C/2024/1645

22.2.2024

KOMISJONI TEATIS

Komisjoni teatis asjaomase turu määratlemise kohta liidu konkurentsiõiguse kohaldamisel

(C/2024/1645)

Sisukord

Lehekülg

1. SISSEJUHATUS 3
   1.1. Käesoleva teatise eesmärk 3
   1.2. Turu määratlemise eesmärk 4
   1.3. Turu määratlemise üldpõhimõtted 6
2. ÜLDINE METOODIKA 10
   2.1. Tooteturgude määratlemise üldine metoodika 11
      2.1.1. Nõudlusepoolne asendatavus 11
      2.1.2. Pakkumisepoolne asendatavus 13
   2.2. Geograafiliste turgude määratlemise üldine metoodika 15
3. TURGUDE MÄÄRATLEMISE PROTSESS 17
   3.1. Üldine lähenemisviis turu määratlemisele praktikas 17
   3.2. Tooteturgude määratlemiseks kasutatavad tõendid 17
      3.2.1. Nõudlusepoolse asendatavuse seisukohast asjakohased tõendid 17
         3.2.1.1. Toote omadused, hind, kasutusotstarve ja üldised kliendieelistused 17
         3.2.1.2. Tõendid varasema asendamise kohta 18
         3.2.1.3. Tõendid hüpoteetilise asendatavuse kohta 19
         3.2.1.4. Konkurentsisurvet käsitlevad tõendid, mis põhinevad tööstusharu ettevõtjate seisukohtadel 19
         3.2.1.5. Takistused ja kulud, mis seonduvad nõudluse ümbersuunamisega potentsiaalsetele asendustoodetele 20
         3.2.1.6. SSNIP-testi rakendamine 20
      3.2.2. Pakkumisepoolse asendatavuse seisukohast asjakohased tõendid 20
         3.2.2.1. Tõendid varasema asendamise kohta 20
         3.2.2.2. Pakkumise ümbersuunamisega seotud takistused ja kulud 21
   3.3. Geograafiliste turgude määratlemiseks kasutatavad tõendid 21
      3.3.1. Asjaomase geograafilise turu määratlemiseks asjakohased tõendite kategooriad 21
         3.3.1.1. Tarnijad, turuosad ja hinnad 21
         3.3.1.2. Klientide eelistused ja ostukäitumine 22
         3.3.1.3. Takistused ja kulud, mis on seotud klientide varustamisega eri piirkondades 23
         3.3.1.4. Vahemaaga seotud tegurid, transpordikulud ja teeninduspiirkonnad 23
         3.3.1.5. Kaubavood ja kaubasaadetiste struktuurid 24
   3.4. Tõendite kogumine ja hindamine 24
4. TURU MÄÄRATLEMINE KONKREETSETEL ASJAOLUDEL 26
   4.1. Turu määratlemine märkimisväärselt diferentseeritud toodete korral 27
   4.2. Turu määratlemine klientide või kliendirühmade diskrimineerimise korral 28

4.3. Turu määratlemine märkimisväärse teadus- ja arendustegevuse korral 28
4.4. Turu määratlemine mitmepoolsete platvormide korral 30
4.5. Turu määratlemine järelturgude, pakettide ja (digitaalsete) ökosüsteemide korral 31
5. TURUOSAD 32
6. JÄRELDUSED 35

1. SISSEJUHATUS

1.1. Käesoleva teatise eesmärk

1. Komisjon kasutab turu määratlemise mõistet liidu konkurentsiõiguse normide täitmise tagamisel, nimelt:

   a) Euroopa Liidu toimimise lepingu artiklites 101 ja 102 sätestatud konkurentsieeskirjade täitmise tagamisel vastavalt nõukogu määrusele (EÜ) nr 1/2003 ([1]);

   b) ühinemiste kontrollimisel vastavalt nõukogu määrusele (EÜ) nr 139/2004 ([2]) (edaspidi „ühinemismäärus“);

   c) Euroopa Majanduspiirkonna lepingu ([3]) (edaspidi „EMP leping“) samaväärsete sätete täitmise tagamisel.

2. Komisjon määratleb asjaomase turu tavaliselt juhul ([4]), kui on oluline hinnata ettevõtjate ([5]) suhtelist konkurentsivõimet.

3. Käesoleva teatise eesmärk on anda suuniseid selle kohta, kuidas komisjon kohaldab asjaomase turu määratlust liidu konkurentsiõiguse täitmise tagamisel. Konkurentsipoliitikaga säilitatakse hästi toimivad turud ja lahendatakse asjaomased turutõrked, aidates seeläbi kaasa rohe- ja digipöördele ning ühtse turu vastupidavusele ([6]). Poliitika eesmärk on tagada, et turud jääksid konkurentsivõimeliseks, avatuks ja dünaamiliseks. Seega võib konkurentsipoliitika aidata vältida liidu majanduse liigset sõltuvust ja suurendada selle vastupidavust, võimaldades tugevaid ja mitmekesiseid tarneahelaid ([7]), ning täiendada liidu keskkonnakestlikkust käsitlevat õigusraamistikku, võttes arvesse kestlikkustegureid määral, mis on konkurentsi hindamise seisukohast asjakohane, sealhulgas turu määratlemise osana. Seda silmas pidades võetakse käesolevas teatises esitatud ajakohastatud suunistes arvesse viimase kahekümne aasta olulisi arengusuundumusi. Nende hulka kuuluvad digipööre ning uued kaupade ja teenuste pakkumise viisid, samuti tõsiasi, et kaubandussuhted on omavahel üha tihedamalt seotud ja üleilmastunud.

4. Komisjon püüab muuta oma poliitika ja otsuste tegemise liidu konkurentsiõiguse kohaldamisel läbipaistvamaks, avaldades metoodika, mida ta järgib, ning tuues välja peamised kriteeriumid ja tõendid, millele ta asjaomaste turgude määratlemisel tugineb. Samuti püüab komisjon vähendada koormust nii enda talituste kui ka väliste sidusrühmade ressurssidele, tõhustades seeläbi konkurentsi hindamist.

5. Suurem läbipaistvus ja sellest tulenevalt ka komisjoni poolt liidu konkurentsiõiguse alusel koostatud hinnangute parem prognoositavus suurendab ettevõtjate ja nende nõustajate õiguskindlust. Neil on võimalik paremini hinnata asjaomaste turgude ulatust ja selle tõenäosust, kas komisjon suudab konkreetsel juhul konkurentsiprobleemid välja selgitada. Kui nad kaaluvad näiteks teiste ettevõtjate omandamist, ühisettevõtete loomist, teatavate kokkulepete sõlmimist või mingit ühepoolset tegevust, saavad nad neid tegureid oma otsustusprotsessis arvesse võtta. Samuti aitavad käesolevas teatises esitatud suunised ettevõtjatel prognoosida, mis liiki teavet peab

([1]) Nõukogu 16. detsembri 2002. aasta määrus (EÜ) nr 1/2003 asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamise kohta (EÜT L 1, 4.1.2003, lk 1).

([2]) Nõukogu 20. jaanuari 2004. aasta määrus (EÜ) nr 139/2004 kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (ELT L 24, 29.1.2004, lk 1).

([3]) Käesolevas teatises käsitatakse viiteid ELi toimimise lepingu artiklitele 101 ja 102 ning ühinemismäärusele, eriti selle artiklile 2, viidetena EMP lepingu vastavatele samaväärsetele sätetele, vt EMP lepingu artiklid 53 ja 54 ning XIV lisa.

([4]) Üldiselt on turu määratlemine väiksema kaaluga siis, kui komisjon tegeleb nõuete täitmise tagamisega ELi toimimise lepingu artiklite 106 ja 107 alusel. Sel juhul on hindamise keskmes pigem asjaomane tööstusharu/sektor kui konkurentsisurve ettevõtjatele. Kui konkreetsetel ELi toimimise lepingu artikli 106 või 107 kohastel juhtudel tõstatatakse turuvõimuga ja sellest tulenevalt ka asjaomase turuga seotud kaalutlusi, võib käesolevas teatises kirjeldatud lähenemisviis olla hindamise seisukohast siiski asjakohane. Pidades silmas, et nende kahe hindamisliigi puhul kohaldatakse turu määratlust kitsamalt, ei käsitleta käesolevas teatises nende konkreetseid aspekte täpsemalt.

([5]) Liidu konkurentsiõiguse kohaselt on ettevõtja mis tahes üksus, kes tegeleb majandustegevusega, st tegevusega, mis seisneb kaupade või teenuste pakkumises konkreetsel turul, olenemata tema õiguslikust seisundist ja rahastamise viisist. Vt 23. aprilli 1991. aasta kohtuotsus Klaus Höfner ja Fritz Elser *vs.* Macrotron GmbH, C-41/90, EU:C:1991:161, punkt 21, ja 12. detsembri 2006. aasta kohtuotsus SELEX Sistemi Integrati *vs.* komisjon, T-155/04, EU:T:2006:387, punkt 50.

([6]) Vt komisjoni 18. novembri 2021. aasta teatis Euroopa Parlamendile, nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele „Uutele väljakutsetele vastav konkurentsipoliitika“ (COM(2021) 713, lk 6).

([7]) Samas, lk 16.

komisjon turu määratlemisel asjakohaseks.

1.2. **Turu määratlemise eesmärk**

6. Turu määratlemine on vahend, mida komisjon kasutab, et teha kindlaks ja määratleda ettevõtjatevahelise konkurentsi piirid. Turu määratlemise peamine eesmärk on teha süstemaatiliselt kindlaks tõhus ja vahetu konkurentsisurve, millega seotud ettevõtjad ([8]) kindlas piirkonnas konkreetseid tooteid ([9]) pakkudes kokku puutuvad. Turu määratlemine võimaldab teha kindlaks nende toodete pakkumise korral seotud ettevõtjate asjaomased konkurendid ja asjaomased kliendid. Ainult tooted, mis avaldavad asjaomase ajavahemiku jooksul tõhusat ja vahetut konkurentsisurvet, kuuluvad seotud ettevõtja(te) toodetega sama asjaomase turu alla, samas kui vähem tõhusat või üksnes potentsiaalset survet käsitatakse konkurentsimõju hindamise osana.

7. Samad kaalutlused kehtivad ka juhul, kui asjaomaseid turge määratletakse konkreetsete toodete ostmiseks kindlas piirkonnas (edaspidi „ostuturud“) ([10]). Sellisel juhul on turu määratlemise peamine eesmärk teha süstemaatiliselt kindlaks tõhus ja vahetu konkurentsisurve, millega seotud ettevõtjad neid tooteid ostes kokku puutuvad ([11]). Sellest tulenevalt tehakse turu määratlemise tulemusel kindlaks, kes on toodete ostmise korral seotud ettevõtjate asjaomased konkurendid ja asjaomased tarnijad. Käesoleva teatise ülejäänud osas ostuturge täpsemalt ei käsitleta, kuid selles esitatud suuniseid kohaldatakse ka ostuturgude suhtes, võttes arvesse nende eripära ([12]) ja juhtumi asjaolusid.

8. Üldiselt kasutab komisjon turu määratlemist juhul, kui konkurentsimõju hindamise ([13]) raames on vaja hinnata ettevõtjate suhtelist konkurentsivõimet ja eelkõige seda, kas ettevõtjal on turuvõim ([14]). Turu määratlemine on vahepealne vahend, mille abil struktureerida ja hõlbustada konkurentsimõju hindamist asjakohastel juhtudel; see ei ole liidu konkurentsiõiguse kohase hindamise puhul alati kohustuslik. Kui komisjon teeb hiljem konkurentsimõju hindamise ja analüüsib turuvõimu, hindab ta üldiselt kõiki asjakohaseid piiranguid, mis kehtivad asjaomase tooteturu ja asjaomase geograafilise turuga seotud ettevõtja(te)le; hindamise käigus võib komisjon uurida turule sisenemise ja laienemise tõkkeid, mastaabisäästu (mille hulka võib kuuluda mõju, mis

([8]) Seotud ettevõtja on käesoleva teatise tähenduses ettevõtja, kelle konkurentsivõimet hinnatakse. Üldjuhul on sellised ettevõtjad kokkuleppe pooled ELi toimimise lepingu artikli 101 kohastes uurimistes, ettevõtja(d), keda ELi toimimise lepingu artikli 102 kohase menetluse raames uuritakse, ning koondumise osalised ühinemismääruse kohastes uurimistes. Selline ettevõtja võib olenevalt juhtumi asjaoludest olla ka kaebuse esitaja konkurentsijuhtumis, eelneval või järgneval turul tegutsev ettevõtja või mõni muu konkurentsi-juhtumiga seotud ettevõtja.

([9]) Käesolevas teatises hõlmab mõiste „toode“ ka teenuseid või tehnoloogiaid, kui see on asjakohane. Sellest tulenevalt hõlmab mõiste „tootmine“ ka selliste teenuste pakkumist või tarnimist või tehnoloogiate litsentsimist või arendamist.

([10]) Ostuturgude näidetena vt juhtumid M.10201 Ahold Delhaise / Deen Assets, punktid 20–25, M.9847 Aldi / FPLPH Assets, punktid 19–22 ja M.9409 Aurubis/Metallo, punkt 7.1. Komisjoni seisukoht turu määratlemise kohta ühelgi käesolevas teatises nimetatud juhul ei mõjuta tulevaste juhtumite turumääratluse hindamise tulemusi, nagu on selgitatud punktis 14.

([11]) See, kas komisjon analüüsib kindlas piirkonnas konkreetseid tooteid ostva(te) ettevõtja(te) suhtelist konkurentsivõimet, sõltub juhtumist ja võimalikest kahjustamisteooriatest. Täpsemad üksikasjad selliste kahjustamisteooriate kohta on esitatud komisjoni suunistes konkurentsijuhtumite sisulise hindamise kohta: vt näiteks komisjoni suunised Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 kohaldatavuse kohta horisontaalkoostöö kokkulepete suhtes (edaspidi „horisontaalkoostöö kokkulepete hindamise suunised“ (ELT C 259, 21.7.2023, lk 1), punktid 273–309, ja komisjoni suunised horisontaalsete ühinemiste hindamiseks vastavalt nõukogu määrusele kontrolli kehtestamise kohta ettevõtjate koondumiste üle (edaspidi „horisontaalseid ühinemisi käsitlevad suunised“, ELT C 31, 5.2.2004, lk 5), punktid 61–63. Vt näiteks juhtum M.9409 Aurubis/Metallo, punktid 376 ja 397–398.

([12]) Näiteks ostuturgudel keskendutakse asendatavuse hindamisel pigem tarnijatele kättesaadavatele alternatiividele kui klientidele kättesaadavatele alternatiividele.

([13]) Käesolevas teatises hõlmab mõiste „konkurentsimõju hindamine“ neid mõne komisjonipoolse liidu konkurentsiõiguse küsimuse sisulise hindamise osi, mis ei ole seotud turu määratlemisega. See hõlmab eelkõige turgu valitseva seisundi olemasolu hindamist, kui see on asjakohane, ning selle hindamist, millist mõju seotud ettevõtjate tegevus või koondumine tõenäoliselt konkurentsile avaldab.

([14]) Horisontaalkoostöö kokkulepete hindamise suuniste joonealuses märkuses 40 on selgitatud, et „[t]uruvõim on võime hoida hindu teatava aja jooksul kasumlikult konkurentsivõimelisest tasemest kõrgemal või hoida toodangut toodete koguse, kvaliteedi ja valiku või innovatsiooni seisukohalt teatava aja jooksul kasumlikult konkurentsivõimelisest tasemest madalamal.“

tuleneb turuvälisest tegevusest) või võrguefekti mõju, juurdepääsu konkreetsetele varadele ja sisenditele, samuti toodete diferentseeritust ([15]). Hindamine võib hõlmata ka piisavalt hästi prognoositavaid muutusi kõnealustes piirangutes, kui juhtum eeldab ettevaatavat hindamist. Hindamisprotsessi vahepealse vahendina peab turu määratlus olema ajakohane asjaomase tegevuse või koondumise ajal ning põhinema faktidel, nagu on kirjeldatud punktis 14.

9. Kui komisjon kasutab turu määratlemist, on see tihedalt seotud eesmärkidega, mida taotletakse mitmesuguste liidu konkurentsiõiguse vahenditega.

a) Üldiselt määratleb komisjon ELi toimimise lepingu artikli 102 kohase hindamise korral asjaomase turu, kui ta hindab turgu valitseva seisundi olemasolu ([16]);

b) ühinemismääruse kohase hindamise korral määratleb komisjon korrapäraselt asjaomase turu, kui ta hindab koondumise mõju konkurentsile ([17]);

c) ELi toimimise lepingu artikli 101 kohase hindamise korral kasutab komisjon turu määratlemist eelkõige selleks, et teha kindlaks, kas esineb märkimisväärseid konkurentsipiiranguid või kas on täidetud ELi toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 punktis b sätestatud tingimus, mille alusel võib teha erandi ELi toimimise lepingu artikli 101 lõike 1 kohaldamisest ([18]). Praktikas kaldub komisjon kasutama turu määratlemist, kui ta hindab kokkuleppeid ([19]), mille tagajärg on konkurentsi takistamine, piiramine või moonutamine. Seevastu ei määratle komisjon tavaliselt asjaomast turgu, kui ta hindab kokkuleppeid, mille eesmärk on takistada, piirata või moonutada konkurentsi, nagu kartellikokkulepped, ja tal sellist kohustust ei ole ([20]).

10. Turu määratlemine võimaldab arvutada välja turuosad, millele muu hulgas tuginedes saab komisjon hinnata konkurentsimõju hindamise eesmärgil ettevõtja konkurentsivõimet. Turuvõimu analüüsides võib komisjon uurida ka suundumusi, mis võivad jätkuda, või kõnealuste turuosadega seotud prognoositavat arengut, aga ka piiranguid, mis ei ole ilmsed üksnes turuosadele tuginedes, nagu on selgitatud punktides 106 ja 113. Komisjon võib turuosasid kasutada ka esimese seirevahendina, et hinnata, kas tekkida võib konkurentsiprobleeme. Turuosa künnised on üks parameetritest, mille alusel määratakse kindlaks selliste grupierandi määruste kohaldamisala, millega kohaldatakse ELi toimimise lepingu artikli 101 lõiget 3 teatavat liiki kokkulepete suhtes ([21]), et hinnata,

([15]) Komisjoni suunistes konkurentsijuhtumite sisulise hindamise kohta on esitatud lisaselgitused, vt näiteks horisontaalseid ühinemisi käsitlevate suuniste III ja IV jagu. Vt ka horisontaalkoostöö kokkulepete hindamise suunised, nt punkt 236.

([16]) 21. veebruari 1973. aasta kohtuotsus Europemballage ja Continental Can *vs.* komisjon, C-6/72, EU:C:1973:22, punkt 32.

([17]) 21. veebruari 1973. aasta kohtuotsus Europemballage ja Continental Can *vs.* komisjon, C-6/72, EU:C:1973:22, punkt 32; 31. märtsi 1998. aasta kohtuotsus Prantsusmaa jt *vs.* komisjon („Kali & Salz"), liidetud kohtuasjad C-68/94 ja C-30/95, EU:C:1998:148, punkt 143; 6. juuni 2002. aasta kohtuotsus Airtours *vs.* komisjon, T-342/99, EU:T:2002:146, punkt 19; 7. mai 2009. aasta kohtuotsus NVV jt *vs.* komisjon, T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 51. Kui see on asjakohane, võib koondumise konkurentsimõju hindamine hõlmata võimaliku tõhususe hindamist, näiteks seda, mis tuleneb suuremast mastaabist tulenevast kulude kokkuhoiust, ja eelkõige seda, kas tõhusus tooks kasu tarbijatele asjaomastel turgudel, kus muidu tõenäoliselt tekivad konkurentsiprobleemid, horisontaalseid ühinemisi käsitlevate suuniste punkt 79, viidatuna mitte-horisontaalseid ühinemisi käsitlevate suuniste punktides 53 ja 115.

([18]) Liidu kohtud on sellega seoses otsustanud, et komisjon on kohustatud turgu määratlema ELi toimimise lepingu artikli 101 kohaldamise otsuses, kui ilma sellise määratlemiseta ei oleks võimalik kindlaks teha, kas kõnealuse tegevuse eesmärk või tagajärg on takistada, piirata või moonutada konkurentsi siseturul, 6. juuli 2000. aasta kohtuotsus Volkswagen AG *vs.* komisjon, T-62/98, EU:T:2000:180, punkt 230; 8. juuli 2004. aasta kohtuotsus Mannesmannröhren-Werke *vs.* komisjon, T-44/00, EU:T:2004:218, punkt 132. Vt ka punkt 10, kus on esitatud täiendavad näited ELi toimimise lepingu artikli 101 kohase turu määratlemise kohta.

([19]) Kui ei ole märgitud teisiti, hõlmavad käesolevas teatises sisalduvad viited kokkulepetele ELi toimimise lepingu artikli 101 kontekstis ka ettevõtjate ühenduste kooskõlastatud tegevust ja otsuseid.

([20]) 8. juuli 2004. aasta kohtuotsus Mannesmannröhren-Werke *vs.* komisjon (T-44/00, EU:T:2004:218, punkt 132); 28. juuni 2016. aasta kohtuotsus Telefónica *vs.* komisjon, T-216/13, EU:T:2016:369, punkt 214.

([21]) Turuosa künnised piiravad grupierandiga ette nähtud „safe harbour"-põhimõtte kohaldamist kokkulepete suhtes, mis on sõlmitud selliste ettevõtjate vahel, kellel on asjaomasel turul (asjaomastel turgudel) turuosa, mis ei ületa määrustes sätestatud künniseid. Vt näiteks komisjoni 10. mai 2022. aasta määruse (EL) 2022/720 (Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 kohaldamise kohta teatavat liiki vertikaalsete kokkulepete ja kooskõlastatud tegevuse suhtes) artikkel 3, C/2022/3015 (ELT L 134, 11.5.2022, lk 4), komisjoni 1. juuni 2023. aasta määruse (EL) 2023/1066 (Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 kohaldamise kohta teatavat liiki teadus- ja arenduskokkulepete suhtes) artikkel 6 (ELT L 143, 2.6.2023, lk 9), komisjoni 1. juuni 2023. aasta määruse (EL) 2023/1067 (Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 101 lõike 3 kohaldamise kohta teatavat liiki spetsialiseerumiskokkulepete liikide suhtes) artikkel 3 (ELT L 143, 2.6.2023, lk 20).

kas võib esineda ELi toimimise lepingu artiklite 101 ja 102 kohane mõju kaubandusele ([22]), ning teha kindlaks sellised koondumised, mis ühinemismääruse kohaselt ei tekita mingitel turgudel või teatavatel turgudel algusest peale konkurentsiprobleeme ([23]).

1.3. **Turu määratlemise üldpõhimõtted**

11. Liidu konkurentsiõiguse täitmise tagamisel lähtub komisjon asjaomaste turgude määratlemisel mitmest põhimõttest. Need põhimõtted on esitatud punktides 12–21.

12. Esiteks, kooskõlas Euroopa Kohtu ja Euroopa Liidu Üldkohtu (edaspidi „liidu kohtud“) kohtupraktikaga ning komisjoni praktikaga hõlmab asjaomane turg, mille raames komisjon hindab konkurentsidünaamikat, tavaliselt toote ja geograafilist mõõdet ([24]).

a) Asjaomane tooteturg hõlmab kõiki neid tooteid, mida kliendid peavad seotud ettevõtjate toodetega omaduste, hinna või kasutusotstarbe poolest vahetatavaks või asendatavaks, võttes arvesse konkurentsitingimusi ning pakkumise ja nõudluse struktuuri turul ([25]).

b) Asjaomane geograafiline turg hõlmab geograafilist ala, kus seotud ettevõtjad pakuvad või nõuavad asjaomaseid tooteid, kus konkurentsitingimused on piisavalt homogeensed, nii et uurimisaluse tegevuse või koondumise mõju oleks võimalik hinnata, ja mida saab muudest geograafilistest aladest eristada eelkõige nende alade märgatavalt erinevate konkurentsitingimuste tõttu ([26]).

