvor Kommissionen konstaterede, at der var betydelig differentiering på markedet for deodoranter, og som led i sin konkurrencevurdering foretog en kvantitativ vurdering af de sandsynlige prisvirkninger baseret på estimeret efterspørgselselasticitet.

([161]) Se f.eks. sag M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, punkt 227 og 468, hvor Kommissionen fandt, at det relevante marked for kobberskrot til smeltning og raffinering var stærkt differentieret, navnlig med hensyn til materialesammensætning og -oprindelse, og bestod af flere segmenter. Kommissionen undersøgte markedsandelene for disse specifikke segmenter for at vurdere, hvor tæt fusionsparterne konkurrerede med hinanden og med deres konkurrenter.

([162]) Se f.eks. sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), punkt 426.

([163]) For eksempel kan konkurrencen mellem udbydere af private label-produkter, som ikke er differentierede, bedre afspejles af mængdeandele. Se f.eks. sag M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, punkt 137.

([164]) På udbudsmarkederne kan der findes eksempler på længere referenceperioder på grund af svingende efterspørgsel. Se f.eks. sag case M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 420-422, hvor markedsandelene blev beregnet for en fem- og en tiårsperiode. I sag M.8677 Siemens/Alstom, punkt 141, blev der anvendt en referenceperiode på 10 år, mens der i sag M.9343 Hyundai Heavy Industries Holdings / Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, punkt 362 ff., og M.10078 Cargotec/Konecranes, punkt 533, blev anvendt en referenceperiode på 11 år, som blev opdelt i flere underperioder. Der er f.eks. blevet anvendt flere års data for kortere referenceperioder (dvs. sæsoner) i luftfartssager, se f.eks. sag M.8869 Ryanair/Laudamotion, punkt 304.

På markeder, der er kendetegnet ved strukturelle ændringer såsom lovgivningsmæssige eller teknologiske ændringer, eller hvor det kan være hensigtsmæssigt at foretaget en fremadrettet vurdering for at afdække markedsdynamikken, kan der foretages en estimation af fremtidige markedsandele for at afspejle de forventede ændringer ([165]).

6. KONKLUSIONER

114. Kommissionen vil videreudvikle sin fortolkning af begreberne »relevant produktmarked« og »relevant geografisk marked« i sin sagspraksis under hensyn til udviklingen på markederne og i konkurrencedynamikken, udviklingen i best practices inden for markedsafgrænsning og i overensstemmelse med EU-retsinstansernes praksis.

115. Kommissionens fortolkning af begrebet »relevant marked« i denne meddelelse foregriber ikke EU-retsinstansernes fortolkning af begrebet i konkrete sager.

116. Denne meddelelse erstatter Kommissionens meddelelse fra 1997 om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret ([166]).

([165]) Se f.eks. sag M.9674 Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, punkt 81 og 147, hvor markedsandelene for markedet for levering af nettjenester på macro-sites til mobilnetoperatører blev beregnet og estimeret for 2017-2027, dvs. syv år ind i fremtiden. Se f.eks. også sag M.10534 Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, punkt 106-109 og 118-120, hvor Kommissionen vurderede oprettelsen af et joint venture-selskab på det nye marked for offentlige opladningsløsninger til tunge batteridrevne lastbiler og busser og vurderede de forventede markedsandele flere år ud i fremtiden.

([166]) EFT C 372 af 9.12.1997, s. 5.