13. Teatavatel juhtudel võivad asjaomase turu määratlemisel olla asjakohased ka ajalised aspektid, näiteks kui kliendieelistusi või pakkumise struktuuri mõjutavad oluliselt sellised tegurid nagu hooajalisus või tippkoormuse/tippkoormusevälised perioodid ([27]).

([22]) Komisjoni teatis „Suunised asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud kaubandusmõju kontseptsiooni kohta“ (edaspidi „kaubandusmõju käsitlevad suunised“) (ELT C 101, 27.4.2004, lk 81), punkt 2.4. Komisjon võib kasutada turuosasid, et hinnata, kas võib esineda mõju kaubandusele, kuid see hindamine ei eelda tingimata asjaomaste turgude määratlemist ega turuosade arvutamist (vt kaubandusmõju käsitlevate suuniste punkt 48) ning komisjon ei ole kohustatud seda tegema.

([23]) Vt sellega seoses komisjoni 20. aprilli 2023. aasta komisjoni rakendusmääruse (EL) 2023/914 (millega rakendatakse ühinemismäärust) I lisa punkti 25 alapunktis g ja punktis 6.3 määratletud mõisted „mõjutatud turud“ ja turud, „kus teatatud koondumisel võib olla märkimisväärne mõju“ (ELT L 119, 5.5.2023, lk 22), ning komisjoni teatis teatavate koondumiste lihtsustatud menetlemise kohta vastavalt ühinemismäärusele (ELT C 160, 5.5.2023, lk 1), punktid 5 ja 8.

([24]) 14. veebruari 1978. aasta kohtuotsus United Brands *vs.* komisjon, C-27/76, EU:C:1978:22, punktid 10 ja 11.

([25]) 30. jaanuari 2020. aasta kohtuotsus Generics (UK) jt, C-307/18, EU:C:2020:52, punkt 129, ja 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsus Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon, C-85/76, EU:C:1979:36, punkt 51. Vt ka ühinemismääruse rakendusmääruse I lisa punkti 25 alapunkt b.

([26]) 30. septembri 2003. aasta kohtuotsus Cableuropa jt *vs.* komisjon, T-346/02 ja T-347/02, EU:T:2003:256, punkt 115, 7. mai 2009. aasta kohtuotsus NVV jt *vs.* komisjon, T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 52, ja 14. veebruari 1978. aasta kohtuotsus United Brands *vs.* komisjon, C-27/76, EU:C:1978:22, punkt 11. Vt ka ühinemismääruse artikli 9 lõige 7 ja ühinemismääruse rakendusmääruse I lisa punkti 25 alapunkt c.

([27]) Turu määratlemisel olid ajalised aspektid asjakohased näiteks juhtumi M.5467 RWE/Essent puhul, punkt 32, kui komisjon eristas elektrienergia tootmise ja hulgimüügi puhul tippkoormuse ja tippkoormuseväliseid tunde, ning juhtumi M.8869 Ryanair/Laudamotion puhul, punktid 96–97, kui ta eristas reisijate lennutranspordis suve- ja talvehooaega.

14. Teiseks põhineb turu määratlemine juhtumi asjaoludel ([28]). Asjaomased turud liidu konkurentsiõiguse tähenduses erinevad sektorite lõikes, tarneahela eri tasanditel ja mõnikord ka geograafiliste piirkondade lõikes. Kui on olemas komisjoni varasemad otsused konkreetse turu kohta, võib komisjon oma analüüsis lähtuda sellistest varasematest otsustest ja kontrollida, kas käsiloleva juhtumi puhul saab kohaldada nendes varasemates otsustes kasutatud asjaomase turu määratlust. Komisjon ei ole aga kohustatud kohaldama oma varasemates otsustes kasutatud asjaomase turu määratlust järgnevate juhtumite puhul ([29]) ning jälgib alati tähelepanelikult võimalikke muutusi, mida põhjustavad üldisemad suundumused, nagu digipööre ja muutused väärtusahelates või klientide varustamisallikates, ning kaubandussuhete üleilmastumise arengut.

15. Kolmandaks võtab komisjon asjaomase turu määratlemisel arvesse erinevaid konkurentsiparameetreid, mida kliendid peavad hinnatavas piirkonnas ja ajavahemikus asjakohaseks. Nende parameetrite hulka võivad kuuluda toote hind, aga ka selle innovatsioonitase ja kvaliteet eri aspektidest, näiteks kestlikkus, ressursitõhusus, vastupidavus, toote pakutavate kasutusviiside väärtus ja mitmekesisus, võimalus integreerida toode teiste toodetega, kantav kuvand või pakutav turvalisuse ja eraelu puutumatuse kaitse, samuti toote kättesaadavus, sealhulgas teostusaeg, tarneahelate vastupidavusvõime, tarnekindlus ja transpordikulud. Nende parameetrite suhteline olulisus tarbija jaoks võib ajas muutuda.

16. Neljandaks on turu määratlemine, kui seda nõutakse, vaid üks osa hindamisest, mille komisjon liidu konkurentsiõiguse alusel läbi viib. Komisjon otsustab konkurentsiprobleemide olemasolu üle alles pärast konkurentsimõju hindamist ([30]). Seega on turu määratlemine hindamisprotsessi vahepealne etapp ja ei mõjuta komisjoni poolt liidu konkurentsiõiguse alusel tehtava hindamise tulemust.

17. Viiendaks võimaldab turu määratlemine eristada turusisest ja -välist konkurentsisurvet, võttes arvesse üksnes tõhusat ja vahetut konkurentsisurvet asjaomasel turul. Komisjon võtab aga konkurentsimõju hindamisel arvesse igasugust konkurentsisurvet (olenemata sellest, kas see on tõhus ja vahetu või mitte), pidades silmas, et turuväline surve on seotud ettevõtja(te) jaoks kaudsem. Seost konkurentsimõju hindamisega on selgitatud eespool punktis 8.

18. Kuuendaks on määratletud turud sageli eri juhtumite ja hindamiste korral samad, juhul kui toodete ja geograafiliste piirkondade puhul on tegemist sama majandustegevusega ([31]). Turu määratlemise tulemus võib siiski erineda, sest turu määratlemise eesmärk on teha kindlaks tõhus ja vahetu konkurentsisurve, mis on oluline konkreetse tegevuse või koondumise konkurentsimõju hindamiseks. See sõltub järgmisest.

([28]) EFTA kohtu 5. mai 2022. aasta kohtuotsus Telenor ja Telenor Norge *vs.* EFTA järelevalveamet, E-12/20, punkt 173: „turg tuleb määratleda iga juhtumi puhul eraldi".

([29]) Üldkohus selgitas seda 7. mai 2009. aasta kohtuotsuses NVV jt *vs.* komisjon, T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 136: „Iseäranis ei saa hagejad tugineda õiguspärasele ootusele seetõttu, et kuna komisjon on varasemas otsuses määratlenud turud teatud erilisel viisil, siis sellises otsuses võetud seisukohad ei ole siduvad komisjonile ega *a fortiori* ka Esimese Astme Kohtule."; vt ka 14. detsembri 2005. aasta kohtuotsus General Electric *vs.* komisjon, T-210/01, EU:T:2005:456, punkt 120; 18. mai 2022. aasta kohtuotsus Wieland-Werke *vs.* komisjon, T-251/19, EU:T:2022:296, punkt 79; 13. mai 2015. aasta kohtuotsus Niki Luftfahrt *vs.* komisjon, T-162/10, EU:T:2015:283, punkt 144; 25. märtsi 2015. aasta kohtuotsus Slovenská pošta *vs.* komisjon, T-556/08, EU:T:2015:189, punkt 197; 23. mai 2019. aasta kohtuotsus KPN *vs.* komisjon, T-370/17, EU:T:2019:354, punkt 79. Vt ka EFTA kohtu 5. mai 2022. aasta kohtuotsus Telenor ja Telenor Norge *vs.* EFTA järelevalveamet, E-12/20, punkt 97.

([30]) Vt joonealune märkus 13.

([31]) Näiteks lennutranspordi sektoris on reisijate lennutransporditeenuste asjaomane tooteturg määratletud lähte- ja sihtkohapaaridel põhineva lähenemisviisi alusel. Seda lähenemisviisi on kasutatud aja jooksul mitme juhtumi puhul. Vt näiteks ühinemisjuhtumid M.3280 Air France / KLM, punktid 9 ja 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, punktid 12 jj; M.6447 IAG/bmi, punkt 31; M.7333 Alitalia/Etihad, punkt 63; M.7541 IAG / Aer Lingus, punkt 14; konkurentsiõiguse juhtumid AT.36201 PO/Lufthansa+SAS +United (artikkel 85); AT.39596 British Airways / American Airlines / Iberia ning 11. aprilli 1989. aasta kohtuotsus Ahmed Saeed Flugreisen jt *vs.* Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, punkt 40; 19. mai 1994. aasta kohtuotsus Prantsusmaa *vs.* komisjon, T-2/93, EU:T:1994:55, punkt 84; 4. juuli 2006. aasta kohtuotsus easyJet *vs.* komisjon, T-177/04, EU:T:2006:187, punkt 56. Teine näide on internetireklaamiteenused, kus asjaomane tooteturg on mitme juhtumi puhul määratletud internetireklaamipinna – mis on eraldiseisev mujal kui internetis pakutavast reklaamipinnast eraldiseisev – pakkumise turuna ning asjaomane geograafiline turg on määratletud kõigi juhtumite puhul riigisiseseriikliku turuna või Euroopa Majanduspiirkonnas mööda keelepiire kulgevana; vt nt juhtumid M.4731 Google/DoubleClick, punktid 56 ja 83–84; M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, punktid 61 ja 91–93; M.7217 Facebook/Whatsapp, punktid 79 ja 81–83.

a) *Seotud ettevõtjad*. Et seotud ettevõtjate tegevus määrab asendatavuse analüüsi lähtepunkti, võib turge sõltuvalt seotud ettevõtjatest määratleda erinevalt. Seda võidakse teha näiteks juhul, kui konkurentsisurve, mida ettevõtjad üksteisele avaldavad, on asümmeetriline, st teatav ettevõtja võib teisele ettevõtjale survet avaldada, kuid vastupidi mitte ([32]). Kui sellisel juhul kasutatakse asendatavuse analüüsi lähtepunktina eri ettevõtjate tooteid – näiteks juhul, kui koondumise osalised on erinevad või kui uurimise all on teise ettevõtja tegevus –, võivad turu määratlemise tulemused erineda.

b) *Vaadeldav ajavahemik*. Komisjon võtab arvesse hinnatava tegevuse või koondumise ajal valitsenud konkurentsitingimusi (hindamine võib hõlmata ka piisavalt hästi prognoositavaid muutusi, kui juhtum eeldab ettevaatavat hindamist, nagu on märgitud punktis 21). Seega võivad turu määratlemise tulemused aja jooksul muutuda, kui muutub konkurentsidünaamika. Nii võib see olla näiteks juhul, kui eri geograafiliste piirkondade konkurentsitingimused aja jooksul ühtlustuvad ja muutuvad piisavalt sarnaseks, nii et piirkonnad, mis algselt kuulusid selgelt eristuvate geograafiliste turgude hulka, loetakse hiljem samaks geograafiliseks turuks ([33]), või kui realiseeruvad prognoositavad turusuundumused, mida varem loeti kaudseteks või ebakindlateks.

c) *Käsitletavad konkurentsiprobleemid*. Asjaomane tõhus ja vahetu konkurentsisurve võib konkreetsel juhul sõltuda käsitletavatest konkurentsiprobleemidest. Näiteks võib konkurentsisurve sõltuda sellest, kas uuritav konkurentsiprobleem seisneb selles, et ühinemine tooks kaasa olemasolevate toodete hinnatõusu või et sama ühinemine vähendaks investeeringuid tootearendusse ([34]). Peale selle võib olla vaja kohandada tavapärast lähenemisviisi turu määratlemisele, kui olemasolev turuvõim võib analüüsi moonutada (näiteks seoses kahjustamisteooriaga ELi toimimise lepingu artikli 102 alusel) ([35]).

19. Seitsmendaks erineb liidu konkurentsiõiguses kasutatav mõiste „asjaomane turg“ mõiste „turg“ kasutamisest muudes kontekstides, eelkõige ettevõtluse kontekstis. Ettevõtjad kasutavad sageli mõistet „turg“ viitena piirkonnale või kohale, kus nad tooteid müüvad, või üldise viitena tööstusharule või sektorile, millesse nad kuuluvad. Näiteks võivad ettevõtjad öelda, et nad tegutsevad ülemaailmsel turul, kui nad leiavad, et nad konkureerivad tulu pärast kõigi maailmajagude ettevõtjatega. See ei tähenda siiski, et kõigi ülemaailmselt tegutsevate ettevõtjate tooted on Euroopa Majanduspiirkonna (EMP) klientide jaoks asendatavad või et klientidel

([32]) Vt näiteks juhtumid M.6497 Hutchison 3G Austria / Orange Austria ja M.8808 T-Mobile Austria / UPC Austria. Esimesel juhul alustas komisjon kandidaatturust, mis koosneb mobiilsetest andmesideteenustest, ja leidis, et mobiilsete andmesideteenuste asendatavus interneti püsiühenduse teenustega on piiratud, punkt 57. Teise juhtumi puhul hindas komisjon, kas mobiilse internetiühenduse teenuseid saab kodus internetile juurdepääsuks kasutada samamoodi nagu püsiühendusi, ning järeldas, et asjaomane tooteturg hõlmas kodutarbijate puhul nii mobiilse kui ka püsiühenduse tehnoloogiat, punkt 39. Vt ka 30. jaanuari 2007. aasta kohtuotsus France Télécom *vs.* komisjon, T-340/03, EU:T:2007:22, punktid 88–89; 1. juuli 2010. aasta kohtuotsus AstraZeneca *vs.* komisjon, T-321/05, EU:T:2010:266, punkt 97, ja EFTA kohtu 5. mai 2022. aasta kohtuotsus Telenor ja Telenor Norge *vs.* EFTA järelevalveamet, E-12/20, punkt 117.

([33]) Vt näiteks 2001. aasta juhtum M.2033 Metso/Svedala, punkt 114, mille puhul komisjon määratles purustite (kaevandustööstuse tootmisvahendi) geograafilise turuna kogu EMP. Järgneva, 2020. aasta juhtumi M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) puhul, punktid 258–261, järeldas komisjon, et kaevandustööstuses peenestamiseks, floteerimiseks, filtreerimiseks ja rauamaagi känkimiseks kasutatavate tootmisvahendite tarnimise asjaomane geograafiline turg on maailmaturg. Samuti tegi komisjon 1995. aasta juhtumis M.580 ABB/Daimler-Benz, punktid 22–41, järelduse, et raudteetehnoloogia turul esitatakse riigipõhiseid või piirkondlikke nõudeid, mis takistavad eksporti väljapoole kodupiirkonda, ning et kliendid eelistavad samas piirkonnas või samas liikmesriigis asuvaid tarnijaid. Hiljem aga jõudis komisjon 2010. aasta juhtumis M.5754 Alstom Holdings / Areva T&D, punkt 35, järeldusele, et asjaomane turg hõlmas vähemalt EMPd.

([34]) Juhtumi M.7932 Dow/DuPont puhul määratles komisjon esiteks taimekaitsevahendite riiklikud turud, et hinnata toodete ja hinnakonkurentsi, punktid 319 ja 332. Selles hinnangus tugines komisjon turuosadele, mis on arvutatud riikide tasandil kultuuri/kahjuri kombinatsioonide kohta, kuid kasutas ka Euroopa Majanduspiirkonna tasandil kultuuri/kahjuri kombinatsioonide rühmade turuosi, mis annavad teavet selle kohta, milline on turuosaliste tugevus toimeainete valiku tasandil, ning teadus- ja arendustegevuse valdkonna tarnijate ülemaailmseid turuosi, mis annavad teavet selle kohta, milline on uusi toimeaineid turule viivate tarnijate suhteline tugevus, punkt 362. Teiseks analüüsis komisjon innovatsioonikonkurentsi kogu tööstusharus ja innovatsioonialadel, mis koosnevad kultuuri/kahjuri kombinatsioonide rühmadest ülemaailmsel või vähemalt EMP tasandil, et hinnata, kuidas põllumajanduskemikaale tootvad ettevõtjad uute toimeainete avastamisel ja väljatöötamisel konkureerivad, punktid 352 ja 361.

([35]) Vt joonealust märkust 55, milles selgitatakse üksikasjalikumalt nn tsellofaani eksijärelduse aluseks olevaid põhjendusi.

on kogu maailmas piisavalt homogeensed konkurentsitingimused, mis on komisjonipoolse liidu konkurentsiõiguse alusel turu määratlemise seisukohast asjakohane vaatenurk, nagu on põhjalikumalt selgitatud jaos 2. Laiem dünaamika, mis jääb väljapoole konkurentsiõiguse seisukohast määratletud asjaomaste turgude ulatust, näiteks eri ettevõtjate diferentseeritud mastaabisääst, mis tuleneb nende ülemaailmsest tegevusest mitmel toote- või geograafilisel turul, ei ole asjakohane vahepealses etapis, kus turud määratletakse konkurentsiõiguse seisukohast, kuid see võib olla asjakohane konkurentsimõju hindamise korral ning sel juhul võetakse seda selles kontekstis nõuetekohaselt arvesse. Pealegi ei ole turu mõiste või määratlus, mida kasutatakse muudes õigusvaldkondades kui konkurentsiõigus, näiteks elektroonilise side valdkonnas ([36]), liidu konkurentsiõiguse seisukohast määrava tähtsusega.

20. Kaheksandaks ei ole komisjon kohustatud tegema lõplikku järeldust turu täpse ulatuse kohta, kui komisjoni hindamise tulemus ei muutu sõltuvalt mitmesugustest tõenäolistest turumääratlustest. Komisjon võib jätta turumääratluse lahtiseks ([37]) nii selliste juhtumite korral, kus olenemata kohaldatavast turumääratlusest tekib konkurentsiprobleeme ([38]), kui ka selliste juhtumite korral, kus olenemata kohaldatavast turumääratlusest konkurentsiprobleeme ei teki ([39]). Kui komisjon jätab turumääratluse lahtiseks, hindab ta tavaliselt konkurentsimõju kõigi tõenäoliste alternatiivsete turumääratluste korral, kuigi tema konkurentsimõju analüüsi põhjalikkus võib hinnatavate alternatiivsete turgude puhul erineda ([40]).

([36]) Vt eelkõige komisjoni 18. detsembri 2020. aasta soovitus (EL) 2020/2245 elektroonilise side sektori asjaomaste toote- ja teenuseturgude kohta, mis vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivile (EL) 2018/1972 (millega kehtestatakse Euroopa elektroonilise side seadustik) vajavad eelnevat reguleerimist (teatavaks tehtud numbri C(2020) 8750 all) (ELT L 439, 29.12.2020, lk 23).

([37]) Diferentseeritud tooteturgude kontekstis ei mõjuta kogu asjaomase turu määratlus võimalust tuvastada teatavates turusegmentides erinevat konkurentsidünaamikat, jättes samal ajal segmendid täpselt piiritlemata. Eelkõige võib koondumise konkurentsimõju analüüs viia järelduseni, et koondumine ei takista konkurentsi asjaomase turu kõigis osades võrdselt, ilma et see mõjutaks või seaks kahtluse alla selle turu määratluse – vt 18. mai 2022. aasta kohtuotsus Wieland-Werke *vs.* komisjon, T-251/19, EU:T:2022:296, punktid 40–41, 64 jj.

([38]) Vt näiteks juhtum M.10078 Cargotec/Konecranes, punktid 126–376, kus komisjon jättis konteinerivirnastite ja konteineriteisaldite puhul lahtiseks nii asjaomase tooteturu (mis võib olla määratletud kas üldiselt või segmenteeritud konteinerivirnastite ja konteineriteisaldite turgude vahel) kui ka asjaomase geograafilise turu (kogu EMP või ülemaailmse ulatusega) määratlused, kuna tehing tekitas probleeme kõigi tõenäoliste turumääratluste puhul.
Lisaks võib komisjon ühinemismääruse kohasel hindamisel jätta turumääratluse lahtiseks juhtumite korral, kus pärast esialgset uurimist tekivad tõsised kahtlused ainult ühel tõenäolisel asjaomasel turul, kuid seotud ettevõtjad teevad ettepaneku võtta kohustused, mis on koondumise siseturuga kokkusobivaks muutmiseks sobivad; vt näiteks juhtum M.8785 The Walt Disney Company / Twenty-First Century Fox, punkt 85.
Määruse 1/2003 artikli 9 kohastes kohustuste võtmise otsustes võib komisjon jätta turumääratluse lahtiseks ka juhul, kui seotud ettevõtjad teevad pärast algset uurimist ettepaneku võtta kohustused, mis on algsete probleemide lahendamiseks piisavad. Vt näiteks juhtum AT.37966 Distrigaz, punkt 11 ning juhtum AT.40153 e-raamatute enamsoodustusrežiim ja muud küsimused (Amazon), punkt 48.

([39]) Vt näiteks 26. oktoobri 2017. aasta kohtuotsus KPN *vs.* komisjon, T-394/15, EU:T:2017:756, punkt 60, ning 8. juuli 2003. aasta kohtuotsus Verband der freien Rohrwerke jt *vs.* komisjon, T-374/00, EU:T:2003:188, punktid 107 ja 110. Vt ka näiteks juhtum M.9695 LVMH/Tiffany, punktid 25, 31, 46, 52, 57, 58 ja 72, milles komisjon jättis luksuskaupade eri kategooriate puhul toote- ja geograafilise turu täpse määratluse lahtiseks, sest konkurentsiprobleeme ei tekkinud, olenemata toote- ja geograafilise turu täpsest määratlusest.

([40]) Näiteks võib komisjon horisontaalset kattumist hõlmavate koondumiste puhul keskenduda konkurentsimõju hindamisel nendele asjaomastele turgudele, kus seotud ettevõtjate kattumine on kõige suurem ja kus on vähem turusisest tõhusat ja vahetut konkurentsisurvet. Komisjon võib sel juhul järeldada, et kui kattuvused ei tekita nendel asjaomastel turgudel konkurentsiprobleeme, ei tekita need konkurentsiprobleeme ka alternatiivsetel asjaomastel turgudel. Vt näiteks juhtum M.10339 KKR/Landal, punkt 23 jj, kus komisjon keskendus hindamisel kõige kitsamale alternatiivsele tooteturule, mida määratletakse vabaajaparkidena ja kus poolte tegevus kattus kõige rohkem.

21. Üheksandaks võib komisjon võtta arvesse eeldatavaid muudatusi turu struktuuris, kui juhtum eeldab ettevaatavat hindamist. Struktuursed turumuutused erinevad potentsiaalsete konkurentide turule sisenemisega seotud kaalutlustest („potentsiaalne konkurents“) ([41]) selle poolest, et need mõjutavad pakkumise ja nõudluse üldist dünaamikat turul ning seega üldist reaktsiooni suhteliste tarnetingimuste muutumisele. Selliseid struktuurseid muutusi tuleks eristada muutustest, mis mõjutavad ainult üksikuid ettevõtjaid või tarbijaid, kes asjaomastel turgudel tooteid pakuvad või nõuavad. Struktuursed turumuutused võivad mõjutada asjaomase tooteturu määratlemist, näiteks kui on piisavalt tõenäoline, et turule on jõudmas uusi tooteliike ([42]), või asjaomase geograafilise turu määratlemist, näiteks eelseisvate tehnoloogiliste muutuste või õigusraamistikus tehtavate muudatuste korral ([43]). Komisjon võtab eeldatavaid lühiajalisi või keskpika perioodi struktuurseid turumuutusi arvesse juhul, kui need tooksid pakkumise ja nõudluse üldises dünaamikas kaasa tegelikke muutusi aja jooksul, mis on komisjoni hindamise seisukohast asjakohane ([44]). Selleks et komisjon saaks seda teha, on vaja usaldusväärseid tõendeid ([45]) selle kohta, et kavandatud struktuurimuutused toimuvad piisava tõenäosusega. Sellised tõendid ei või piirduda üksnes eeldusega, et täheldatud suundumused jätkuvad või et teatavad ettevõtjad muudavad oma käitumist.

2. ÜLDINE METOODIKA

22. Nagu on selgitatud jaos 1.2, on turu määratlemise peamine eesmärk pakkuda vahepealses etapis raamistikku, mille alusel struktureerida ja hõlbustada konkurentsimõju hindamist, tehes süstemaatiliselt kindlaks tõhusa ja vahetu konkurentsisurve, millega seotud ettevõtjad klientidele kindlas piirkonnas konkreetseid tooteid pakkudes kokku puutuvad.

23. Ettevõtjaid mõjutavad kolm peamist konkurentsisurve allikat, nimelt nõudlusepoolne asendatavus, pakkumisepoolne asendatavus ja potentsiaalne konkurents.

a) Nõudlusepoolne asendatavus on toote tarnijaid kõige tõhusamalt ja vahetumalt mõjutav distsiplinaarjõud ([46]). Ettevõtja mõju valitsevatele müügitingimustele, näiteks hindadele, innovatsioonitasemele ja pakutavale kvaliteedile, sõltub sellest, kui hõlpsasti on tema klientidel võimalik asendada tooteid kättesaadavate toodetega, mida kliendid peavad asendustoodeteks ([47]). Nõudlusepoolne asendatavus on seega asjaomase tooteturu määratlemise korral peamine kaalutlus.

([41]) Vt punkt 23.

([42]) Näiteks ravimite hindamise kontekstis võib asjaomast tooteturgu laiendada nii, et see hõlmaks ka praegu kliinilisi uuringuid läbivaid arendusjärgus tooteid, nagu on täpsemalt selgitatud punktis 91, või seda võib kitsendada ainult konkreetsele molekulile, arvestades originaalravimi geneerilise versiooni eelseisvat turuletulekut, vt 30. jaanuari 2020. aasta kohtuotsus Generics (UK) jt, C-307/18, EU:C:2020:52, punkt 131.

([43]) Vt näiteks juhtum M.2478 IBM Italia / Business Solutions / JV, punkt 25, mille puhul märkis komisjon, et ta oli varem leidnud, et IT-teenuseid osutati riigi tasandil, näiteks juhtumis M.2195 Cap Gemini / Vodafone. Ta märkis siiski, et IT-teenuste puhul esineb suundumus nõudluse ja pakkumise rahvusvahelistumise poole, mida on osaliselt ajendanud interneti kasutamine, mis võimaldab kaugtoiminguid. Rahvusvahelistumise suundumust kinnitati hilisemas juhtumis M.6237 Computer Sciences Corporation / iSOFT Group, punktid 17–18, milles komisjon märkis, et suured IT-teenuste osutajad tegutsevad kogu maailmas ja kliendid korraldavad sageli ülemaailmseid / EMP-üleseid hankeid. Nendel juhtudel jäeti geograafilise turu määratlus lahtiseks.

([44]) Vt 30. jaanuari 2020. aasta kohtuotsus Generics (UK) jt, C-307/18, EU:C:2020:52, punktid 134–135, milles Euroopa Kohus leidis, et turgu saab piirata ainult konkreetse molekuliga, pidades silmas originaalravimi geneerilise versiooni peatset turuletulekut, sest „geneeriliste ravimite tootjatel [on] võimalik turule siseneda kohe või lähiajal, eriti kui nad on välja töötanud eelneva tulemusliku strateegia turule sisenemiseks, teinud selleks vajalikud toimingud, näiteks esitanud müügiloa taotluse või isegi saanud müügiloa, või sõlminud tarnelepingud kolmandate turustajatega“, ja et esines „asjaolusid, mis annavad tunnistust sellest, et originaalravimite tootja tajub geneeriliste ravimite tootjate turule sisenemises vahetut ohtu“.

([45]) Vt täpsemalt jagu 3.4 selle kohta, kuidas komisjon turu määratlemise eesmärgil tõendeid kogub ja hindab.

([46]) 4. juuli 2006. aasta kohtuotsus easyJet *vs.* komisjon, T-177/04, EU:T:2006:187, punkt 99.

([47]) Mõningatel turgudel ei pruugi nõudlust mõjutada (üksnes) toote lõpptarbija, vaid seda võivad kujundada ka teised sidusrühmad, kelle huvid ei ole tingimata kooskõlas lõpptarbija huvidega. Näiteks ravimiturgudel on ravimi lõpptarbija patsient, aga arst valib retseptiravimi või võib anda patsiendile nõu, millist käsimüügiravimit kasutada, ning kindlustusskeemid katavad tavaliselt täielikult või osaliselt manustatava ravimi kulud. Komisjon võtab selliseid iseärasusi asjaomase turu määratlemisel arvesse.

b) Pakkumisepoolne asendatavus võib mõnel juhul samuti olla asjaomase turu määratlemisel asjakohane, nimelt juhul, kui see on sama tõhus ja vahetu kui nõudlusepoolne asendatavus ning toob asjaomaste toodete puhul kaasa sarnased konkurentsitingimused. Komisjoni kogemuse kohaselt on pakkumisepoolne asendatavus turu määratlemisel asjakohane ainult konkreetsetel juhtudel.

c) Potentsiaalne konkurents hõlmab seevastu kaudsemat ja tingimuslikku konkurentsisurvet, mis ei vasta asendatavuse tõhususe ega vahetuse kriteeriumidele ([48]). Seepärast ei ole potentsiaalne konkurents asjaomase turu määratlemisel asjakohane ning ei ole asjakohane arvata asjaomase tooteturu koosseisu potentsiaalse konkurendi selliste toodete müüki, mis ei ole kliendi seisukohast asendatavad seotud ettevõtja(te) toote või toodetega ([49]), ega laiendada geograafilist turgu, nii et see hõlmaks piirkondi, kus potentsiaalne konkurent juba oma toodetega tegeleb ([50]). Potentsiaalse konkurentsi puhul on vajalik analüüsida lisategureid, sealhulgas turule sisenemise tõenäosust, aega ja ulatust. Potentsiaalse konkurentsi mõju hindamise jaoks on vaja analüüsida, kuidas see mõjutab või võib mõjutada asjaomast ettevõtjat või asjaomaseid ettevõtjaid. Seda analüüsitakse konkurentsimõju hindamise korral.

24. Nõudluse- ja pakkumisepoolse asendatavuse hindamine aitab kindlaks teha, millised tooted on asjaomasel turul ja seega ka millised tarnijad tegutsevad sellel turul. Selliste klientide kindlaksmääramine, kellele asjaomane tegevus või koondumine tõenäoliselt samalaadset mõju avaldab, võib samuti olla oluline tegur asjaomase turu määratlemisel, et luua kasulik raamistik konkurentsimõju hindamiseks. Selleks keskendub komisjon sellele, mil määral on klientide konkurentsitingimused samalaadsed või erinevad. Selline hindamine on sageli asjaomase toote- ja geograafilise turu määratlemisel asjakohane, kui tarnijad peavad läbirääkimisi üksikklientidega või kui võib esineda diskrimineerimine klientide või kliendirühmade vahel ([51]).

2.1. **Tooteturgude määratlemise üldine metoodika**

2.1.1. *Nõudlusepoolne asendatavus*

25. Nagu on märgitud punktis 23, on peamine lähenemisviis, mida komisjon asjaomase tooteturu määratlemisel kasutab, toodete asendatavuse hindamine kliendi seisukohast (nõudlusepoolne asendatavus). Piisavalt tugev nõudlusepoolne asendatavus esineb juhul, kui kliendid nõustuvad hõlpsasti asendama seotud ettevõtja tooted kergesti kättesaadavate alternatiivsete toodetega. Komisjon loeb need tooted ühe ja sama asjaomase tooteturu koosseisu kuuluvaks, sest need kujutavad endast tõhusat ja vahetut konkurentsisurvet.

26. Komisjon uurib mitmesuguseid tõendeid ja määrab kindlaks tootevaliku, mida seotud ettevõtjate kliendid peavad tõhusateks ja vahetuteks asendustoodeteks, ning mil määral on need seotud ettevõtjate toodetega asendatavad. Tõendite hulka kuuluvad sõltuvalt iga juhtumi nõuetest ja asjaoludest andmed selle kohta, miks kliendid asendaksid ühe toote teisega või seda ei teeks, näiteks toote omaduste, hinna, funktsionaalsuse või kasutusotstarbega seotud kliendieelistused, toote asendamist pärssivad takistused ja asendamise kulud. Samuti võetakse arvesse otseseid andmeid asendatavuse kohta, näiteks tõendeid varasema või hüpoteetilise asendamise kohta. Tõendeid, millele komisjon nõudlusepoolse asendatavuse hindamisel tugineb, on täpsemalt kirjeldatud jaos 3.2.

([48]) Üldkohus on selgitanud: „Kuigi potentsiaalne konkurents ja pakkumise asendatavus on kontseptuaalselt erinevad teemad, kattuvad need osaliselt ja nende erinevus seisneb peamiselt selles, kas konkurentsipiirang on vahetu või mitte.“, 30. septembri 2003. aasta kohtuotsus Atlantic Container Line jt *vs.* komisjon, liidetud kohtuasjad T-191/98, T-212/98–T-214/98, EU:T:2003:245, punkt 834.

([49]) Vt näiteks juhtum M.7555 Staples / Office Depot, punktid 372–374, kus komisjon hindas, kas Amazon on potentsiaalne turuletulija ettevõtetevahelises e-kaubanduses kontoritarvete lepingukanalis, aga ei võtnud turuosa arvutamisel arvesse Amazoni müüki muudel tooteturgudel, näiteks kontoritarvete jaemüügikanalis.

([50]) Vt näiteks juhtum M.8677 Siemens/Alstom, punktid 485–533, kus komisjon hindas konkurentsimõju hindamise raames Aasia kiirongide ja ülikiirete rongide võimalikust EMPsse sisenemisest tulenevat konkurentsisurvet, aga ei võtnud turuosa arvutamisel arvesse Aasia tarnijate kiirrongide ega ülikiirete rongide müüki väljaspool asjaomast geograafilist turgu.

([51]) Vt jagu 4.2, kus on esitatud põhjalikum teave selle kohta, kuidas komisjon määratleb turgu, kui esineb diskrimineerimine klientide ja kliendirühamade vahel.

27. Peamine küsimus, millele tuleb tõendite uurimisel vastata, on mil määral ja milliseid kergesti kättesaadavaid asendustooteid (kui neid on) hakkaksid seotud ettevõtjate kliendid kasutama, kui seotud ettevõtjate toodete tarnetingimused võrreldes teiste toodete tarnetingimustega halveneksid ([52]). Korralduslikel ja praktilistel eesmärkidel keskendutakse sellise hindamise korral tavaliselt hinnatõusule reageerimisele, kuid arvesse võidakse võtta ka muutusi muudes konkurentsinäitajates, näiteks toote kvaliteedis või innovatsioonitasemes, nagu on sätestatud punktis 15.

28. Põhimõtteliselt tähendab see lähenemisviis seda, et lähtepuntiks on kandidaatturg, mis algselt sisaldab konkurentsimõju hindamise keskmes olevate seotud ettevõtjate tooteid või tooteliike ning sellele kandidaatturule lisatakse kergesti kättesaadavaid asendustooteid (kui neid on), kuni kindlaksmääratud tooted moodustavad asjaomase tooteturu.

29. Teoreetiline kriteerium, mille alusel sageli määratakse kindlaks, kas kandidaatturg kujutab endast asjaomast tooteturgu, on see, kas kandidaatturul tegutsev hüpoteetiline monopolist võiks kasutada turuvõimu. Seda saab hinnata, küsides, kas kandidaatturul tegutsev hüpoteetiline monopolist leiaks, et tal oleks kasumlik rakendada väikest, ent märkimisväärset püsivat hinnatõusu (edaspidi „SSNIP-test“) ([53]).

30. Kui ettevõtjad konkureerivad muude parameetrite kui hinna alusel, nagu kvaliteet või innovatsioonitase, on SSNIP-testi rakendamine keeruline, eelkõige nullhinnaga turustatavate toodete ([54]) ja väga uuenduslike tööstusharude puhul. Lisaraskused võivad tekkida sõltuvalt uurimises kasutatud kahjustamisteooriast. Kui hindamisel keskendutakse seotud ettevõtjate turuvõimus toimuvatele muudatustele, näiteks selleks, et analüüsida, kas horisontaalse ühinemisega kaasneks kooskõlastamata mõju, võib SSNIP-testi üldiselt rakendada kehtiva turuhinnaga. See ei pruugi aga nii olla, kui keskendutakse seotud ettevõtjate olemasoleva turuvõimu hindamisele, näiteks turgude määratlemise korral turgu valitseva seisundi olemasolu hindamise eesmärgil ELi toimimise lepingu

([52]) Ostuturgudega seotud juhtumite puhul on asendamise tinginud reaktsioonide analüüsimise lähtepunktiks tarnija ning analüüsi eesmärk on kindlaks teha tarnija toodete alternatiivsed tarnekanalid või müügikohad.

([53]) Väike, ent märkimisväärne püsiv hinnatõus on tavaliselt 5–10 % hinnatõus, mida rakendatakse kandidaatturul oleva ühe või mitme toote puhul, mille hulka kuulub vähemalt üks seotud ettevõtjate toode. Hinnatõusu suurus ja selle rakendamise ulatus võib siiski sõltuda konkreetsest juhtumist. Näiteks kui seotud ettevõtjad annavad tarneahelale suhteliselt vähe lisaväärtust (sest toorained või ostetud komponendid moodustavad koguhinnast suure protsendi), võib seda, kas hüpoteetiline monopolist saaks kasutada turuvõimu, paremini hinnata, kui võrrelda selle mõju lisaväärtusele. Seepärast võib komisjon sellistel juhtudel rakendada väikest, ent märkimisväärset püsivat hinnatõusu pigem lisaväärtuse kui müügihinna suhtes. Komisjon kohaldas seda põhimõtet ja keskendus lisaväärtusele juhtumis M.6541 Glencore/Xstrata, punktid 135–140 ja 144, kui ta hindas impordi kohta käivaid tõendeid ning tsingi hindade ja marginaalide arengut eri piirkondades.

([54]) Juhtumi AT.40099 Google Android puhul, punktid 284–305, hindas komisjon, kas tootjad, kasutajad ja rakenduste arendajad hakkaksid Androidi rakenduste poodide asemel kasutama muude litsentsitavate mobiilsete nutiseadmete operatsioonisüsteemide rakenduste poode, kui esimesena nimetatute kvaliteet peaks vähesel, ent märkimisväärsel määral püsivalt langema. Üldiselt kasutatakse kvaliteedi vähese, ent märkimisväärse püsiva languse hindamist nõudlusepoolse asendatavuse kvalitatiivsel hindamisel kontseptuaalse raamistikuna. Tavaliselt ei hinda komisjon, kas selline kvaliteedi vähene, ent märkimisväärne püsiv langus oleks hüpoteetilise monopolisti jaoks kasumlik. Peale selle esineb kvaliteedi vähest, ent märkimisväärset püsivat langust hindava testi („SSNDQ-test“) kvantitatiivse kasutamise korral teatavaid raskusi, sealhulgas seoses kvaliteedi kvantifitseerimisega. 14. septembri 2022. aasta kohtuotsuses Google ja Alphabet *vs.* komisjon, T-604/18, EU:T:2022:541, punktid 177 ja 180, kinnitas Üldkohus, et „SSNDQ-test […] on asjaomase turu määratlemiseks asjakohane tõend“, märkides samas, et „sihttoote kvaliteedi halvenemise täpse kvantitatiivse standardi määratlemine ei saa olla SSNDQ-testi rakendamise eeltingimus. [...] Oluline on üksnes see, et kvaliteet halveneb vähesel määral, ehkki märkimisväärselt ja püsivalt.“

artikli 102 alusel ([55]). Peale selle võivad juhul, kui asjaomast tooteturgu hakatakse tegelikkuses määratlema, SSNIP-testi empiirilist kohaldamist raskendada ka praktilised piirangud. Näiteks ei pruugi olla võimalik koguda usaldusväärset teavet selle kohta, kui suur oleks väikese, ent märkimisväärse püsiva hinnatõusu rakendamisel hüpoteetilise monopolisti kahjum.

31. Seega, kuigi komisjon võib asjaomase turu hindamisel tugineda SSNIP-testi põhimõtetele, ei ole ta kohustatud SSNIP-testi empiiriliselt rakendama ning muud liiki tõendid on turu määratlemisel sama asjakohased, nagu on põhjalikumalt kirjeldatud jaos 3 ([56]). Tegelikult toimib SSNIP-test enamikul juhtudel üksnes kontseptuaalse raamistikuna, mille raames kättesaadavaid tõendeid tõlgendada.

2.1.2. *Pakkumisepoolne asendatavus*

32. Toodete asendatavus tarnijate seisukohast (pakkumisepoolne asendatavus) võib olla asjakohane asjaomase turu määratlemisel, kui tarnijad kasutavad samu varasid ja protsesse, et toota seotud tooteid, mis ei ole klientide jaoks asendustooted, ning kui sellega kaasnevad kogu selliste seotud toodete valiku puhul sarnased konkurentsitingimused. Sellistel juhtudel võib olla asjakohane lugeda sellised seotud tooted asjaomase tooteturu koosseisu, tingimusel et pakkumisepoolse asendatavuse piirav mõju kogu tootevalikule on tõhususe ja vahetu mõju poolest samaväärne nõudlusepoolse asendatavuse mõjuga.

([55]) Üldiselt, kui kandidaatturg koosneb (peamiselt) ühe ettevõtja toodetest, viitab SSNIP-test, mida rakendatakse kehtiva turuhinnaga, alati sellele, et asjaomane turg peab olema laiem kui kandidaatturg, sest kasumit maksimeeriv ettevõtja ei pea (nagu nimigi ütleb) kasumlikuks tõsta hinda üle kehtiva (kasumit maksimeeriva) hinnataseme.
See võib kaasa tuua nn tsellofaani eksijärelduse, mida nimetatakse nii USA Ülemkohtu turumääratluse järgi, mida kohaldati tsellofaani ja muude pakkematerjalide suhtes (USA *vs.* E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). See tähendab, et SSNIP-testi alusel, mida rakendatakse kehtiva hinnaga, järeldatakse ekslikult, et asjaomane turg peab olema laiem kui turgu valitseva ettevõtja tooted; seda kontseptsiooni on selgitatud juhtumis AT.39523 Slovak Telekom, punktid 158–171. Tsellofaani eksijäreldus võib ilmneda ka juhul, kui hinnad on konkurentsiülesel tasemel, sest kontsern maksimeerib ühiselt kasumit.
Seepärast, kui turgu määratletakse sellise juhtumi puhul, mis eeldab olemasoleva turuvõimu taseme hindamist, näiteks seoses ELi toimimise lepingu artikli 102 kohase turgu valitseva seisundi hindamisega, tuleb arvesse võtta asjaolu, et kehtiv hind võib juba olla konkurentsiülesel tasemel. Sellistel juhtudel võib komisjon alustada SSNIP-testi rakendamisel võrdlushinnast, mis valitseks tõhusa(ma) konkurentsi tingimustes, või ta võib asjaomase turu määratlemisel tugineda muudele tõenditele.
Seevastu juhtudel, mille puhul keskendutakse turuvõimu muutuse hindamisele, eelkõige turuvõimu muutusele, mis tuleneb konkurentsi kõrvaldamisest horisontaalset kattumist hõlmava koondumise osaliste vahel, hõlmab kandidaatturg vähemalt ühinevate poolte asjaomaseid tooteid või tooteliike ja SSNIP-testi saab tavaliselt rakendada kehtiva hinnaga. Seetõttu ei pruugi turu määratlemine anda alati samu tulemusi nendel juhtudel, kui hinnatakse turuvõimu muutumist, ja nendel juhtudel, kui hinnatakse olemasolevat turujõudu.

([56]) 11. jaanuari 2017. aasta kohtuotsuses Topps Europe *vs.* komisjon, T 699/14, EU:T:2017:2, punkt 82, märkis Üldkohus: „*Komisjon ei teinud ilmset hindamisviga, kui ta tugines asjaomase turu kohta tehtud järelduste tegemisel kogutud tõenditele antud hinnangule, ilma et ta oleks kasutanud SSNIP-testi.*“ Samamoodi märkis Üldkohus seoses geograafilise turu määratlemisega oma 5. oktoobri 2020. aasta kohtuotsuses HeidelbergCement ja Schwenk Zement *vs.* komisjon, T-380/17, EU:T:2020:471, punkt 331: „*Nagu komisjon on korrektselt märkinud kostja vastuse punktis 143, ei ole SSNIP-test ainuke meetod, mida ta saab asjaomaste geograafiliste turgude määratlemiseks kasutada.*“ Vt ka Üldkohtu 22. juuni 2022. aasta otsus thyssenkrupp *vs.* komisjon, T-584/19, EU:T:2022:386, punktid 76 ja 155, samuti EFTA kohtu 5. mai 2022. aasta kohtuotsus Telenor ja Telenor Norge *vs.* EFTA järelevalveamet, E-12/20, punkt 95.

33. Pakkumisepoolsel asendatavusel põhineva turu laiendamise jaoks vajalike tingimuste hulka kuuluvad järgmised nõuded: enamikul, kui mitte kõigil tarnijatel on võimalik hakata tootma seotud toodete valikusse kuuluvaid tooteid ([57]); asendustoodete tootmisega kaasnevad tarnijate jaoks üksnes väheolulised täiendavad pöördumatud kulud või riskid; tarnijatel on stiimul seda teha ja nad teeksidki seda, kui suhtelised hinnad või nõudluse tingimused muutuvad, ning neil on võimalik kõiki valikusse kuuluvaid tooteid lühikeses perspektiivis tulemuslikult pakkuda ([58]).

34. Olukord, kus pakkumisepoolne asendatavus on piisav, võib tavaliselt tekkida juhul, kui ettevõtjad turustavad konkreetse toote erinevaid kvaliteediklasse või liike. Näiteks roostevaba terase tootmisega seotud juhtumi puhul ([59]) leidis komisjon, et nõudluse seisukohast ei olnud klientidel võimalik kasutada roostevaba terase eri tooterühmi või kvaliteediklasse samal eesmärgil. Tootjatel oli siiski võimalik hakata lühikese aja jooksul tootma ühe kvaliteediklassi asemel teist, kasutades samu seadmeid ja kandes üksnes väheseid lisakulusid. Kuna turustusraskused puudusid, suutsid roostevaba terase tootjad seega konkureerida mitmesuguste kvaliteediklasside tellimuste pärast. Seepärast leidis komisjon, et roostevaba terase eri kvaliteediklassid kuuluvad ühe ja sama asjaomase turu koosseisu.

35. Ka pakkumisepoolne asendatavus võib olla turu määratlemisel asjakohane, kui kliendid ostavad eritellimusel tooteid, näiteks kui kliendid korraldavad hankeid ehitusprojektidele või rongide või gaasiturbiinide hankimiseks. Sellistel juhtudel ei pruugi eri klientidele mõeldud eritellimusega toodete vahel nõudlusepoolset asendatavust olla või on see piiratud. Nõudlusepoolse asendatavuse seisukohast võiks iga selline eritellimusel toode moodustada asjaomase turu. Kui selliste juhtumitega seotud ettevõtjatele avalduv konkurentsisurve tuleneb teiste tarnijate suutlikkusest toota konkreetset eritellimusel toodet, võivad konkurentsitingimused siiski olla eri klientide puhul sarnased. Seega, kui samad tarnijad suudavad vastata pakkumistega eri klientide nõuetele ja üldiselt seda ka teevad, näiteks mitmesugustes hangetes, võivad erinevad eritellimusel tooted kuuluda samale asjaomasele tooteturule.

36. Kui ainult mõnel tarnijal on võimalus ja stiimul hakata tootma asendustooteid ning neid lühikeses perspektiivis tegelikult pakkuda, ja kui nad seda ka teeksid, ei ole asjakohane tootevalikut sama asjaomase turu koosseisu arvata ([60]). Konkurentsimõju hindamisel võtab komisjon siiski arvesse konkurentsisurvet, mida avaldavad tingimustele vastavad tarnijad, sealhulgas seda, kas on tõenäoline, et nad laiendavad tulevikus asjaomaste toodete müüki, kui juhtum eeldab ettevaatavat hindamist. Üks näide sellise lähenemisviisi kohta on komisjoni hinnang metallkattega terase turule ([61]). Komisjon järeldas, et selle juhtumi puhul ei täidetud tinaplaatide ja elektrolüütiliselt kroomiga pinnatud terase pakkumisepoolse asendatavuse tingimusi, sest ainult üks konkureeriv tarnija suutis neid tooteid toota samal tootmisliinil ja mõlema toote tootmine paindlikel tootmisliinidel ei mänginud turul olulist rolli. Siiski võttis komisjon konkurentsimõju hindamisel arvesse survet, mida avaldas tarnija, kes oli võimeline tootma tinaplaate ja elektrolüütiliselt kroomiga pinnatud terast paindlikel tootmisliinidel.

37. Samuti, kui pakkumisepoolse asendatavusega kaasneks vajadus kohandada märkimisväärselt olemasolevat materiaalset ja immateriaalset vara väljaspool tavapärast äritegevust, teha lisainvesteeringuid, mis on suuremad kui väheolulised investeeringud, või kanda pöördumatuid kulusid või riske, mida on rohkem kui väheolulised kulud või riskid, teha pikaajalisi strateegilisi otsuseid või põhjustada viivitusi, ei laienda komisjon asjaomast turgu pakkumisepoolse asendatavuse alusel. Komisjon ei pruugi laiendada asjaomast turgu pakkumisepoolse asendatavuse alusel isegi siis, kui tootjad juba tegelevad kogu seotud tootevaliku tootmisega. Näiteks, kuigi

([57]) EFTA kohtu 5. mai 2022. aasta kohtuotsus Telenor ja Telenor Norge *vs.* EFTA järelevalveamet, E-12/20, punkt 160.

([58]) S.t tootja peab olema võimeline turustama toodet kliendile ajavahemiku jooksul, mis ei ole oluliselt pikem kui ajavahemik, mida klient vajab selleks, et hakata asjaomase toote asemel kasutama muid kandidaatturul olevaid asendustooteid. Selline hindamine on konkreetselt seotud hinnatavate toodetega.

([59]) Vt juhtum M.6471 Outokumpu/INOXUM, punktid 120 ja 121.

([60]) Vt 28. aprilli 2010. aasta kohtuotsus Amann & Söhne ja Cousin Filterie *vs.* komisjon, T-446/05, EU:T:2010:165, punkt 79, ning EFTA kohtu 5. mai 2022. aasta kohtuotsus Telenor ja Telenor Norge *vs.* EFTA järelevalveamet, E-12/20, punkt 160. Vt ka näiteks juhtum M.5046 Friesland Foods / Campina, punkt 159.

([61]) Vt tinaplaatide hindamise kohta juhtum M.8713 Tata Steel / ThyssenKrupp / JV, punktid 276–278 ja 1287–1293.

teatavad juustutootjad saavad põhimõtteliselt toota mitut liiki juustu, võivad enne, kui ühte liiki juustu tootja suudab tootmise ümber korraldada ja hakata selle asemel müüma teist liiki juustu, tekkida märkimisväärsed kulud ja pikeneda tarneaeg ([62]). Sellistel juhtudel uurib komisjon konkurentsimõju hindamisel sellise ümberkorralduse mõju kui potentsiaalsest konkurentsist tulenevat survet.

2.2. **Geograafiliste turgude määratlemise üldine metoodika**

38. Geograafilised turud võivad olenevalt juhtumi asjaoludest ulatuda kohalikest ülemaailmseteni. Nagu on märgitud punkti 12 alapunktis b, on lähenemisviis, mida komisjon asjaomase geograafilise turu määratlemisel kasutab, konkurentsitingimuste hindamine. Üldine lähtepunkt on teha kindlaks piirkonnad, kus asjaomane tegevus või koondumine tõenäoliselt mõju avaldab, määrates kindlaks seotud ettevõtjate ja nende klientide asukoha. Seejärel analüüsib komisjon, kas teatavas piirkonnas on konkurentsitingimused piisavalt homogeensed ([63]), et oleks võimalik hinnata tegevuse või koondumise mõju, ja kas seda piirkonda saab muudest piirkondadest eristada põhjusel, et nende piirkondade konkurentsitingimused erinevad märgatavalt.

39. Komisjon uurib konkurentsitingimusi hinnates mitmesuguseid tõendeid. Tõendite hulka kuuluvad sõltuvalt iga juhtumi nõuetest ja asjaoludest järgmised tegurid: samade või erinevate tarnijate olemasolu eri geograafilistes piirkondades; nende turuosade ja hindade sarnasused või erinevused; klientide eelistuste ja ostukäitumise sarnasused või erinevused; takistused ja kulud, mis on seotud klientide varustamisega mõnes muus piirkonnas; vahemaaga seotud tegurid, mis mõjutavad kulusid, saadaolevaid koguseid või tarnekindlust, ning kaubavood ja tarnestruktuur. Tõendeid, millele komisjon geograafiliste turgude hindamisel tugineb, on täpsemalt kirjeldatud jaos 3.3.

40. Tavaliselt analüüsib komisjon ka nõudlusepoolset asendatavust eri geograafilistes asukohtades või piirkondades asuvate tarnijate vahel. See on eriti oluline selliste juhtumite korral, kui kliendi asukoht ei ole toodete pakkumise tingimuste seisukohast oluline, st kui tarnijad ei pea läbirääkimisi üksikklientidega või ei esine diskrimineerimist klientide asukoha või geograafilise piirkonna alusel. Sellisel juhul määratletakse asjaomane geograafiline turg tavaliselt tarnija asukoha alusel ([64]) ning komisjon võib pöörata erilist tähelepanu selle kindlaksmääramisele, milliste tarnijatega millistes piirkondades on seotud ettevõtjad asendatavad, lähtudes jaos 2.1.1 esitatud metoodikast. Näiteks on komisjon varasemate lennutranspordisektori juhtumite puhul määratlenud reisijate lennutransporditeenuste asjaomased turud lennujaamade kaupa. Komisjoni analüüsis keskenduti sellele, kas mõni asjaomane lennujaam oli reisijate seisukohast teiste lennujaamadega asendatav ([65]).

([62]) Vt näiteks juhtum M.9413 Lactalis / Nuova Castelli, punktid 47–48, mille puhul turu-uuring näitas, et *mozzarella*'t tootvad tarnijad ei saanud alustada *ricotta* tootmist ilma märkimisväärsete kuludeta ja lühikese aja jooksul ning samamoodi ei saanud *ricotta* tootjad alustada *mascarpone* tootmist ega müüki ilma märkimisväärsete kulude ja viivitusteta.

([63]) Liidu kohtute kohtupraktikas on „piisavalt homogeenseid" – st mitte identseid – konkurentsitingimusi järjekindlalt käsitatud asjaomase geograafilise turu määratlemise kriteeriumina. Vt 14. veebruari 1978. aasta kohtuotsus United Brands *vs.* komisjon, C-27/76, EU:C:1978:22, punktid 11 ja 44; 8. juuli 2003. aasta kohtuotsus Verband der freien Rohrwerke jt *vs.* komisjon, T-374/00, EU:T:2003:188, punkt 141; 30. septembri 2003. aasta kohtuotsus Cableuropa jt *vs.* komisjon, T-346/02 ja T-347/02 (liidetud kohtuasjad), EU:T:2003:256, punkt 115; 7. mai 2009. aasta kohtuotsus NVV jt *vs.* komisjon, T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 52; 5. oktoobri 2020. aasta kohtuotsus HeidelbergCement ja Schwenk Zement *vs.* komisjon, T-380/17, EU:T:2020:471, punkt 294.

([64]) Asjaomane geograafiline turg määratletakse sel juhul piirkonnana, kus asuvad tarnijad, kes tarnivad klientide jaoks asendatavaid tooteid. Vt näiteks juhtum M.1628 TotalFina / Elf, punkt 222 jj, mille puhul komisjon määratles asjaomase turu kui reaktiivkütuse lennukisse tarnimise turu konkreetsetes lennujaamades, ning eelkõige punkt 228, milles osutatakse tõketele, mis takistavad tarnija asendamist alternatiivsete tarnijatega teises lennujaamas. Vt ka näiteks juhtum M.9014 PKN Orlen / Grupa Lotos, punktid 1045–1052. Samuti on komisjon igapäevaste tarbekaupade jaemüügiga seotud juhtumite puhul määratlenud asjaomase geograafilise turu kohaliku piirkonnana, mis on määratletud klientide maksimaalse sõiduaja alusel nõudlusepoolse asendatavuse kaalutlustel (vt näiteks juhtum M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punkt 24 jj), ja luges kõik selles piirkonnas asuvad jaemüügipunktid selle asjaomase turu koosseisu kuuluvaks.

([65]) Vt näiteks juhtumid M.8633 Lufthansa / Certain Air Berlin Assets, punkt 59 jj; M.8672 Easyjet / Certain Air Berlin Assets, punkt 53 jj, ning M.8869 Ryanair/Laudamotion, punkt 223 jj. Turu määratlemisel kaaluti, kas asjaomase turu koosseisu peaks kuuluma üks või mitu lennujaama. Seega määratleti asjaomane turg pigem tarnijate asukoha kui klientide asukoha põhjal.

41. Juhul kui tarnijad peavad läbirääkimisi üksikklientidega või võib esineda diskrimineerimine kliendi asukoha või geograafilise piirkonna alusel, määratleb komisjon tavaliselt asjaomase geograafilise turu kliendi asukoha alusel ([66]). Sellistel juhtudel võib olla asjakohane ka nõudlusepoolne asendatavus eri geograafiliste piirkondade vahel, näiteks ümberlülitumine importtoodetele. Kui kahe piirkonna kliendid kaaluvad alternatiividena peamiselt samu tarnijaid ja saavad ostukoguseid nende vahel hõlpsalt vahetada, võib see koos muude teguritega osutada sellele, et nende kahe piirkonna konkurentsitingimused on piisavalt homogeensed ja tegevuse või koondumise mõju oleks piisavalt sarnane, nii et need kaks piirkonda saaksid kuuluda sama asjaomase geograafilise turu koosseisu. Seevastu juhul, kui kahe piirkonna kliendid käsitavad alternatiividena eri tarnijaid või kui mahud, mida on võimalik asendada või mis asendatakse, on piiratud, näiteks kliendieelistuste või kohaldatavate impordimahu piirangute tõttu, näitab see, et nende kahe piirkonna konkurentsitingimused ei ole piisavalt homogeensed ([67]).

42. Sellest tulenevalt ei tähenda pelgalt impordi olemasolu või importtoodetele ümberlülitumise võimalus teatavas geograafilises piirkonnas tingimata geograafilise turu laiendamist piirkonnale, kust kaupa eksporditi või võidakse eksportida. Kliendid, kes asuvad piirkonnas, kust kaupa eksporditi või võidakse eksportida, võivad puutuda kokku teistsuguste konkurentsitingimustega kui selle piirkonna kliendid, kuhu import tarnitakse. Kui sellistes olukordades määratletaks geograafilisi turge laialt, nii et need hõlmaksid imporditud kaupade päritolu- ja tarnepiirkondi, võiks asjaomane turg ekslikult hõlmata ka piirkondi, kus asjaomane tegevus või koondumine mõjutaks tõenäoliselt kliente erinevalt. See pigem takistaks kui hõlbustaks konkurentsimõju hindamist.

43. Seepärast juhtudel, kus import on märkimisväärne, kuid teatavate geograafiliste piirkondade vaheline kaubandus või muud pakkumise ja nõudlusega seotud kaalutlused ei ole küllaldased piisavalt homogeensete konkurentsitingimuste saavutamiseks, ei laienda komisjon asjaomast geograafilist turgu nii, et see hõlmaks piirkonda, kust kaupu eksporditi. Kuid konkurentsimõju hindamise raames ja juhul, kui geograafilised turud määratletakse kliendi asukoha alusel, arvutab komisjon turuosad, võttes aluseks kogu müügi klientidele asjaomasel geograafilisel turul, sealhulgas nii kohalike tarnijate kui ka importijate müük. Peale selle võtab komisjon asjaomasele turule suunatud impordist tulenevat konkurentsisurvet konkurentsimõju hindamisel täielikult arvesse ka muul viisil, näiteks kontrollides, kas import võib tõenäoliselt tulevikus suureneda, kui juhtum eeldab ettevaatavat hindamist ([68]).

44. Näide sellest, kuidas komisjon asjaomase geograafilise turu määratlemisel ja konkurentsimõju hindamisel kaubavoogusid arvesse võtab, on komisjoni hinnang süsiniklehtterasest valmistoodete turule ([69]). Komisjon jõudis järeldusele, et mitut liiki süsiniklehtterasest valmistoodete asjaomased geograafilised turud ei olnud laiemad kui EMP, sest maailma piirkondade turustruktuurid olid erinevad, hankimine toimus väga suurel määral piirkondlikul tasandil ning toodete hinnad olid maailma eri piirkondades märkimisväärselt erinevad. Sellest hoolimata hinnati konkurentsimõju hindamise raames põhjalikult impordist tulenevat konkurentsisurvet.

([66]) Seda lähenemisviisi kohaldatakse sageli tööstustoodetega seotud juhtumite puhul. Vt näiteks lähenemisviis terasetoodetega seotud eri juhtudel, näiteks juhtum M.6471 Outokumpu/Inoxum, punktid 244–260, M.8444 ArcelorMittal/Ilva või M.8713 Tata Steel / ThyssenKrupp / JV.

([67]) Vt näiteks juhtum M.7278 General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punktid 162–191, mille puhul komisjon määratles 50 Hz suure võimsusega gaasiturbiinide turu ülemaailmse turuna, välja arvatud Hiina ja Iraan, sest neis kahes piirkonnas puutusid mõned ülemaailmsed tarnijad klientide varustamisel kokku takistustega. Vt ka juhtum AT.40099 Google Android, punktid 406–410, mille puhul komisjon määratles mobiilsete nutiseadmete operatsioonisüsteemide litsentsimise ja Androidi rakenduste poodide turu ülemaailmse turuna, välja arvatud Hiina, sest ettevõtja tegevus Hiinas oli õigusaktidega piiratud.

([68]) Vt näiteks juhtum M.9592 Freudenberg/L&B, vt punktid 50–53, milles komisjon järeldas, et lausriide ja muude kangaste turud hõlmavad vähemalt EMPd, ning kiitis koondumise heaks, sest Aasia konkurendid avaldaksid seotud ettevõtjatele jätkuvalt piisavat konkurentsisurvet; vt punktid 98–137 ehitusrakendustes kasutatavate lausriidest vaibapõhimike kohta ja punktid 152–180 autotööstuse rakendustes kasutatavate lausriidest vaibapõhimike kohta.

([69]) Vt juhtum M.8444 ArcelorMittal/Ilva, jagu 7.2.4, punktid 320–326 geograafilise turu määratluse kohta, ja jaod 9.4.5.2–9.4.5.9, punktid 637–750 impordist tuleneva konkurentsisurve hindamise kohta. Konkurentsimõju hindamisel analüüsis komisjon üksikasjalikult impordist tulenevat konkurentsisurvet ja leidis muu hulgas, et märkimisväärne impordimaht ei näita iseenesest tingimata impordi piisavat hinnasurvet, et import oli EMP klientide jaoks vähem usaldusväärne tarneallikas kui kodumaine toodang, ning et empiirilised tõendid näitasid, et impordi reaktsioon hinnatõusule ei olnud tõenäoliselt hinnatõusu takistamiseks piisav.

3. TURGUDE MÄÄRATLEMISE PROTSESS

3.1. Üldine lähenemisviis turu määratlemisele praktikas

45. Komisjonil on tavaliselt võimalik eelnevalt kindlaks teha kõige tõenäolisemad asjaomased toote- ja geograafilised turud, kus tuleks konkreetset tegevust või koondumist hinnata. Selleks võib tugineda kergesti kättesaadavale teabele, asjaomastele turgudele, mis on määratletud komisjoni varasemates samade või samalaadsete sektorite kohta tehtud otsustes, või seotud ettevõtjate esitatud teabele. Sageli on selliseid tõenäolisi alternatiivseid turge piiratud arv. Seejärel kohandab komisjon oma esialgset tööhüpoteesi asjaomaste toote- ja geograafiliste turgude kohta, võttes vajaduse korral arvesse uurimise käigus kogutud tõendeid. Paljudel juhtudel piisab komisjoni otsuses antava konkurentsimõju hindamise struktureerimiseks ja hõlbustamiseks üksnes tõenäoliste alternatiivsete turumääratluste põgusast uurimisest, ilma et iga asjaomase turu määratluse kohta järelduse tegemiseks oleks vaja üksikasjalikku analüüsi. Komisjon võib oma otsustes ette näha alternatiivsed turumääratlused ja neid kaaluda, alustades võimalikest laiematest või kitsamatest turgudest, sõltuvalt juhtumi asjaoludest.

46. Jagudes 3.2 ja 3.3 kirjeldatakse eri tegureid, mis võivad olla asjaomaste toote- ja geograafiliste turgude määratlemise seisukohast olulised. Jaos 3.4 kirjeldatakse, kuidas komisjon nende tegurite kohta tõendeid kogub ja neid hindab. See ei tähenda, et komisjon peab igal üksikul juhul kõigi nende tegurite kohta tõendeid koguma ja neid hindama. Praktikas piisab sageli osade tegurite kohta kogutud tõenditest, et komisjon saaks asjaomase turu kohta järelduse teha.

3.2. Tooteturgude määratlemiseks kasutatavad tõendid

47. Kooskõlas jaos 2 esitatud põhimõtetega keskendub komisjon asjaomase tooteturu määratlemisel peamiselt nõudlusepoolse asendatavusega seotud tõenditele, kuid võib arvesse võtta ka pakkumisepoolse asendatavusega seotud tõendeid, kui on täidetud jaos 2.1.2 esitatud asjakohased tingimused. Asjaomase tooteturu määratlemiseks nõudluse- ja pakkumisepoolse asendatavuse hindamisel võivad olla asjakohased jagudes 3.2.1 ja 3.2.2 kirjeldatud tõendite kategooriad.

3.2.1. *Nõudlusepoolse asendatavuse seisukohast asjakohased tõendid*

3.2.1.1. Toote omadused, hind, kasutusotstarve ja üldised kliendieelistused

48. Tõendid selliste tegurite kohta nagu toote omadused (sh toote kvaliteet või innovatsioonitase), hind, funktsionaalsus ja kasutusotstarve, mis on sageli kergesti kättesaadavad, on üldiselt kasulikud, et teha kindlaks võimalikud asendustooted, mis on seotud ettevõtjate klientidele kättesaadavad.

49. Küll aga ei pruugi piisata selle hindamisest, kas tooted on jälgitavate omaduste poolest sarnased, kas nende hinnad ja hinnamustrid on võrreldavad ([70]) või kas neil on sama kasutusotstarve ([71]) ,et teha kindlaks, kas kaks toodet on nõudlusepoolselt asendatavad. Teisalt ei pruugi toodete omaduste, hinna ja kasutusotstarbe erinevused olla iseenesest alati piisavad, et teha kindlaks, et kaks toodet kuuluvad erinevatele tooteturgudele ([72]). Seda põhjusel, et sellised kaalutlused ei pruugi täpselt kajastada seda, kuidas kliendid väärtustavad mitmesuguseid toote omadusi, ega seda, kuidas kliendid reageeriksid suhteliste tarnetingimuste muutustele, näiteks hinnatõusule.

([70]) Mis puudutab tõendeid selle kohta, kuidas hinnad on aja jooksul arenenud, siis võivad mitmed tegurid, mis ei ole seotud nõudlusepoolse asendatavusega, põhjustada paralleelseid hinnamuutusi. Teisest küljest näitab paralleelsete hinnamuutuste puudumine või erinevate hindade kohaldamine tavaliselt seda, et tooted ei ole tõenäoliselt nõudlusepoolselt asendatavad. Seetõttu on paralleelsete hinnamuutuste analüüsid, sealhulgas kvantitatiivsed meetodid, nagu hinnakorrelatsiooni või statsionaarsuse analüüs, põhimõtteliselt informatiivsemad juhul, kui need näitavad, et kaks toodet ei ole ühel ja samal turul.

([71]) Näiteks on komisjon varem määratlenud teatavate toiduainete jaoks eraldi turud, hoolimata sellest, et neid kavatsetakse pakkuda samal – inimeste toitmise – kasutusotstarbel. Vt näiteks juhtum M.7220 Chiquita Brands International / Fyffes, punktid 29–34, mille puhul komisjon määratles banaanituru muude värskete puuviljade turgudest eraldiseisva tooteturuna.

([72]) Vt näiteks juhtum AT.38477 British Airways / SN Brussels, punktid 18–21 ja 23, mille puhul – vaatamata sellele, et Brüsseli ja Londoni vahelisel marsruudil pakutavate raudteeveo- ja lennuteenuste tooteomadused on erinevad – osutasid kättesaadavad tõendid transpordiliikidevahelisele konkurentsile, mistõttu tegi komisjon järelduse, et asjaomane turg on laiem kui otselennuühenduste turg ja hõlmab raudteetransporti.

50. Seepärast hindab komisjon põhjuseid, miks kliendid asendaksid ühe toote teisega või seda ei teeks, eesmärgiga teha kindlaks parameetrid, mis on klientide valikute seisukohast kõige asjakohasemad. Lisaks hinnale võivad klientide valikuid mõjutada mitmesugused muud parameetrid, näiteks toote innovatsioonitase või kvaliteet eri aspektidest, nagu on sätestatud punktis 15. Näiteks võivad kliendid võtta arvesse seda, kas toote valmistamisel kasutatakse rohkem või vähem kestlikku tehnoloogiat ([73]). Asjakohased võivad olla ka erinevused turustuskanalite (sealhulgas veebi- ja veebivälised kanalid) ([74]) vahel ja õigusraamistik ([75]). Peale selle võib klientide valikuid mõjutada käitumise kallutatus, näiteks kalduvus valida pakutavat vaikevalikut. Klientide valiku seisukohast kõige asjakohasemate parameetrite kindlaksmääramine võimaldab komisjonil tooteid nende parameetrite alusel võrrelda ja hinnata selle põhjal nende omavahelise asendatavuse määra.

3.2.1.2. Tõendid varasema asendamise kohta

51. Teatavatel juhtudel võib olla tõendeid selle kohta, et erinevaid tooteid on turul aset leidnud struktuurimuutuste, sündmuste või vapustuste tõttu üksteisega asendatud. Sellised tõendid võivad olla eriti informatiivsed nõudlusepoolse asendatavuse seisukohast, eelkõige juhul, kui asendamise põhjuseks on väline muutus seotud ettevõtjate toodete suhtelistes tarnetingimustes ([76]), näiteks kuludega seotud ootamatu vapustus, või muu sarnane sündmus. Kasulikku teavet võib saada ka uute toodete turuletoomise juhtudest, kui on võimalik täpselt analüüsida, millised tooted on uuele tootele turuosa kaotanud ([77]). Ka muutused kogustes, millega reageeritakse tarnija turult lahkumisele või teatavate toodete (ajutisele) kättesaamatusele (näiteks tootmiskatkestuste või tarneahela häirete tõttu), võivad asendatavuse mudelite puhul informatiivsed olla ([78]). Reaktsioon olulisele muutusele, nagu näiteks olukord, kus toode ei ole üldse kättesaadav või turule tuuakse uus toode, ei pruugi siiski anda teavet selle kohta, kuidas kliendid reageeriksid väiksematele muutustele suhtelistes tarnetingimustes.

52. Mõnel juhul võivad ettevõtjad koguda tavapärase äritegevuse käigus asjakohast teavet ka nõudlusepoolselt asendatavate toodete kohta. Näiteks võib ettevõtjal olla andmeid nii juurde võidetud kui ka kaotatud klientide kohta ning nende konkurentide nimed, kes need kliendid kaotasid või võitsid. Seevastu tõendid selle kohta, et tarbijad liiguvad toote juurest eemale tegurite tõttu, mis ei ole seotud suhteliste tarnetingimuste muutumisega, nagu kliendieelistuste või tarbimisharjumuste muutumine aja jooksul, on nõudlusepoolse asendatavuse seisukohast vähem informatiivsed ([79]).

([73]) Vt näiteks juhtum M.10702 KPS Capital Partners / Real Alloy Europe, punktid 59–61, mille puhul komisjon hindas soolaräbu ringlussevõtu turgu, võttes arvesse tootmiseks kasutatavat tehnoloogiat, nimelt jäätmevaba ja jäätmeid tekitavat ringlussevõtutehnoloogiat. Vt ka juhtum M.10658, Norsk Hydro / Alumetal, punktid 132–137, milles komisjon hindas, kas vähese CO_2 heitega kõrgtehnoloogilised sekundaaralumiiniumist valmistatud alumiiniumi valusulamid moodustavad tooteturu, mis erineb ülejäänud kõrgtehnoloogiliste sekundaaralumiiniumist valmistatud alumiiniumi valusulamite turust, ning jättis lõpuks tooteturu määratluse selles osas lahtiseks.

([74]) Selleks et teha kindlaks, kas veebimüügikanalid ja veebivälised müügikanalid kuuluvad samale tooteturule või mitte, võib komisjon hinnata, kas klientide arvates on nendel kanalitel erinevad omadused, näiteks hinnataseme, klienditeeninduse kvaliteedi, tarneaegade ja logistikakulude, lahtiolekuaegade, tootega enne ostu tegemist tutvumise vajaduse ning nende kanalite kaudu pakutava tootevaliku osas. Vt näiteks juhtum M.8394 Essilor/Luxottica, punktid 83–89 ja 139, kus komisjon hindas, kas optikakaupade jaemüügiturg tuleks jagada veebi- ja veebiväliste kanalite vahel.

([75]) Näiteks võidakse õigusaktidega nõuda, et proviisorid asendaksid ravimite väljastamisel teatavatel tingimustel automaatselt originaalravimi odavama geneerilise ravimiga.

([76]) Tarnetingimuste väline muutus või nendega seotud vapustus on tingitud ootamatust sündmusest, millel ei ole otsest mõju nõudlusele.

([77]) Vt näiteks juhtum M.5335 Lufthansa / SN Airholding, punktid 96, 100 ja 101, kus komisjon hindas, kas Brüsseli lennujaam on asendatav Antwerpeni lennujaamaga. Selles kontekstis analüüsis komisjon ettevõtja VLM Airlines sisenemist Antwerpeni–Manchesteri liinile, millega ta pakkus konkurentsi SNi lendudele Brüsseli–Manchesteri liinil.

([78]) Vt näiteks juhtum M.6576 Munksjö/Ahlstrom, punkt 189, mille puhul komisjon võttis eelimmutatud paberi asjaomase tooteturu hindamisel arvesse, et konkurent oli lõpetanud eelimmutatud paberi tootmise, ning tegi kindlaks konkurendid, kes tema kliendid olid endale võitnud.

([79]) Vt näiteks juhtum M.6576 Munksjö/Ahlstrom, punkt 248, mille puhul komisjon leidis, et mööblitööstuses täheldatud üleminek standardselt dekoorpaberilt eelimmutatud paberile oli suuresti tingitud ühe väärtusahelas allpool asuva suure kliendi strateegilistest investeerimisotsustest ning seetõttu ei olnud seda põhjustanud ega tagant tõuganud eelimmutatud paberi suhteliste hindade lühiajalised muutused.

53. Kui varasema asendamise kohta on piisavalt andmeid, võib olla võimalik tuletada nende põhjal kvantitatiivseid näitajaid erinevate toodete asendatavuse kohta. Näiteks võib olla võimalik tuletada potentsiaalsete asendustoodete kõrvalekalde suhtarvud. Kõrvalekalde suhtarvude põhjal hinnatakse huvipakkuva toote kaotatud müügimahu osakaalu, mis suunatakse ümber igale potentsiaalsele asendustootele reaktsioonina suhteliste tarnetingimuste muutumisele. Peale selle võib olla võimalik hinnata toote nõudluse hinnaelastsust ja hinna ristelastsust ([80]), kasutades ökonomeetrilisi meetodeid ([81]), ([82]). Usaldusväärsuse tagamiseks peavad sellised kvantitatiivsed tõendid olema piisavalt kindlad.

3.2.1.3. Tõendid hüpoteetilise asendatavuse kohta

54. Komisjon võib tugineda ka teabele selle kohta, kuidas reageerivad kliendid tõenäoliselt suhteliste tarnetingimuste hüpoteetilistele muutustele (hüpoteetiline asendatavus). Klientide ja konkurentide põhjendatud vastused sellise hüpoteetilise asendatavuse kohta võivad anda teavet, mis on vajalik asendustoodete kindlakstegemiseks. Mõnel juhul võib tõendeid hüpoteetilise asendatavuse kohta saada ka klientide esindusliku valimi uuringutest. Tõendid hüpoteetilise asendatavuse kohta võivad olla ainsad otsesed (kvantitatiivsed) tõendid, mis on nõudlusepoolse asendatavuse kohta kättesaadavad, ja need võivad olla hindamise seisukohast informatiivsed. Siiski võivad tõendid hüpoteetilise asendatavuse kohta olla vähem usaldusväärsed kui tõendid tegeliku asendamise kohta, näiteks sellepärast et hüpoteetilisel nõudlusepoolsel asendatavusel ei ole klientide jaoks tegelikke tagajärgi või käitumise kallutatuse tõttu. Eelkõige ei pruugi turuosaliste seisukohad toote hüpoteetilise alternatiivse tootega asendamise tõenäosuse või ulatuse kohta olla piisavalt usaldusväärsed, täielikud ega täpsed, et võimaldada komisjonil hinnata nõudluse elastsust. Selline hindamine peaks olema juhtumipõhine ja sõltuma olemasolevate tõendite tugevusest.

55. Kiiresti arenevates tööstusharudes, eriti nendes, mida iseloomustab kiire tehnoloogiline areng (nt digisektoris), võivad uute või äsja välja töötatud toodete või protsesside kasutuselevõtmine ning tehnoloogilised või regulatiivsed muutused tuua kaasa struktuurseid turumuutusi, mis mõjutavad konkurentsidünaamikat ja üldist reageerimist suhtelistele tarnetingimustele. Sellistel juhtudel võib komisjon võtta arvesse asendamisvõimaluste eeldatavaid muutusi, mis tulenevad konkurentsidünaamika muutumisest, vastavalt punktis 21 sätestatud tingimustele.

3.2.1.4. Konkurentsisurvet käsitlevad tõendid, mis põhinevad tööstusharu ettevõtjate seisukohtadel

56. Ettevõtjad jälgivad üldiselt konkurentsi tavapärase äritegevuse käigus. Ka tööstusliidud või asjaomase tööstusharu eksperdid võivad konkurentsi jälgida. Kuigi sellised tööstusharu ettevõtjate seisukohad turupiiride kohta ei vasta tingimata asjaomase turu mõistele liidu konkurentsiõiguse tähenduses, võib teave selle kohta, millised ettevõtjad peavad üksteist (lähi)konkurentideks, ning teiste turuosaliste ja tööstusharu ekspertide seisukohad konkurentsisurve kohta anda nõudlusepoolse asendatavuse hindamiseks kasulikku teavet. See kehtib eelkõige juhul, kui põhjused, mis toetavad järeldust, et teatavad ettevõtjad on (lähi)konkurendid, vastavad komisjoni turumääratluse raamistikule, st et kliendid peavad ettevõtjate tooteid asendustoodeteks.

([80]) Toote A nõudluse hinnaelastsus näitab toote A nõudluse reaktsiooni (st eeldatavat protsentuaalset muutust nõutavas koguses) toote A hinna üheprotsendilisele muutusele. Toodete A ja B vaheline hinna ristelastsus on toote A nõudluse reaktsioon toote B hinna üheprotsendilisele muutusele.

([81]) Näiteks juhtum M.5658 Unilever / Sara Lee, mille puhul komisjon kasutas vöötkoodilugejaga saadud andmete põhjal tuletatud nõudluse elastsuse ökonomeetrilisi hinnanguid SSNIP-testiks, et teha kindlaks, kas meeste- ja muud deodorandid kuuluvad samale asjaomasele tooteturule.
Komisjon võib kasutada tõendeid varasema asendamise kohta peale turgude määratlemise ka konkurentsimõju hindamiseks, eelkõige selleks, et teha kindlaks, kas seotud ettevõtjate omavaheline konkurents on tihe, või et hinnata kvantitatiivselt tõenäolist mõju. Vt näiteks juhtum M.8792 T-Mobile NL / Tele2 NL, punktid 704–720 ja 798–823.

([82]) Tõendid kõrvalekalde suhtarvude või nõudluse (rist)elastsuse kohta võivad olla asjakohased selleks, et teha kindlaks asendustooted, mille arvamist kandidaatturule tuleks kaaluda ning mida SSNIP-testi tegemisel arvesse võtta.

3.2.1.5. Takistused ja kulud, mis seonduvad nõudluse ümbersuunamisega potentsiaalsetele asendustoodetele

57. Asendamisele võib olla mitmeid võimalikke takistusi ja sellega võivad kaasneda kulud. Takistused ja kulud võivad olla mitmesugused, näiteks lepingulised kohustused, alternatiivsete toodete otsimise kulud, alternatiivsete toodete kvaliteedi ja mainega seotud ebakindlus, muude toodete kasutamise õppimise või oma tootmisprotsesside kohandamise kulud, kaubamärgi tuntus, regulatiivsed tõkked või muud riigi sekkumise vormid, võrguefekti olemasolu ([83]), andmete ülekantavuse kulud, koostalitlusvõime muude toodetega ([84]) või muu sõltuvus, mis on seotud andmete, toodete integreerimise või kasutamise vastastikuse täiendavusega.

58. Toote asendamisel võivad tekkida takistused ka juhul, kui klientidel ei ole võimalik müügikanalit vahetada. Näiteks konkurentsisurve autoosade originaalseadmete turule tarnijatele võib erineda varuosadeks mõeldud autoosade tarnijatele avaldatavast konkurentsisurvest, sest varuosade klientidel ei ole võimalik hankida autoosi samadel tingimustel kui need, mida pakutakse originaalseadmete tootjatele. See võib kaasa tuua kahe erineva asjaomase tooteturu määratlemise.

3.2.1.6. SSNIP-testi rakendamine

59. Mõnel juhul võib samuti olla võimalik määrata kindlaks asjaomase turu piirid, hinnates kvantitatiivselt seda, kas väike, ent märkimisväärne püsiv hinnatõus oleks hüpoteetilisele monopolistile kasumlik ([85]). Üks SSNIP-testi rakendamise näide on kriitilise vähenemise analüüs ([86]). Kriitilise vähenemise analüüsi käigus määratakse tavaliselt kndlaks müügimahu maksimaalne vähenemine, mille järel võib väike, ent märkimisväärne püsiv hinnatõus veel jääda hüpoteetilisele monopolistile kasumlikuks. Seda kriitilist vähenemist võrreldakse seejärel väikesest, ent märkimisväärsest püsivast hinnatõusust tuleneva tõenäolise tegeliku müügimahu vähenemise prognoosiga. Kui kriitiline vähenemine on suurem kui tõenäoline tegelik vähenemine, oleks väike, ent märkimisväärne püsiv hinnatõus kasumlik, mis näitab, et kandidaatturul olevad tooted moodustavad asjaomase tooteturu. Vastupidise stsenaariumi korral võib olla vaja kandidaatturgu laiendada. Analüüsi eripära sõltub iga juhtumi konkreetsetest asjaoludest. Kriitilise vähenemise analüüsimisel võtab komisjon arvesse ka seda, et täheldatud kõrge kasumimarginaal ei tähenda mitte ainult vähest kriitilist vähenemist, vaid võib viidata ka sellele, et nõudluse tegelik elastsus – ja seega ka tegelik kahjum – on tõenäoliselt väike ja vastupidi ([87]).

3.2.2. *Pakkumisepoolse asendatavuse seisukohast asjakohased tõendid*

3.2.2.1. Tõendid varasema asendamise kohta

60. Pakkumisepoolse asendatavuse hindamisel võib komisjon arvesse võtta ettevõtjate tõendeid liigse tootmisvõimsuse olemasolu kohta ning nende suutlikkuse ja stiimuli kohta tootmist ja tarnimist lühiajaliselt ümber paigutada. Eriti olulised on tõendid selle kohta, kuidas tootmine või pakkumine on varem kõnealustele toodetele ümber suunatud reaktsioonina välistele muutustele pakkumise või nõudluse tingimustes (näiteks tavapärase äritegevuse käigus tootmise ümbersuunamine eri kvaliteediklasside või liikide vahel). Seevastu, kui puuduvad tõendid varasema pakkumisepoolse asendamise kohta, võib komisjon pidada vähem tõenäoliseks, et sellise asendamise mõju oleks tõhusust ja vahetust silmas pidades samaväärne nõudlusepoolse asendamise mõjuga.

([83]) Võrguefekt esineb siis, kui toote A väärtus kõigub (kas otseselt või pöördvõrdeliselt) vastavalt selle toote ostnud klientide arvu muutumisele.

([84]) Nii oleks see näiteks juhul, kui teatav toodete alamkategooria ei toimi koos teise tootega, nii et toote asendamine toob klientidele kaasa lisakulusid.

([85]) Komisjon rakendas SSNIP-testi näiteks juhtumi M.5658 Unilever / Sara Lee puhul, punktid 92–94 ja tehnilise lisa punkt 5.3.

([86]) Vt näiteks juhtum M.9076 Novelis/Aleris, I lisa punkt 2.1.2. Komisjon kohaldas kriitilise vähenemise analüüsi ka juhtumis M.4734 Ineos/Kerling, punktid 95–105, kuid leidis lõpuks, et tulemuste põhjal lõplikke järeldusi teha ei saanud.

([87]) Kui täheldatud kasumimarginaalid on kõrged, kaasneb mahu vähenemisega suhteliselt suur saamata jääv kasum kaotatud mahtude pealt. See tähendab mahu vähest kriitilist vähenemist, mis muudab hinnatõusu hüpoteetilise monopolisti jaoks kahjumlikuks. Teisest küljest võib täheldatud kõrge kasumimarginaal tähendada, et tõenäoline tegelik kahjum on samuti suhteliselt väike, sest vastasel juhul ei oleks ettevõtjad tõstnud hindu sellisele tasemele ja oleksid pidanud hinna alandamist kasumlikuks.

3.2.2.2. Pakkumise ümbersuunamisega seotud takistused ja kulud

61. Kui komisjon hindab võimalusi turu laiendamiseks pakkumisepoolse asendatavuse alusel, võtab ta arvesse mitmesuguseid takistusi ja kulusid. Näiteks võtab ta arvesse, kas ettevõtjatel on vaja tootmise või tarnimise ümbersuunamiseks teha konkreetseid kapitaliinvesteeringuid või konkreetseid investeeringuid tootmisprotsessidesse, väljaõppesse ja inimkapitali, kaubamärgi või nime tutvustamisse, andmetele juurdepääsu või ümberseadistamise kuludesse või muid investeeringuid. Asjakohane võib olla ka teave õiguslike või haldustakistuste olemasolu kohta, näiteks vajadus konkreetse loa järele, või strateegiliste takistuste kohta, mis võivad mõjutada tootmise või tarnimise ümbersuunamist, näiteks lepingulised suhted või ainuõiguslikud kokkulepped. Komisjon analüüsib ka ettevõtjate motivatsiooni oma tootmist või tarnimist ümber suunata, sealhulgas seda, kas selline ümbersuunamine tooks kaasa muude toodete müügi vähenemise, ning nende valmisolekut seda teha. Nagu on selgitatud punktis 37, võtab komisjon juhul, kui sellised takistused või kulud ei ole väheolulised, konkurentsimõju hindamisel arvesse võimalikku konkurentsisurvet, mida sellised ettevõtjad avaldavad, selle asemel et asjaomast turgu laiendada.

3.3. **Geograafiliste turgude määratlemiseks kasutatavad tõendid**

62. Komisjon saab tavaliselt võtta esialgse seisukoha selle kohta, kas geograafiline kandidaatturg on kohalik, riiklik, piirkondlik, kogu EMPd hõlmav ([88]), laiem kui EMP või ülemaailmne, tuginedes esialgsele teabele asjaomaste toodete klientide ostukäitumise ja -eelistuste kohta. Seejärel uurib komisjon, kas konkurentsitingimused kogu kandidaatturul on piisavalt homogeensed, et oleks võimalik hinnata tegevuse või koondumise mõju, ja kas seda kandidaatturgu saab muudest piirkondadest eristada põhjusel, et nende piirkondade konkurentsitingimused erinevad märgatavalt.

3.3.1. *Asjaomase geograafilise turu määratlemiseks asjakohased tõendite kategooriad*

63. Asjaomase geograafilise turu määratlemisel võivad olla asjakohased käesolevas jaos kirjeldatud tõendite kategooriad.

3.3.1.1. Tarnijad, turuosad ja hinnad

64. Kui eri geograafiliste piirkondade klientidel on juurdepääs samadele tegelikele ja potentsiaalsetele tarnijatele ning kui neil tarnijatel on eri piirkondades sarnased turuosad, on see tavaliselt esimene märk sellest, et konkurentsitingimused on piisavalt homogeensed, et lugeda need piirkonnad ühe ja sama asjaomase geograafilise turu osaks. Seevastu juhul, kui nende tarnijate turuosad on eri geograafilistes piirkondades väga erinevad, näitab see tavaliselt, et konkurentsitingimused nendes piirkondades ei ole piisavalt homogeensed.

65. Ka hindade ja hinnaerinevuste esialgne analüüs võib anda kasulikke tõendeid. Üldiselt võib eeldada, et eri piirkondade ühtsed konkurentsitingimused viivad samade toodete puhul sarnase hinnatasemeni. Selline sarnasus võib tuleneda ka eri piirkondade vahel toimivast arbitraažist, st protsessist, mille käigus ühe piirkonna kõrgemad hinnad võivad viia selleni, et vahendajad ostavad madala hinnaga piirkonnas ja müüvad edasi kõrge hinnaga piirkonnas, kuni hinnad ühtlustuvad piisavalt, et selline arbitraaž ei ole enam kasumlik. Samuti võib komisjon hinnata seda, kas tarnijad pakuvad klientidele erinevaid, kliendi asukoha põhiseid tarnetingimusi, sest see võib mõjutada seda, kas turgu saab määratleda tarnijate asukohast lähtuvalt ([89]).

([88]) Praktilistel kaalutlustel hindab komisjon tavaliselt turge EMP tasandil, kui on selgeid märke sellest, et turud on laiemad kui riiklikud ja kitsamad kui ülemaailmsed.

([89]) Vt punktid 40–41. Vt ka punkt 73.

66. Turuosade ja hindade analüüs iseenesest ei pruugi siiski geograafilise turu määratlemisel olla otsustava tähtsusega ([90]). Seepärast uurib komisjon tavaliselt turuosade või hindade konkreetse konfiguratsiooni põhjusi ning hindab ka muid näitajaid.

3.3.1.2. Klientide eelistused ja ostukäitumine

67. Erinevused kultuuris, keeles, elustiilis, demograafilises või sotsiaal-majanduslikus taustas võivad teatavate toodete või kaubamärkide puhul kaasa tuua kohalikke, riiklikke või piirkondlikke eelistusi ([91]). See võib mõjutada eri ettevõtjate konkurentsivõimet eri piirkondades. Eri piirkondade tarbijate eelistuste erinevused põhjustavad tõenäoliselt erinevusi ostukäitumises, millest tuleneb suur potentsiaal piirata turu geograafilist ulatust.

68. Täpsemalt, kui toodete kogum, mida kliendid käsitavad seotud ettevõtjate toodete asendustoodetena, on eri geograafilistes piirkondades erinev, on see üldiselt selge märk sellest, et konkurentsitingimused ei ole piisavalt homogeensed, et need piirkonnad kuuluksid samale geograafilisele turule.

69. Klientide praeguse geograafilise ostustruktuuri uurimine võib anda kasulikke andmeid kliendieelistuste ja konkurentsitingimuste sarnasuste või erinevuste kohta. Näiteks kui kogu EMPs on klientidel juurdepääs samadele tarnijatele samadel tingimustel, olenemata kliendi asukohast, näiteks kui nad ostavad sarnastel tingimustel ükskõik milliselt EMPs asuvalt ettevõtjalt või hangivad oma tarneid hankemenetluste kaudu, millesse on kutsutud osalema ja milles esitavad pakkumusi samad ettevõtjad, on geograafiline turg tõenäoliselt kogu EMPd hõlmav ([92]), kui muud tegurid ei ole sellise järeldusega vastuolus. Samamoodi, kui kogu maailma kliendid saavad kasutada samu tarnijaid sarnastel tingimustel, olenemata klientide asukohast, näiteks kui nad ostavad sarnastel tingimustel mujal maailmas asuvatelt ettevõtjatelt, on asjaomane geograafiline turg tõenäoliselt ülemaailmne ([93]). Turu võib määratleda ülemaailmse turuna, millest on välja jäetud ainult teatavad piirkonnad, kus on suured turule

([90]) Samamoodi ei ole tavaliselt geograafilise turu määratlemisel iseenesest otsustava tähtsusega paralleelsete hinnamuutuste hindamise kvantitatiivsed meetodid, nagu hinnakorrelatsioon ja statsionaarsuse analüüs. Nagu on märgitud joonealuses märkuses 70, võivad paralleelseid hinnamuutusi põhjustada ka mitmed muud tegurid peale toimiva arbitraaži. Sellised hinnamuutused võivad seega ekslikult anda alust arvata, et kaks piirkonda kuuluvad samale asjaomasele geograafilisele turule, kuigi nende piirkondade konkurentsitingimused ei ole piisavalt homogeensed. Teisest küljest viitab paralleelsete hinnamuutuste puudumine tavaliselt sellele, et konkurentsitingimused ei ole piisavalt homogeensed. Seepärast on paralleelsete hinnamuutuste analüüs põhimõtteliselt informatiivsem juhul, kui see näitab, et erinevad piirkonnad ei ole samal turul.

([91]) Vt näiteks juhtum AT.39740 Google'i otsinguteenus Google Search (Shopping), punktid 253–254, mille puhul komisjon määratles üldotsinguteenuste turu keele-eelistuste tõttu riikliku turuna, kuigi need teenused on kasutajatele kättesaadavad kõikjal maailmas. Vt ka näiteks juhtum M.7220 Chiquita/Fyffes, punktid 119–131, mille puhul komisjon määratles riiklike soodustuste alusel turu riigi tasandi turuna, kuigi ta tõdes, et banaanitarned pärinesid peamiselt väljastpoolt EMPd. See näitab ka, et ühe tarnija või samade tarnijate tegevus EMPs või kogu maailmas võib olla kooskõlas riigi tasandi turgudena määratletud geograafiliste turgudega.

([92]) Näiteid võib tuua seoses põhimetalltoodete, nagu alumiiniumi või terase tootmise ja tarnimise turgudega. Vt näiteks juhtum M.9076 Novelis/Aleris, mille puhul komisjoni uurimine kinnitas, et klientide ühine eelistus oli osta alumiiniumist autokereplekki EMPs asuvatelt tarnijatelt ning asjaomane geograafiline turg määratleti kogu EMPd hõlmava turuna. Sarnastel põhjustel määratleti juhtumi M.6471 Outokumpu/Inoxum puhul, punktid 241–243 ja 244–260, roostevabast lehtterasest toodete turgudel külmvaltsitud roostevaba terase ja kuumvaltsitud roostevaba lintterase asjaomane geograafiline turg turuna, mis ei ole laiem kui EMP. Ka tulekindlate toodete turg on määratletud kogu EMPd hõlmava turuna, muu hulgas põhjusel, et kliendid eelistavad ülekaalukalt hankimist EMPs asuvatelt tarnijatelt – vt M.8286 RHI / Magnesita Refratarios, punktid 55, 56, 57 ja 61.

([93]) Näiteks tsiviillennunduse toodete turgudel hangivad kliendid algupäraseid õhusõidukite seadmeid ning lennundus- ja kosmosesüsteeme ning -komponente samadelt tarnijatelt kogu maailmas ning komisjon leidis, et nende toodete asjaomane geograafiline turg on ülemaailmne. Vt näiteks juhtumid M.8658 UTC/Rockwell Collins, punktid 204, 205 ja 207; M.8425 Safran / Zodiac Aerospace, punkt 298; M.8948 Spirit/Asco, punktid 37 ja 38.

sisenemise tõkked või muud takistused, mis ei võimalda tarbijatel hankida kaupu kogu maailmast ([94]). Sellistel juhtudel ja kui geograafiline turg on määratletud kliendi asukoha alusel, võetakse turuosade ([95]) arvutamisel arvesse kogu importi, mis suundub väljajäetud piirkondadest määratletud geograafilisele turule, ning konkurentsimõju hindamise käigus tuleks analüüsida võimalust, et see import võib põhjustada asjaomasel turul tegutseva(te)le ettevõtja(te)le survet.

3.3.1.3. Takistused ja kulud, mis on seotud klientide varustamisega eri piirkondades

70. Komisjon hindab, kas tarnijad suudavad ja on valmis pakkuma oma tooteid konkurentsivõimelistel tingimustel kogu kandidaatturul või kas on takistusi või kulusid, mis muudavad tarnija jaoks võimatuks või ebaatraktiivseks klientide teenindamise konkurentsivõimelistel tingimustel piirkondades, mis ei kuulu tema teeninduspiirkonda. Muu hulgas uuritakse hindamise käigus seda, kas tarnijal peab kliendieelistuste tõttu olema kohapeal esindus või peab ta pääsema ligi turustusvõrgule või asjakohastele turustuskanalitele, et müüa kaupa kogu kandidaatturul. Hindamise käigus uuritakse ka reguleerivat raamistikku, st mis tahes liiki takistusi, mille on tekitanud riigi tegevus ja mis võib mõjutada teistest piirkondadest pärit tarnijaid. Selliste takistuste hulka võivad kuuluda riigihankeeeskirjad, riiklikud toetused, hindade reguleerimine, kaubandust või tootmist piiravad kvoodid ja tariifid, tehnilised standardid, keelenõuded, seaduslikud monopolid, asutamisvabaduse piirangud, halduslikud loanõuded ja muu sektoripõhine reguleerimine. Sellised takistused võivad tegelikult piirata seda, mil määral teatavas piirkonnas asuvad tarnijad avaldavad konkurentsisurvet väljaspool seda piirkonda asuvatele tarnijatele, ning võivad sellest tulenevalt põhjustada erinevaid konkurentsitingimusi. Samad tõkked võivad takistada ka klientidel osta kaupa eri piirkondades asuvatelt tarnijatelt.

71. Seevastu õigusraamistik, eelkõige õigusnormide ühtlustamine, näiteks liidu tasandil või kogu maailmas, võib kaubandustõkkeid vähendada ja osutada sellele, et geograafilised turud on laiemad või võivad tulevikus selliseks kujuneda. Komisjon võtab geograafiliste turgude määratlemisel arvesse turuintegratsiooni protsessi. Kui regulatiivsed tõkked on kõrvaldatud, hindab komisjon asjakohaseid tõendeid, mis viitavad struktuursele turumuutusele, näiteks seoses hindade, turuosade või kaubanduse struktuuriga.

3.3.1.4. Vahemaaga seotud tegurid, transpordikulud ja teeninduspiirkonnad

72. Mõnel turul võib tarnijate konkurentsipositsioon sõltuda iga tarnija ja kliendi vahelisest kaugusest. Näiteks võivad transpordikulud moodustada olulise osa teatavate toodete kuludest, mis võivad seada kliendist kaugemal asuvad tarnijad oluliselt ebasoodsamasse konkurentsiolukorda võrreldes tarnijatega, kes asuvad kliendile lähemal. Samalaadne mõju võib olla ka muudel teguritel, näiteks varustuskindluse või kestlikkusega ([96]) seotud kaalutlustel, toodete riknevusel või juurdepääsetavusel. Peale selle võib tarbijaturgudel olla määravaks kaalutluseks tarnijani jõudmise teekonna pikkus või aeg. Nii on see tavaliselt näiteks lennujaamade, supermarketite või bensiinijaamade puhul.

73. Sellistes olukordades on tõenäoline, et turge diferentseeritakse geograafiliselt selles mõttes, et konkurentsitingimused muutuvad sõltuvalt iga tarnija ja kliendi vahelisest kaugusest ([97]). Sellisel juhul võib komisjon määratleda geograafilise turu teeninduspiirkonna põhjal. Sõltuvalt juhtumi asjaoludest ning sellest, kas tarnijad

([94]) Samuti võib komisjon määratleda ülemaailmse turu, jättes sellest välja üksnes konkreetsed piirkonnad, kus on erinevad konkurentsitingimused, näiteks juhtum M.7278 General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punktid 162–191; vt käesoleva teatise joonealune märkus 67. Samamoodi leidis komisjon näiteks juhtumi M. 8677 *Siemens/Alstom* puhul, punkt 133, et nii kiirrongide kui ka ülikiirete rongide asjaomane geograafiline turg võib olla ülemaailmne, välja arvatud Hiina, Lõuna-Korea ja Jaapan, kuna nendes kolmes riigis olid välismaistele tarnijatele seatud ületamatud turule sisenemise tõkked. Vt ka juhtum M.6541 Glencore/Xstrata, punktid 43, 44 ja 45, milles komisjon hindas potentsiaalseid geograafilisi turge, mis olid määratletud ülemaailmsete turgudena, välja arvatud Hiina, kust pärit eksport oli piiratud, sest tööstusharu analüütikud esitasid andmed Hiina ja ülejäänud maailma kohta eraldi ning mitu turuosalist toetas sellist geograafilist eristamist.

([95]) Vt eespool punkt 109.

([96]) Vt näiteks juhtum M.10047 Schwarz Group / Suez Waste management companies, punktid 56–58, mille puhul komisjon pidas kergpakendite sorteerimise geograafilise turu määratlemisel keskkonnakulusid üheks asjakohaseks teguriks.

([97]) Vt ka jagu 4.1, milles käsitletakse turu määratlemist märkimisväärse diferentseerimise korral.

pakuvad kliendi asukohale või geograafilisele piirkonnale tuginedes oma tooteid erinevatel tingimustel, võib teeninduspiirkonna määramise aluseks olla klientide või tarnijate asukoht. Sellise diskrimineerimise puudumise korral määrab komisjon sageli teeninduspiirkonna tarnija asukoha alusel. Seevastu kliendipõhiste hindadega turgudel on tavaliselt eelistatav hinnata konkurentsitingimusi erinevates klientide asukohtades ja määrata teeninduspiirkond kliendi asukoha alusel ([98]). Kui see ei ole võimalik, näiteks põhjusel, et kliente on palju ja nad on hajutatud või et puudub teave konkurentide klientide asukoha kohta, võib komisjon määrata teeninduspiirkonna tarnija asukoha alusel.

74. Teeninduspiirkondi mõõdetakse tavaliselt kas klientide teekonna pikkuse või aja või kättetoimetamise teekonna pikkuse või aja järgi, võttes aluseks asukoha, kus teatav osa müügist toimub. Komisjon tugineb tavaliselt teeninduspiirkondadele, mis on representatiivsed enamiku klientide ostuharjumuste suhtes ([99]). Seda on võimalik kindlaks määrata tarnete tegeliku jaotuse või teekonna pikkuse või aja põhjal ja/või see võib põhineda turuosaliste seisukohtadel. Selle põhjal võtab komisjon tavaliselt lähtepunktiks teeninduspiirkonnad, mis katavad 80 % müügist või klientidest ([100]). Turuspetsiifilistest kaalutlustest lähtuvalt võib komisjon tugineda ka muudele vahemikele. Näiteks on komisjon määratlenud geograafilisi turge ka selliste teeninduspiirkondade põhjal, mis katavad 70 % ja/või 90 % müügist ([101]).

3.3.1.5. Kaubavood ja kaubasaadetiste struktuurid

75. Kaubasaadetiste ja kaubavoogude struktuuri ja arengu ning selliste voogude põhjuste analüüs võib anda aimu takistuste puudumisest või nende olemasolust. Selliste voogude võime reageerida muutustele suhtelistes tarnetingimustes võib viidata ka konkurentsisurvele, mida avaldavad seotud ettevõtjatele väljaspool geograafilist kandidaatturgu asuvad tarnijad. Mõnel juhul võib olla võimalik sellist survet kvantifitseerida, näiteks hinnates ökonomeetriliselt impordi elastsust või rakendades sündmusuuringuid, mis näitavad impordi reageerimist hinnamuutustele ([102]). Siiski ei tähenda üksnes kaubavoogude olemasolu või nende reageerimine suhteliste tarnetingimuste muutumisele tingimata seda, et konkurentsitingimused piirkonnas, kust kaubavood pärinevad, on piisavalt homogeensed geograafilise kandidaatturu tingimustega, et õigustada asjaomase geograafilise turu laiendamist. Kui see nii ei ole ja nagu on selgitatud punktis 43, võtab komisjon konkurentsimõju hindamisel arvesse võimalikku konkurentsisurvet, mida importijad seotud ettevõtjatele avaldavad (sealhulgas seoses turuosade ja võimaliku tulevase laienemisega), selle asemel et laiendada asjaomast geograafilist turgu.

3.4. **Tõendite kogumine ja hindamine**

76. Komisjon kasutab asjaomase turu määratlemiseks mitmesuguseid teabeallikaid ja tõendiliike ning võib tugineda nii kvalitatiivsele kui ka kvantitatiivsele teabele. Teatavat liiki tõendid võivad ühel juhul olla otsustava tähtsusega, kuid ebapiisavad või tähtsusetud teisel juhul, kui kõne all on muu tööstusharu või toode või muud asjaolud. Enamikul juhtudel ja eelkõige juhul, kui on vaja üksikasjalikku hindamist, tugineb komisjon oma otsustes

([98]) Vt näiteks juhtum M.7408 Cargill / ADM Chocolate Business, punktid 99–102 ja 113–114, seoses tööstusliku šokolaadi turuga, mille puhul komisjon analüüsis üksikklientide alusel määratud teeninduspiirkondades liidetud turuosi. Vt ka näiteks juhtum M.7567 Ball/Rexam, punktid 642–644 ja 663–670, seoses joogipurkide turuga, mille puhul komisjon hindas tootmisvõimsuse ja müügimahu turuosa igas kliendipõhises teeninduspiirkonnas.

([99]) Tuginemine teeninduspiirkondadele, mis kajastavad kõigi klientide ostuharjumusi, tooks erindite esinemise tõttu sageli kaasa ebausutavalt suured teeninduspiirkonnad.

([100]) Vt näiteks juhtum M.7408 Cargill / ADM Chocolate Business, punktid 63–78, seoses tööstusliku šokolaadi turuga, või M.7567 Ball/Rexam, punkt 248, seoses joogipurkide turuga.

([101]) Näiteks juhtum M.7878 Heidelberg Cement / Schwenk / Cemex Hungary / Cemex Croatia, punktid 182, 189 ja 190, mille puhul komisjon leidis, et ringikujulised teeninduspiirkonnad, mille arvele langeb 90 % poolte tehaste ümbruses tehtavatest tarnetest, on asjakohasemad kui teeninduspiirkonnad, mille arvele langeb 70 % tarnetest, kuid võttis arvesse ka kohandatud kujuga teeninduspiirkondi, mille määramise aluseks on vahemaa pikkus ja kättetoimetamise viis. Igal juhul võib komisjon hinnata ka turuosade tundlikkust teeninduspiirkonna läviväärtuse suhtes, mida ta kasutab konkurentsimõju hindamisel.

([102]) Vt näiteks juhtum M.6541 Glencore/Xstrata, punktid 141–148, kus komisjon hindas impordi võimet reageerida metalse tsingi suhtelistele hinnamuutustele EMPs.

mitmele tegurile, mis on esitatud jagudes 3.2 ja 3.3, ning erinevatele allikatele. Komisjon käsitleb empiirilisi tõendeid avatult, püüdes kasutada tulemuslikult kogu kättesaadavat teavet, mis võib konkreetsel juhul tähtis olla, ja annab nende tõendite põhjal üldise hinnangu ([103]). Komisjon ei lähtu eri teabeallikate või tõendiliikide jäigast hierarhiast ([104]).

77. Tõendid, mida komisjon turgude määratlemiseks kasutab, peaksid olema usaldusväärsed ([105]). See on tõenäoline näiteks juhul, kui tõendid pärinevad avaliku sektori asutustelt või kui neid toetab mitu allikat, sealhulgas vastandlike huvidega turuosalised, nagu tarnijad ja nende otsesed kliendid. Peale selle kasutab komisjon võimalikult suures ulatuses uurimisperioodiga seotud uuemaid tõendeid, eelkõige üleminekuetapis tööstusharu turgude hindamisel. Kui juhtum eeldab ettevaatavat hindamist ja kui turu määratlemine põhineb sellel, et kõnealuse ajavahemiku jooksul toimuvad konkurentsidünaamikas muutused, peab selliste muutuste kohta olema usaldusväärseid tõendeid, mis näitavad piisava kindlusega, et oodatavad muutused tõepoolest realiseeruvad. Selliste ettevaatavate hindamiste korral võivad mõned tõendite kategooriad või allikad olla vähem usaldusväärsed või need ei ole kättesaadavad. Näiteks ei pruugi väljatöötatavate uute toodete hindamise ajal olla tõendid varasema asendamise kohta kättesaadavad. Seevastu turuosaliste tavapärase äritegevuse käigus koostatud sisedokumendid või sõltumatud tööstusharu aruanded, mis sisaldavad usaldusväärseid prognoose, võivad olla ettevaatava hindamise seisukohast eriti asjakohased.

78. Tõenditel on suurem tõendusjõud, kui on võimalik kindlaks teha, et komisjoni uurimine ei saanud neid mõjutada; sellised on näiteks tõendid, mis on kogutud enne koondumise või tegevuse üle peetud arutelusid ja komisjoni uurimist. Vastuoluliste tõendite korral analüüsib komisjon vajaduse korral asjakohaseid väiteid või andmeid, näiteks kontrollides, kas on olemas sõltumatud ja usaldusväärsed allikad. Kui sõltumatud ja usaldusväärsed allikad ei ole kättesaadavad, hindab komisjon, millistel tõenditel on suurem tõendusjõud, võttes arvesse teabeallikaid, samuti seda, kuidas ja millal teave loodi või komisjonile esitati.

79. Kui see on asjakohane ning tuginedes seotud ettevõtjate esitatud teabele, kogub komisjon tõendeid, esitades turuosalistele, sealhulgas seotud ettevõtjatele, kirjalikke teabenõudeid või neid küsitledes. Sellega seoses soovib komisjon saada eelkõige tootmisharu peamistelt konkurentidelt ja klientidelt faktilisi andmeid ning nende seisukohti toote- ja geograafiliste turgude piiride kohta. Teabenõuded võivad kaasa tuua trahvid, kui antud vastused on eksitavad või ebatäpsed. See aitab tagada, et esitatakse täpne teave. Komisjon võib võtta ühendust ka asjaomaste kaubandus- või kliendiühendustega, eelnevatel või seotud turgudel tegutsevate ettevõtjatega ja muude peamiste sidusrühmadega, sealhulgas kohalike, riiklike või rahvusvaheliste valitsusasutuste ja ametite või valitsusväliste organisatsioonidega.

([103]) 6. juuli 2010. aasta kohtuotsuses Ryanair *vs.* komisjon, T-342/07, EU:T:2010:280, punkt 136, märkis Üldkohus: „Komisjoni ülesanne on hinnata tervikuna selle tõendite kogumi tulemust, mida ta konkurentsiolukorra hindamiseks kasutas. Selles suhtes on võimalik, et teatavaid tõendeid privilegeeritakse ja et teised jäetakse kõrvale.“ Sama arutluskäik kehtib *mutatis mutandis* turu määratlemise suhtes.

([104]) 11. jaanuari 2017. aasta kohtuotsuses Topps Europe *vs.* komisjon, T 699/14, EU:T:2017:2, punkt 82, märkis Üldkohus: „asjaomase turu määratlemine ei eelda, et komisjon peaks lähtuma erinevate teabeallikate või tõendiliikide jäigast hierarhiast“. Seda kinnitas Üldkohtu 22. juuni 2022. aasta kohtuotsus thyssenkrupp *vs.* komisjon, T-584/19, EU:T:2022:386, punktid 78 ja 156.

([105]) Mis puudutab erinevate tõendite tõendusjõudu, siis ainus asjakohane kriteerium esitatud tõendite hindamiseks on nende usaldusväärsus (vt nt 13. septembri 2013. aasta kohtuotsus Total Raffinage Marketing *vs.* komisjon, T-566/08, EU:T:2013:423, punkt 43). Siinkohal mängib rolli menetluse laad. Eelkõige ühinemiskontrolli korral on ELi kohtute praktikas kindlaks tehtud, et pidades silmas vajadust tegutseda kiiresti ja väga lühikesi tähtaegu, mida komisjon peab järgima, ei saa komisjonilt nõuda kogu saadud teabe kontrollimist, kui puuduvad tõendid selle kohta, et esitatud teave oleks ebatäpne. Vt 20. oktoobri 2021. aasta kohtuotsus Polskie Linie Lotnicze „LOT“ *vs.* komisjon, T-240/18, EU:T:2021:723, punktid 87 ja 88 ning seal viidatud kohtupraktika.

80. Asjaomase turu määratlemiseks võib komisjon nõuda asjaomastelt üksustelt, sealhulgas eelkõige seotud ettevõtjatelt, ka sisedokumente. Erinevalt komisjoni uurimist silmas pidades või selle käigus koostatud dokumentidest on sisedokumendid eriti asjakohased, kui need on koostatud tavapärase äritegevuse käigus, sest need võivad paremini aimu anda sellest, kuidas kõnealused ettevõtjad turgu käsitavad. See võib hõlmata turundusuuringuid, mida ettevõtjad on varem tellinud otsuste tegemiseks näiteks oma toodete hinnakujunduse või turundustegevuse kohta. Selleks et teha kindlaks, kas majanduslikult oluline osa klientidest peab kaht toodet asendatavaks, võib arvesse võtta kasutusharjumuste ja hoiakute kohta tehtud kliendiuuringuid, andmeid klientide ostumustrite kohta, tarnijate väljendatud seisukohti ja turu-uuringuid, mille on esitanud seotud ettevõtjad ja nende konkurendid. Tõendid selle kohta, et ettevõtja jälgib teatavate konkurentide käitumist, või strateegilised dokumendid, millele ettevõtja tugineb äriotsuste tegemisel, näiteks äriplaanid või hinnangud tugevatele ja nõrkadele külgedele ning võimalustele või ohtudele, võivad samuti osutada konkureerivate ettevõtjate avaldatava konkurentsisurve tugevusele ([106]). Nende asjakohasuse hindamisel tuleks arvesse võtta konkreetsete dokumentide kontekstiga seotud tegureid, mille hulka kuuluvad dokumentide kuupäev, autorid ja võimalikud adressaadid (nt nende ametiülesanne, asjatundlikkus ja/või vanemus) ning dokumentide eesmärk.

81. Mõnel juhul võivad uurimise eesmärgil tehtud *ad hoc* uuringud, mis hõlmavad klientide või tarnijate representatiivset valimit, anda asjaomase turu kohta kasulikku teavet ([107]). Komisjon võib otsustada korraldada või tellida konkreetse juhtumi puhul uuringu sõltuvalt asjaomasest küsimusest või muudest allikatest kättesaadavatest tõenditest ning võttes arvesse halduspiiranguid, näiteks uurimise ajakava. Uuringud tuleb kavandada hoolikalt, et huvipakkuvalt sihtrühmalt sisukaid vastuseid saada ([108]).

82. Komisjon võib tugineda ka avalikule teabele, turu- või tööstusharu aruannetele, finantsanalüütikute aruannetele, samuti turustatistikale või majandusuuringutele, sealhulgas väliskonsultantide tehtud uuringutele ([109]). Kui tegemist on reguleeritud turgudega, sealhulgas näiteks telekommunikatsiooni-, energeetika- või tervishoiusektoriga, võib komisjon küsida andmeid ja seisukohti ka sektoripõhistelt reguleerivatelt asutustelt.

83. Vajaduse korral võib komisjon teha seotud ettevõtjate ja nende klientide või konkurentide tööruumidesse ka ametlikke või mitteametlikke kontrollkäike, et paremini mõista, kuidas tooteid valmistatakse ja müüakse.

4. TURU MÄÄRATLEMINE KONKREETSETEL ASJAOLUDEL

84. Käesolevas jaos käsitletakse teatavaid turu määratlemise aspekte, mis on eriomased konkreetsetele tööstusharudele, sektoritele või turuliikidele. Kui käesolevas jaos ei ole sätestatud teisiti, kohaldatakse käesolevas teatises sätestatud toote- ja geograafilise turu määratlemise üldpõhimõtteid ka käesolevas jaos nimetatud konkreetsete tootmisharude, sektorite või turuliikide suhtes.

([106]) Vt näiteks juhtum M.7902 Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide, punkt 28, mille puhul komisjon tugines asjaolule, et ühinevad pooled võrdlesid ennast nii hotellikettide kui ka sõltumatute hotellidega, et järeldada, et need tarnijad tegutsevad samal turul. Vt ka näiteks juhtum M.6663 Ryanair / Aer Lingus III, punktid 98–103, mille puhul komisjon hindas Ryanairi ja Aer Linguse reisilennuliinide hinnaseiret, et teha kindlaks, kas sama linna erinevad lennujaamad on asendatavad.

([107]) Vt näiteks juhtum M.4439 Ryanair / Aer Lingus, punktid 36 ja 94, punkti 99 alapunkt 9 ja I lisa, kus komisjon tugines Dublini lennujaamas korraldatud kliendiküsitlusele, mille ta tellis sõltumatult konsultandilt. Komisjon kasutas selle uuringu tulemusi kaudse tõendina, et hinnata, kas teatavad lennujaamad on klientide seisukohast asendatavad.

([108]) Näiteks on põhimõtteliselt eelistatav esitada küsimusi pigem hiljuti tehtud otsuste kui hüpoteetiliste otsuste kohta, küsimused peaksid olema selged ega tohiks suunata vastuseid konkreetses suunas ning pakutavad vastusevariandid peaksid olema piisavalt põhjalikud.

([109]) Asjakohane on ka selliste uuringute koostamise allikas ja kontekst. Erilist tähelepanu pööratakse eelkõige konkreetse juhtumi raames koostatud uuringutele, sest kui komisjoni uurimine on tõendeid mõjutanud, on nende tõendusjõud väiksem.

4.1. **Turu määratlemine märkimisväärselt diferentseeritud toodete korral**

85. Tooteid võib märkimisväärselt diferentseerida nii, et teatavad tooted asendavad üksteist paremini kui teised. Diferentseerida saab toodete või geograafilisel tasandil. Toodete diferentseerimine toimub juhul, kui kliendi valiku seisukohast on olulised toote omadused ([110]), muu hulgas kujundus, kaubamärgi kuvand, tehniline kirjeldus, vastupidavus, teenuse tase või mõni muu eriomadus ([111]). Geograafiline diferentseerimine toimub juhul, kui kliendi valiku seisukohast on oluline tema ja tarnija asukoht ([112]).

86. Kui komisjon analüüsib asjaomase turu kindlaksmääramiseks tarbijatele tegelikult kättesaadavaid asendustooteid, võib ta otsustada eristada diferentseeritud toodete hulgas eraldi asjaomaseid turge. Muudel juhtudel on komisjonil võimalik määratleda suhteliselt lai asjaomane turg, mis hõlmab diferentseeritud tooteid ([113]).

([110]) Vt näiteks 18. mai 2022. aasta kohtuotsus Wieland-Werke *vs.* komisjon, T-251/19, EU:T:2022:296, mis käsitleb vasest ja vasesulamitest valmistatud valtsitud toodete turgu ja kus Üldkohus märkis punktis 39: *„[..] Hageja ei vaidlusta, et valtsitud tooted ei ole homogeensed tooted, vaid tooted, mida diferentseeritakse mitmesuguste kriteeriumide alusel (koostis, viimistlustase, lõppkasutus jne). Kõik need kriteeriumid võimaldavad kogu valtsitud toodete turgu segmenteerida, ilma et ükski neist oleks* a priori *määrava tähtsusega või võimaldaks kindlaks teha eraldi tooteturge.“*

([111]) Näiteks telekommunikatsioonisektoris, kus eri liiki klientidel võivad olla erinevad tarbimisharjumused, mis mõjutavad nende teenusepakkuja valikut. Vt näiteks juhtum M.8792 T-Mobile NL / Tele2 NL, milles komisjon jõudis järeldusele, et tegemist on laia turumääratlusega, mille puhul tooteid diferentseeritakse eri kliendirühmade lõikes igakuiste kulutuste erinevuste, lepingu sõlmimise ja kestuse, lepingu täitmise ja klientide vajaduste erinevuse alusel. Kuigi selle juhtumi puhul jõudis komisjon järeldusele, et mobiilside-teenuseid pakutakse kõigile lõpptarbijatele üldisel jaemüügiturul, leidis ta siiski, et mobiilside jaemüügiteenuste osutamisel on võimalik kindlaks teha kaks eraldiseisvat kliendirühma: erakliendid ja ärikliendid.

([112]) Vt näiteks juhtum M.7155 SSAB/Rautaruukki, punkt 102, mille puhul komisjon leidis, et terasest lehttoodete tugev geograafiline diferentseerimine, mida tõendab Põhjamaade, Mandri-Euroopa ja Ühendkuningriigi vaheliste hinnaerinevuste analüüs, õigustab asjaolu, et koondumise mõju hindamisel keskenduti Põhjamaadele. Vt näiteks ka juhtum M.7878 Heidelberg Cement / Schwenk / Cemex Hungary / Cemex Croatia, punktid 174–176 ja 229–239, mille puhul komisjon selgitas, et isegi asjaomasel geograafilisel turul, mis on määratletud piirkonnana, kus konkurentsitingimused on piisavalt homogeensed, võivad konkurentsitingimused piirkonniti erineda ning et selliseid erinevusi võib olla vaja konkurentsimõju hindamisel arvesse võtta. Seda lähenemisviisi kinnitas Üldkohtu 5. oktoobri 2020. aasta kohtuotsus HeidelbergCement ja Schwenk Zement *vs.* komisjon, T-380/17, EU:T:2020:471, punkt 325. Vt ka näiteks juhtumid M.8444 ArcelorMittal/Ilva ja M.8713 Tata Steel / ThyssenKrupp / JV, mille puhul käsitati asjaomast süsiniklehtterasest valmistoodete geograafilist turgu kogu EMPd hõlmava turuna, kus on EMP-siseseid geograafilisi erisusi (nagu kinnitati viimati nimetatud juhtumi puhul Üldkohtu 22. juuni 2022. aasta kohtuotsusega thyssenkrupp *vs.* komisjon, T-584/19, EU:T:2022:386, punktid 145–258).

([113]) Sellistel juhtudel võib komisjon oma hinnangus arvesse võtta konkreetsete turusegmentide konkurentsidünaamikat. Vt 18. mai 2022. aasta kohtuotsus Wieland-Werke *vs.* komisjon, T-251/19, EU:T:2022:296, mis käsitleb vasest ja vasesulamitest valmistatud valtsitud toodete turgu ja kus Üldkohus selgitas punktis 40: *„Lisaks tuleb meeles pidada, et diferentseeritud tooteturgude kontekstis ei mõjuta koguturu olemasolu võimalust tuvastada teatavates turusegmentides erinevat konkurentsidünaamikat.“*

87. Teatavatel juhtudel võib komisjon asendusahelate ([114]) olemasolu tõttu kaaluda asjaomaste turgude määratlemist ka juhul, kui turu äärealadel asuvad tooted või piirkonnad ei ole otseselt asendatavad ([115]). Varasematel juhtudel on aga komisjon asjaolude analüüsi tagajärjel sellised laiemad turumääratlused tagasi lükanud ([116]).

4.2. **Turu määratlemine klientide või kliendirühmade diskrimineerimise korral**

88. Klientide või kliendirühmade vaheline diskrimineerimine esineb siis, kui neile pakutakse sama toote jaoks erinevaid tarnetingimusi (nt erinevad hinnad või kvaliteeditasemed) põhjustel, mis ei ole seotud kuludega ([117]). See võib viia olukorrani, kus asjaomase toote puhul moodustab selgelt eristatav kliendirühm kitsama eraldiseisva turu. Tavaliselt tekib selline olukord juhul, kui on täidetud kolm tingimust ([118]):

a) on võimalik selgelt kindlaks teha, millisesse rühma klient kuulub ajal, mil asjaomane toode talle müüakse;

b) klientidevaheline kauplemine või kolmandate isikute arbitraaž on ebatõenäoline;

c) klientide või kliendirühmade diskrimineerimine ei ole ajutist laadi.

89. Olukordades, kus kliente või kliendirühmi diskrimineeritakse, võivad eri kliendirühmade konkurentsitingimused olla nii erinevad, et kõnealusel tegevusel või koondumisel võib olla eri kliendirühmadele erinev mõju. See võib õigustada iga kliendi või kliendirühma jaoks eraldi asjaomaste turgude määratlemist ([119]). Ka klientide asukohal põhinev diskrimineerimine võib olla põhjuseks, miks määratleda asjaomane geograafiline turg klientide asukohtade alusel ([120]).

4.3. **Turu määratlemine märkimisväärse teadus- ja arendustegevuse korral**

90. Innovatsioon on sageli konkurentsi põhiparameeter. Komisjon võtab arvesse spetsiifilisust eriti innovaatilistes tööstusharudes, millele on omane sage ja märkimisväärne teadus- ja arendustegevus. Seda spetsiifilisust, mis võib esineda mis tahes tööstussektoris, võetakse tavaliselt arvesse konkurentsimõju hindamise etapis, kuid see võib olla asjakohane ka turu määratlemisel. Arvestades, et lõpptoodete puhul võivad innovatsioonitegevuse tulemused olla ebakindlad, võib komisjon oma hinnangus arvesse võtta teadus- ja arendustegevuse erinevaid võimalikke tulemusi.

([114]) Näiteks isegi kui toote A kliendid ei pruugi käsitada toodet C alternatiivina, võib eksisteerida asendusahel, juhul kui toote A kliendid käsitavad toodet B asendustootena ja toote B kliendid käsitavad toodet C asendustootena. Sellest tulenevalt võib toode A jääda sellise asendusahela kaudu tootest C tuleneva kaudse konkurentsisurve alla.

([115]) Vt näiteks juhtum M.9413 Lactalis / Nuova Castelli, punkt 89, mille puhul komisjon leidis tõendeid selle kohta, et kaubamärgiga ja jaemüüja kaubamärgiga juustude puhul oli olemas asendusahel ning et need juustud konkureerisid üksteisega, kuigi ei olnud võimalik välistada, et kaubamärgiga tooted konkureerivad peamiselt muul turul, mistõttu jäeti turumääratlus lahtiseks.

([116]) Vt näiteks juhtum M.5335 Lufthansa / SN Airholding, punkt 33, mille puhul komisjon lükkas tagasi väited, et eri liiki piletite puhul esineb asendusahel, sest tõendeid selle kinnituseks ei olnud. Komisjoni tehtud hinnaanalüüs näitas, et väidetava asendusahela äärealade hinnatase oli väga erinev ja hinnad ei olnud üksteisest sõltuvad. Vt ka juhtum M.6905 Ineos/Solvay/JV, punktid 260, 261, 262 ja 338, mille puhul komisjon lükkas tagasi väited, et nende peamiste S-PVC tarnijate veopiirkondade vahel, kes moodustavad asendusahela kogu EMPs, esineb kattuvusi; komisjon tugines kvantitatiivsele analüüsile, mis näitas arbitraaži puudumist ja kattuvate teeninduspiirkondade erinevaid hinnasuundumusi.

([117]) Käesolevas jaos käsitletakse olukordi, kus ettevõtjatel on võimalik diskrimineerida kliente või kliendirühmi vaadeldavate kriteeriumide alusel (nt kliendi identiteet, asukoht, vanus, sugu jne). Kui ettevõtjad pakuvad kõigile klientidele sama valikut ja kliendid jaotuvad oma eelistuste alusel eri rühmadesse, võib komisjon määratleda eri toodete jaoks eraldi asjaomased tooteturud (või turusegmendid), näiteks äriklassi ja turistiklassi lennupiletid või ettemakstud ja lepingulised mobiilsidetariifid.

([118]) See võib kehtida ka juhul, kui loetletud tingimused täidetakse alles tulevikus, näiteks põhjusel, et konkurentsitingimused muutuvad uurimisaluse koondumise tõttu.

([119]) Kui konkurentsitingimused ja tõenäoline mõju on selliste klientide või kliendirühmade puhul sarnased, näiteks pakkumisepoolse asendatavuse tõttu, võib komisjon siiski lugeda sellised kliendid või kliendirühmad sama asjaomase turu koosseisu kuuluvaks, nagu on selgitatud jaos 2.1.2.

([120]) Hinnadiskrimineerimisest mõjutatud tooteturu ja geograafilise turu määratluse näitena võib tuua juhtumid M.5830 Olympic / Aegean Airlines, punkt 58 ja M.7155 SSAB/Rautaruukki, punktid 101 ja 102.

91. Heaks näiteks juhtumitest, mille puhul komisjon võib seda spetsiifilisust turu määratlemisel arvesse võtta, on arendusjärgus tooted. Kuigi sellised tooted ei ole klientidele veel kättesaadavad, võib nende teadus- ja arendustegevuse protsess olla piisavalt nähtav, et teha kindlaks, millise muu tootega (milliste muude toodetega) on arendusjärgus toode tõenäoliselt asendatav, kui see edukalt välja töötatakse ja toode turule tuuakse. Komisjon võib järeldada, et selline arendusjärgus toode kuulub olemasolevale asjaomasele tooteturule ([121]) või uuele tooteturule, mis piirdub arendusjärgus toote ja selle asendustoodetega ([122]). Asjaomase turu määratlemise puhul on eriline roll arendusjärgus toote kasutusotstarbel ja selle prognoositaval asendatavusel muude toodetega. Arendusjärgus tooteid sisaldava asjaomase turu geograafilises mõõtmes võib olla vaja kajastada teadus- ja arendustegevuse geograafilist mõõdet. Sellest tulenevalt võib arendusjärgus tooteid sisaldav turg olla laiem kui asjaomane turustatavate toodete geograafiline turg ([123]).

92. Seevastu mõnel juhul ei pruugi teadus- ja arendustegevus olla lähemalt seotud (veel) ühegi konkreetse tootega, ([124]) vaid võib olla seotud hoopis teadusuuringute varaste etappidega; sellistel teadusuuringutel võib olla mitu eesmärki ning pikemas perspektiivis võidakse neile tugineda mitmesuguste toodete puhul. Kuigi asjaolu, et selline varane innovatsioonitegevus ei realiseeru kohe kaubeldavates toodetes, võib raskendada asjaomase tooteturu kindlaksmääramist kitsas tähenduses, võib siiski olla asjakohane teha kindlaks piirid, mille raames ettevõtjad sellise varase innovatsioonitegevuse raames konkureerivad, eesmärgiga hinnata, kas koondumise või käitumise tõttu võib innovatsioonikonkurents kaduda ([125]). Seda liiki hindamisel võivad innovatsioonikonkurentsi piiride kindlaksmääramisel olla asjakohased sellised tegurid nagu innovatsioonitegevuse laad ja ulatus, eri uurimissuundade eesmärgid, kaasatud rühmade spetsialiseerumine või ettevõtja varasema innovatsioonitegevuse tulemused. Nende piiride määratlemisel on asjakohane võtta arvesse geograafilisi piirkondi, kus teadus- ja arendustegevus toimub, ning muid geograafilisi iseärasusi ([126]).

93. Jaos 3 sätestatud üldised tegurid asjaomase toote- ja geograafilise turu määratlemiseks võivad olla asjakohased turgude määratlemiseks olulise teadus- ja arendustegevuse olemasolu korral, sõltuvalt nende teguritega seotud nähtavuse tasemest. Sellega seoses võivad konkreetse toote või arendusjärgus tootega tihedalt seotud teadus- ja arendustegevuse protsessid ja varajane innovatsioonitegevus moodustada terviku. Eeskätt võib see juhtuda etapis, mil teadus- ja arendustegevus muutub sihipärasemaks, kuid võivad siiski anda hulga potentsiaalseid

([121]) Eelkõige koos toodetega, millel on sama kasutusotstarve. Asjakohaseid näiteid sellise hindamise kohta võib leida ravimitööstusest. Vt näiteks juhtum M.7275 Novartis / GlaxoSmithKline Oncology Business, punktid 23–31, mille puhul komisjon hindas BRAF-inhibiitoreid ja MEK-inhibiitoreid, mida pooled arendasid osana kaugelearenenud melanoomi raviks mõeldud ravimeetodite turust, kus olemasolevaid tooteid juba turustati. Muud näited on seotud kõrgtehnoloogiliste toodetega, nagu suure võimsusega gaasiturbiinid, mida hinnati juhtumis M.7278 General Electric / Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), punktid 985–991, mille puhul komisjon luges Alstomi arendusjärgus suure võimsusega gaasiturbiini olemasoleva suure võimsusega gaasiturbiinide tooteturu koosseisu kuuluvaks.

([122]) Eelkõige juhtudel, kui erinevad ettevõtjad arendavad samu või võrreldavaid arendusjärgus tooteid või eeldatakse, et sellised tooted muudavad oma omaduste tõttu märkimisväärselt tööstusharu dünaamikat. Vt näiteks juhtum M.9461 AbbVie/Allergan, punktid 48–54 ja 56–60, mille puhul komisjon tegi kindlaks tõenäolise asjaomase turu, mis piirdus haavandilise koliidi ja Crohni tõve raviks mõeldud IL-23 inhibiitoritega, sest neid tooteid peeti nende haiguste ravi seisukohast paljutõotavateks, kuigi sel ajal ei turustanud IL-23 inhibiitoreid veel ükski tarnija, sest need olid alles arendusfaasis.

([123]) Eelkõige farmaatsiatööstuses on komisjon varasemate juhtumite puhul leidnud, et turu geograafiline ulatus oli ülemaailmne või vähemalt kogu EMPd hõlmav, kui asjaomaste arendusjärgus toodete teadus- ja arendustegevus hõlmab vähemalt kogu EMPd. Vt näiteks juhtumid M.7275 Novartis / GSK Oncology Business, punkt 32 ja M.7480 Actavis/Allergan, punkt 17.

([124]) Nagu on märgitud joonealuses märkuses 9, hõlmab mõiste „toode“ ka tehnoloogiaid. See punkt on eriti oluline ka turgude määratlemise seisukohast selliste tehnoloogiate olemasolu korral. Tehnoloogiat võib litsentsida või müüa materiaalsest kaubast või teenusest eraldi intellektuaalomandi õigusena ning seda võib sellisel juhul käsitada tootena käesoleva teatise tähenduses.

([125]) Sellise olukorra näiteks võib tuua juhtumi M.7932 Dow/DuPont, mille puhul komisjon kasutas selliste piiride määratlemiseks innovatsiooniala mõistet, vt eelkõige selle juhtumi kohta tehtud otsuse punkt 4.4. Juhtum M.7932 Dow/DuPont oli seotud kahe taimekaitse valdkonnas tegutseva ettevõtja ühinemisega, kellel olid tööstuse tasandil vahendid ja suutlikkus avastada ja arendada uusi tooteid, mida saab teadus- ja arendustegevuse tulemusena turule tuua. Seega osalesid need ettevõtjad innovatsioonikonkurentsis.

([126]) Vt juhtum M.7932 Dow/DuPont, punktid 353 jj. Innovatsioonitegevus on enamasti olemuselt ülemaailmne ning ilmsete riiklike või muude geograafiliste eripärade puudumise korral on asjaomased geograafilised turud sageli ülemaailmsed või igal juhul mitte kitsamad kui kogu EMPd hõlmavad.

alternatiivseid tulemusi, mis ei ole veel piisavalt kindlapiirilised, et neid saaks liigitada konkreetseteks arendusjärgus toodeteks, millel on kindlaksmääratud kasutusotstarve ja lõplikult väljatöötatud omadused. Sellisel juhul võib komisjoni lähenemisviis turu määratlemisele sarnaneda lähenemisviisiga, mida kasutatakse turumääratlusele kas arendusjärgus toodete või varase innovatsioonitegevuse turu määratlemisel, sõltuvalt sellest, millises terviku etapis on parajasti asjaomane teadus- ja arendustegevus.

4.4. **Turu määratlemine mitmepoolsete platvormide korral**

94. Mitmepoolsed platvormid toetavad eri kasutajarühmade vahelist suhtlust, luues olukorra, kus ühe kasutajarühma nõudlus mõjutab teiste rühmade nõudlust ([127]). Sellises olukorras võib ühe rühma reaktsioon tarnetingimuste muutumisele mõjutada ka teisi rühmi, mis tekitab platvormi poolte vahel tagasisideahelad, st kaudse võrguefekti ([128]). Platvormid võtavad tarnetingimuste kehtestamisel tavaliselt seda kaudset võrguefekti eri rühmade vahel arvesse.

95. Mitmepoolsete platvormide olemasolu korral võib komisjon määratleda platvormi kui terviku pakutavate toodete asjaomase tooteturu nii, et see hõlmaks kõiki kasutajarühmi (või mitut kasutajarühma) ([129]), või määratleda asjaomased tooteturud eraldi (ehkki vastastikuses seoses) platvormi mõlemal poolel pakutavate toodete jaoks ([130]). Olenevalt juhtumi asjaoludest võib juhul, kui platvormi eri poolte asendamisvõimalused on väga erinevad, olla asjakohasem määratleda eraldi turud. Võimalike erinevuste hindamiseks võib komisjon võtta arvesse selliseid tegureid nagu see, kas iga kasutajarühma jaoks asendatavaid tooteid pakkuvad ettevõtjad on erinevad, toodete diferentseerituse määr mõlemal poolel (või see, kuidas iga kasutajarühm seda tajub), käitumuslikud tegurid, nagu iga kasutajarühma otsus, mitut platvormi kasutada ([131]), ja platvormi laad (näiteks kas tegemist on tehinguplatvormi või sidemete loomise platvormiga). Mõlemal juhul võtab komisjon asjaomaste turgude määratlemisel või konkurentsimõju hindamisel vajaduse korral arvesse platvormi eri poolte kasutajarühmade vahelist kaudset võrguefekti.

96. Praktikas võib kaudse võrguefekti olemasolu muuta nõudlusepoolse asendatavuse hindamise ja eelkõige SSNIP-testi kohaldamise keerulisemaks kui olukordades, kus sellist nõudlusepoolset vastastikust sõltuvust kasutajarühmade vahel ei ole.

97. Mitmepoolsed platvormid võivad tarnida toodet kasutajarühmale nullhinnaga või isegi negatiivse hinnaga, et meelitada kasutajaid ostma platvormi teistel pooltel pakutavaid tooteid ja teenida oma toodetelt äritulu nendel pooltel. Nullhinnad võivad olla mitmepoolsete platvormide äristrateegia lahutamatu osa. Asjaolu, et toodet tarnitakse nullhinnaga, ei tähenda, et selle toote jaoks asjaomane turg puudub.

([127]) Tüüpilised mitmepoolsed platvormid on maksekaardisüsteemid (vt juhtum AT.34579 Mastercard) ja reklaami toel tegutsevad platvormid (vt juhtum M.8124 Microsoft/LinkedIn).

([128]) Näiteks hinnatõus platvormi poolel A vähendab sellel poolel kasutajate nõudlust. Nõudluse vähenemine poolel A võib seejärel mõjutada kasutajate nõudlust poolel B, mis omakorda võib mõjutada kasutajate nõudlust poolel A (või kolmandal poolel C). Vt näiteks juhtumid AT.39740 Google'i otsinguteenus Google Search (Shopping), punkt 159, ja AT.40099 Google Android, punktid 464, 469 ja 638.

([129]) Juhtumi M.8124 Microsoft/LinkedIn puhul, punkt 3.7, määratles komisjon veebipõhiste värbamisteenuste ühtse turu, mis hõlmab nii tööotsijaid kui ka värbajaid.

([130]) Maksekaardisüsteeme puudutava juhtumi AT.34579 Mastercard puhul, punktid 6.2.3 ja 6.2.4, määratles komisjon väljastava ja vastuvõtva turupoole eraldi asjaomaste tooteturgudena.

([131]) See viitab kasutajate otsusele kasutada ühe toote puhul ühte platvormi või sama toote puhul paralleelselt mitut platvormi. Mõnel juhul mõjutavad platvormi ühel poolel asuvate kasutajate otsused platvormi teiste poolte kasutajate olemasolevaid alternatiive nende kasutajatega suhtlemiseks ning seega asendusvõimalusi platvormi teistel pooltel.

98. Sellistel juhtudel on asendamise hindamisel eriti asjakohased hinnavälised tegurid. Komisjon keskendub sellistele teguritele nagu toote funktsionaalsus ([132]), kasutusotstarve ([133]), varasemat või hüpoteetilist asendatavust käsitlevad tõendid ([134]) ning toote asendamist pärssivad takistused ja asendamise kulud, nagu koostalitlusvõime muude toodetega, andmete ülekantavus ja litsentsimisega seotud tegurid ([135]). Komisjon võib kaaluda ka väikesele, ent märkimisväärsele püsivale hinnatõusule alternatiive, näiteks nullhinnaga tooteid ostvate klientide käitumise hindamist, kui nad asendavad tooteid reaktsioonina väikesele, ent märkimisväärsele püsivale kvaliteedilangusele ([136]).

4.5. **Turu määratlemine järelturgude, pakettide ja (digitaalsete) ökosüsteemide korral**

99. Teatavatel asjaoludel toob vastupidava toote (esmase toote) tarbimine kaasa mõne ühendatud toote (teisese toote) tarbimise. Seda nimetatakse sageli järelturuks. Neil asjaoludel võtab komisjon esmaste ja teiseste toodete asjaomaste turgude määratlemisel ja/või konkurentsimõju hindamisel arvesse ka vastavatel ühendatud turgudel valitsevatest turutingimustest tulenevat konkurentsisurvet.

100. Üldjuhul võib esmaste ja teiseste toodete puhul määratleda asjaomaseid tooteturge kolmel moel:

a) ühtse turuna, mis hõlmab nii esmast kui ka teisest toodet ([137]);

b) mitme turuna: esmaste toodete turuna ja iga esmase toote kaubamärgiga seotud teiseste toodete eraldi turgudena ([138]);

c) topeltturuna: ühelt poolt esmaste toodete ja teiselt poolt teiseste toodete turuna ([139]).

101. Ühtse turu määratlemine võib olla seda asjakohasem:

a) mida tõenäolisem on, et kliendid võtavad esmase toote ostmisel arvesse olelusringi kulusid;

b) mida suuremad on kulutused teisestele toodetele (või nende väärtus) võrreldes esmasele tootele tehtud kulutustega (või selle väärtusega);

c) mida suurem on esmaste toodete asendatavuse määr ja mida väiksemad on esmaste toodete omavahelise asendamise kulud;

d) kui tarnijaid, kes on spetsialiseerunud ainult teisestele toodetele, ei ole või neid on vähe ([140]).

102. Vastasel juhul võib olla asjakohasem määratleda topeltturud või mitu turgu, sõltuvalt eelkõige eri tarnijate teiseste toodete omavahelise asendatavuse määrast. Näiteks kui eri tarnijate teisesed tooted sobivad kokku kõigi või enamiku esmaste toodetega, võib olla asjakohasem määratleda topeltturud, samas juhul, kui esmase toote kliendid on sunnitud kasutama ainult piiratud hulka teiseseid tooteid, võib olla asjakohasem määratleda mitu turgu.

([132]) Vt näiteks tarbijatele mõeldud sideteenuste ja sotsiaalvõrgu teenuste turu määratlemine juhtumis M.7217 Facebook/Whatsapp, punktid 24–33 ja 51–61.

([133]) Vt näiteks üldotsinguteenuste turu määratlemine juhtumis AT.39740 Google'i otsinguteenus Google Search (Shopping), punktid 163–183.

([134]) Vt näiteks tööalase sotsiaalvõrgustiku teenuste turu määratlemine juhtumis M.8124 Microsoft/LinkedIn, punktid 108–110.

([135]) Vt näiteks juhtum AT.40099 Google Android ja eelkõige Androidi rakenduste poodide, punktid 284–305, ning litsentsitavate mobiilsete nutiseadmete operatsioonisüsteemide turu määratlemine, punkt 239.

([136]) Vt joonealuses märkuses 54 esitatud näide kvaliteedi vähese, ent märkimisväärse püsiva languse hindamise kohta.

([137]) Juhtumi M.7278 General Electric / Alstom (Thermal Power - Renewable Power & Grid Business) puhul, punkt 7.2.3.3, määratles komisjon gaasiturbiinide müügi ja edaspidi osutatavate teenuste turu.

([138]) Juhtumi AT.39097 Watch Repair puhul, punktid 86–91, määratles komisjon mitu eraldi varuosade turgu, millest igaüks on seotud konkreetse kellakaubamärgiga.

([139]) Juhtumi M.9408 Assa Abloy / Agta Record puhul, punkt 127, määratles komisjon müügijärgsete teenuste turu teenuseosutajat eristamata.

([140]) Vt 15. detsembri 2010. aasta kohtuotsus CEAHR *vs.* komisjon, T-427/08, EU:T:2010:517, punktid 78–109, eelkõige punktid 79, 95 ja 108, ning juhtum M.7278 General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 95.

103. Muudel juhtudel võivad kliendid eelistada tarbida mitut toodet paketina – kuigi ühe või mitme toote tarbimine ei sõltu esmasest tootest. Neil juhtudel võib komisjon uurida, kas pakett kujutab endast üksiktoodetest eraldiseisvat asjaomast tooteturgu, hinnates paketi ja üksiktoodete asendatavust (näiteks hinnates, kas kliendid hangiksid paketi tarnetingimuste halvenemise korral üksiktooteid eraldi) ([141]).

104. (Digitaalseid) ökosüsteeme võib teatavatel asjaoludel pidada tooteks, mis koosneb esmasest põhitootest ja mitmest teisesest (digitaalsest) tootest, mille tarbimine on seotud põhitootega, näiteks tehnoloogiliste seoste või koostalitlusvõime kaudu ([142]). (Digitaalsete) ökosüsteemide puhul võib komisjon seega kohaldada asjaomaste tooteturgude määratlemiseks samalaadseid põhimõtteid kui need, mida kohaldatakse järelturgude suhtes ([143]). Kui teiseseid (digitaalseid) tooteid pakutakse paketina, võib komisjon hinnata ka võimalust, et see pakett moodustab eraldi asjaomase turu. Kuigi kõigi (digitaalsete) ökosüsteemide puhul turujärgse või paketina pakutavate toodete turu suhtes kohaldatav lähenemisviis kasutamiseks ei sobi, võtab komisjon vajaduse korral asjaomaste turgude määratlemiseks arvesse selliseid tegureid nagu võrguefekt, toodete asendamise kulud (sealhulgas tegurid, mis võivad põhjustada kliendi seotust) ja otsused selle kohta, kas kasutada üht või mitut platvormi.

5. **TURUOSAD**

105. Turu määratlemine võimaldab komisjonil kindlaks teha asjaomasel turul tegutsevad tarnijad ja kliendid. Seejärel saab ta arvutada turu koguväärtuse ja iga tarnija turuosa, võttes üldiselt aluseks asjaomaste toodete müügi (ja klientide puhul ostud) asjaomases geograafilises piirkonnas.

106. Turuosad kajastavad tarnijate suhtelist seisundit turul ja võivad seega olla turuvõimu hindamisel väga kasulikud. Turuosad ei ole siiski ainus näitaja, mis iseloomustab ettevõtja tugevust turul ([144]). Sõltuvalt juhtumi konkreetsetest asjaoludest võivad asjakohased olla ka muud tegurid, nagu turule sisenemise või laienemise tõkked, sealhulgas need, mis tulenevad mastaabist või võrguefektist, juurdepääs konkreetsetele varadele ja sisenditele, samuti toodete diferentseeritus ja asendatavuse määr. Seda on põhjalikumalt selgitatud komisjoni suunistes konkurentsijuhtumite sisulise hindamise kohta ([145]).

107. Komisjon tugineb tavaliselt kaubamüügil põhinevatele turuosadele ([146]). Seevastu ostuturgudel tugineb ta tavaliselt kaubaostudel põhinevatele turuosadele. Üldiselt annavad nii müügi- või ostuväärtus kui ka müügi- või ostumaht kasulikku teavet.

([141]) Vt näiteks juhtum M.5462 Thomas Cook Group / Gold Metal International, punktid 9–16, kus komisjon hindas ja jättis lahtiseks, kas pakettreiside turg on eraldiseisev selliste puhkusereiside turust, mille puhul tarbija ostab erinevad teenused eraldi. Samuti järeldas komisjon juhtumis M.7555 Staples / Office Depot, punkt 91, et tavapäraste kontoritarvete kategooriate (kirjatarbed, paber, tint ja tooner) ühest kohast tarnelepingute jaoks on tõenäoliselt olemas eraldi tooteturg.

([142]) 14. septembri 2022. aasta kohtuotsuses Google ja Alphabet *vs.* komisjon, T-604/18, EU:T:2022:541, märkis Üldkohus punktis 116: „digitaalses ökosüsteemis võivad tooted või teenused, mis moodustavad osa asjaomastest turgudest, mis moodustavad selle ökosüsteemi, kattuda või olla omavahel ühendatud horisontaalse või vertikaalse vastastikuse täiendavuse alusel. Koos võetuna võib asjaomastel turgudel olla ka ülemaailmne mõõde, võttes arvesse komponente koondavat süsteemi ja selles süsteemis esinevaid või teistest süsteemidest tulenevat konkurentsisurvet.“ Digitaalse ökosüsteemi näide on selliste toodete ökosüsteem, mis on loodud ümber mobiilseadme operatsioonisüsteemi ja kuhu kuuluvad riistvara, rakenduste pood ja tarkvararakendused.

([143]) Vt rakenduste poodide turu määratlemise kohta juhtum AT.40099 Google Android, punkt 299, milles komisjon järeldas, et rakenduste poodidest ja mobiilsete nutiseadmete operatsioonisüsteemidest koosneva ühtse turu määratlemise tingimused ei olnud täidetud.

([144]) Vt näiteks 9. juuli 2007. aasta kohtuotsus Sun Chemical Group jt *vs.* komisjon, T-282/06, EU:T:2007:203, punkt 140, ja 6. juuli 2010. aasta kohtuotsus Ryanair *vs.* komisjon, T-342/07, EU:T:2010:280, punkt 42.

([145]) Vt näiteks horisontaalseid ühinemisi käsitlevad suunised, III ja IV jagu. Vt ka horisontaalkoostöö kokkulepete hindamise suunised, nt punkt 236.

([146]) Kaubamüük tähendab müüki kolmandatele isikutele, mitte kontsernisisest müüki.

108. Sõltuvalt konkreetsetest toodetest või konkreetsest tööstusharust võivad turuosade kindlaksmääramisel anda lisaks kaubamüügile või -ostudele täiendavat või kasulikumat teavet ka muud näitajad. Nende hulka võivad kuuluda: tootmisvõimsus ([147]) või tootmismaht (eelkõige turgude puhul, mida iseloomustab tootmisvõimsuse strateegiline tähtsus) ([148]); tarnijate arv (eelkõige turgudel, kus korraldatakse ametlikke pakkumismenetlusi, või olukordades, kus uuenduslikud tooted on arendusetapis); sõlmitud hankelepingute arv ([149]); kasutusnäitajad, nagu (aktiivsete) kasutajate arv ([150]), veebisaidi külastuste ([151]) või voogedastuste arv, kulutatud aeg või lugejas-, vaatajas- ja kuulajaskonna arv ([152]), allalaadimiste ([153]) ja uuenduste arv, suhtluskordade arv ([154]) või platvormi kaudu sõlmitud tehingute maht või väärtus (eelkõige juhul, kui juurdepääs toodetele on peamiselt nullhinnaga, nagu võib olla näiteks digiturgudel või üldisemalt mitmepoolsete platvormide puhul); sõidukite arv, istekohtade arv, reiside arv või juurdepääsuõigused, nagu teenindusajad konkreetsetes lennujaamades (näiteks transporditurgudel) ([155]), või varud (näiteks kaevandussektoris) ([156]). Turgudel, kus tehakse sageli märkimisväärseid investeeringuid teadus- ja arendustegevusse, võib selleks, et hinnata ettevõtjate suhtelist konkurentsipositsiooni, kasutada asjakohaste näitajatena teadus- ja arendustegevuse kulutuste taset või patentide või patendiviidete arvu ([157]). Üldjuhul on eriti asjakohased need näitajad, mida turuosalised kasutavad oma üldises äritegevuses asutusesiseselt.

109. Kui turg määratletakse kliendi asukoha alusel, võetakse turuosa arvutamisel arvesse kogu müüki asjaomase geograafilise turu klientidele. Sellest tulenevalt võetakse turuosa arvutamisel arvesse teistest piirkondadest pärit tarnijate müüki asjaomase geograafilise turu klientidele (st importi asjaomasele turule), samas kui asjaomasel turul asuvate tarnijate müüki muudes piirkondades asuvatele klientidele (st eksporti asjaomaselt turult) arvesse ei võeta ([158]). Kui aga turg määratletakse tarnija asukoha alusel, võetakse turuosa arvutamisel arvesse asjaomasel turul asuvate tarnijate kogu müük, olenemata kliendi asukohast ([159]). Väljaspool asjaomast geograafilist turgu asuvate tarnijate müüki sel juhul turuosade arvutamisel arvesse ei võeta.

110. Kui tooted on märkimisväärselt diferentseeritud (nagu on selgitatud jaos 4.1), võivad turuosad olla turuvõimu näitajana vähem usaldusväärsed ning üldiselt analüüsib komisjon konkurentsimõju hinnates ka seda, kas seotud ettevõtjate ja teiste tarnijate konkurents on tihe. Seega, kuigi turu määratlemine on endiselt tähtis etapp, võib tarnijatevahelise konkurentsi tiheduse analüüs olla diferentseeritud turgude konkurentsimõju hindamisel

([147]) Tootmisvõimsuse või tootmismahu turuosa arvutatakse tavaliselt geograafilise turuga hõlmatud piirkonnas asuvate tarnijate põhjal.

([148]) Vt näiteks juhtum M.8674 BASF / Solvay's Polyamide Business, punkti 455 alapunkt b, nailoni väärtusahela kohta, juhtum M.7744 HeidelbergCement/Italcementi, punkt 61, halli tsemendi turu koondumise kohta ning juhtum M.4000 Inco/Falconbridge, punktid 315 jj, nikliturru koondumise kohta. Vt ka juhtum M.8713 Tata Steel / ThyssenKrupp / JV, punktid 474–481, ning 22. juuni 2022. aasta kohtuotsus thyssenkrupp *vs.* komisjon, T-584/19, EU:T:2022:386, punkt 591.

([149]) Vt näiteks juhtum M.8134 Siemens/Gamesa, punktid 75–80, kus on selgitatud, et tuulegeneraatorite kohta sõlmitud hankelepingute arv oli kõnealuse juhtumi puhul asjakohasem näitaja kui paigaldatud tuulegeneraatorite alus, sest lepingu sõlmimise ja aluse paigaldamise vahele jäi ajaline viivitus.

([150]) Vt näiteks juhtum M.7217 Facebook/Whatsapp, punktid 95–98.

([151]) Vt näiteks juhtum AT.39740 Google'i otsinguteenus Google Search (Shopping), punktid 273–284.

([152]) Vt näiteks juhtum M.9064 Telia Company / Bonnier Broadcasting Holding tasuta vastuvõetavate ja tasuliste põhipaketi telekanalite hulgimüügituru kohta, joonealused märkused 315, 316, 324, 327, 333 ja 339.

([153]) Vt näiteks juhtum AT.40099 Google Android, punktid 591–593.

([154]) Vt näiteks juhtum M.10262 Facebook/Kustomer, punktid 176–179, ettevõtjalt tarbijale suunatud sideteenuste turu kohta.

([155]) Vt näiteks juhtumid M.4439 Ryanair / Aer Lingus, punktid 340–347, M.8869 Ryanair/LaudaMotion, punktid 303–306, ja M.9287 Connect Airways / Flybe, punktid 447–453.

([156]) Vt näiteks juhtum M.4000 Inco/Falconbridge, punktid 490–494, ja juhtum M.8713 Tata Steel / ThyssenKrupp / JV, punktid 472–481.

([157]) Vt näiteks juhtum M.7932 Dow/DuPont, otsuse 1. lisa, ja juhtum M.8084 Bayer/Monsanto, punktid 1153 jj.

([158]) Vt ka punkt 43.

([159]) Näiteks juhtudel, kui tegemist on igapäevaste tarbekaupade jaemüügiga, võetakse turuosa arvutamisel arvesse asjaomastel turgudel asuvate asjaomaste jaemüügipunktide kogumüüki. Vt näiteks juhtum M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punkt 32 jj.

asjakohasem ([160]). Selleks võib komisjon vajaduse korral tugineda asjaomase turu segmentide mahuosale ja võtta seda arvesse, kui ta hindab, kui tihedalt seotud ettevõtjad omavahel ja oma konkurentidega konkureerivad ([161]).

111. Pealegi, kui tooted on märkimisväärselt diferentseeritud, võivad müügiväärtuse ja müügimahu alusel mõõdetavad turuosad märkimisväärselt erineda. Komisjon võtab tavaliselt lähtepunktiks müügiväärtused ([162]). Sellest hoolimata võivad müügimahud täiendada müügiväärtust ja mõnel juhul võivad need olla uurimisaluse tegevuse või koondumise mõju hindamiseks sobivamad. Näiteks koondumise puhul, mis hõlmab kaht ettevõtjat, kes pakuvad tooteid palju madalama hinnaga kui teised ettevõtjad ja saavad endale märkimisväärse osa klientidest, võib üksnes müügiväärtusele tuginedes jääda varju nende ettevõtjate tähtsus konkurentsimõju seisukohast ja vastastikune suhe ([163]).

112. Kui seotud ettevõtjatele ei ole täpsed turuosad kättesaadavad, võivad nad turuosa käsitleva teabe esitada hinnangu vormis. Peale selle või alternatiivina kasutab komisjon turu suuruse ja turuosade kohta ka muid teabeallikaid, kui see on hindamise jaoks vajalik. Need võivad hõlmata avaliku sektori asutuste, tööstusharu konsultantide või kutseorganisatsioonide uuringuid või aruandeid, seotud ettevõtjate sisedokumente või turuosaliste esitatud hinnanguid. Eelkõige juhul, kui seotud ettevõtjatelt saadud usaldusväärsed hinnangud või teave muudest allikatest ei ole kättesaadavad, võib komisjon turu täielikult või osaliselt rekonstrueerida, esitades asjaomastele turuosalistele teabenõudeid või paludes asjaomasel turul tegutsevatel tarnijatel või klientidel esitada andmeid oma müügi- või ostumahtude või -väärtuste või muude asjakohaste näitajate kohta. Komisjoni kogemuse kohaselt sobib selline turu rekonstrueerimine üldiselt paremini turgude jaoks, mis hõlmavad piiratud arvu tarnijaid.

113. Üldjuhul tugineb komisjon turuosadele, mis on arvutatud üheaastaste vaatlusperioodide lõikes. Tavaliselt kogub komisjon selliseid andmeid vähemalt kolme aasta jooksul või konkurentsieeskirjade täitmise tagamise kontekstis üldjuhul ajavahemike jooksul, mis vastavad uurimisaluse tegevuse kestusele. Vaatlusperiood, mille jooksul turuosi arvutatakse, võib siiski erineda üheaastasest standardperioodist sõltuvalt asjaomase turu omadustest. Eelkõige turgudel, mida iseloomustab ebaregulaarne nõudlus või pakkumise ja/või nõudluse hooajalisus, või turgudel, kus toimuvad struktuurimuutused, võib turuosade arvutamisel olla asjakohane kasutada pikemaid või lühemaid vaatlusperioode ([164]). Turgudel, kus toimuvad struktuurimuutused, näiteks regulatiivsed või tehnoloogilised

([160]) Näiteks võib komisjon hinnata ettevõtjatevahelise konkurentsi intensiivsust, keskendudes analüüsis ettevõtjate segmendiosadele, hindade ja muude konkurentsi seisukohast oluliste tegurite sarnasusele või eri toodete asendatavuse näitajatele, näiteks toodete täheldatud asendamine ja sellega seotud näitajad, nagu kõrvalekalde suhtarvud või hinnanguline nõudluse elastsus. Vt näiteks juhtum M.5658 Unilever / Sara Lee, mille puhul komisjon tuvastas deodorantide turul märkimisväärse diferentseerituse ja hindas konkurentsimõju hinnates kvantitatiivselt tõenäolisi hinnamõjusid, tuginedes hinnangulisele nõudluse elastsusele.

([161]) Vt näiteks juhtum M.9409 Aurubis / Metallo Group Holding, punktid 227 ja 468, mille puhul komisjon leidis, et väljasulatamiseks ja rafineerimiseks ette nähtud vasemurru asjaomane turg oli ülimalt diferentseeritud, eelkõige materjali koostise ja päritolu poolest, ning koosnes mitmest segmendist. Komisjon vaatas läbi nende konkreetsete segmentide turuosad, et hinnata, kui tihedalt ühinevad pooled omavahel ja oma konkurentidega konkureerivad.

([162]) Vt näiteks M.7278 General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 426.

([163]) Näiteks jaemüüja kaubamärgiga diferentseerimata toodete pakkujate vahelist konkurentsi võib paremini iseloomustada mahuosa. Vt näiteks juhtum M.9413 Lactalis / Nuova Castelli, punkt 137.

([164]) Näiteid ebaregulaarsest nõudlusest tingitud pikemate vaatlusperioodide kohta võib leida hanketurgudelt. Vt näiteks juhtum M.7278 General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punktid 420–422, mille puhul turuosad arvutati viieks ja kümneks aastaks. Juhtumi M.8677 Siemens/Alstom puhul, punkt 141, kasutati kümneaastast vaatlusperioodi, samas kui juhtumites M.9343 Hyundai Heavy Industries Holdings / Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, punktid 362 jj, ja M.10078 Cargotec/Konecranes, punkt 533, kasutati 11-aastast vaatlusperioodi, mis oli jagatud mitmeks alamperioodiks. Mitme aasta andmeid, mis käsitlevad lühemaid vaatlusperioode (hooaegu), on kasutatud näiteks lennuettevõtjatega seotud juhtumite puhul, vt näiteks juhtum M.8869 Ryanair/Laudamotion, punkt 304.

muutused, või kus turudünaamika arvessevõtmiseks võib olla asjakohane ettevaatav hindamine, võidakse hinnata tulevasi turuosi, et kajastada neid eeldatavaid muutusi ([165]).

6. JÄRELDUSED

114. Komisjon arendab oma praktikas edasi asjaomase toote- ja geograafilise turu mõiste tõlgendamist, võttes arvesse turgude ja konkurentsidünaamika arengut ning turu määratlemise parimate tavade arengut ning järgides liidu kohtute praktikat.

115. Käesolevas teatises kasutatud mõiste „asjaomane turg“ komisjonipoolne tõlgendus ei mõjuta seda, kuidas liidu kohtud seda mõistet üksikjuhtudel tõlgendavad.

116. Käesolev teatis asendab komisjoni 1997. aasta teatise asjaomase turu mõiste kohta ühenduse konkurentsiõiguses ([166]).

([165]) Vt näiteks juhtum M.9674 Vodafone Italia / TIM / INWIT JV, punktid 81 ja 147, mille puhul mobiilsideoperaatoritele makrosaitidel majutusteenuste osutamise turu turuosad arvutati ja prognoositi aastateks 2017–2027, st mitmeks tulevaseks aastaks. Vt ka näiteks juhtum M.10534 Traton / Aktiebolaget Volvo / Daimler Truck / JV, punktid 106–109 ja 118–120, mille puhul komisjon hindas ühisettevõtte loomist akutoitel raskeveokite ja busside avaliku laadimise lahenduste uuel tekkival turul ning hindas prognoositavat turuosa mitmeks tulevaseks aastaks.

([166]) EÜT C 372, 9.12.1997, lk 5.