C/2024/1645

22.2.2024

KOMISSION TIEDONANTO

Komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä unionin kilpailuoikeuden kannalta

(C/2024/1645)

Sisällys

Sivu

1. JOHDANTO 3
   1.1. Tämän tiedonannon tarkoitus 3
   1.2. Markkinoiden määrittelyn merkitys 4
   1.3. Markkinoiden määrittelyn yleisperiaatteet 6
2. YLEINEN METODOLOGIA 10
   2.1. Tuotemarkkinoiden määrittelyn yleinen metodologia 11
      2.1.1. Kysynnän korvattavuus 11
      2.1.2. Tarjonnan korvattavuus 13
   2.2. Maantieteellisten markkinoiden määrittelyn yleinen metodologia 15
3. MARKKINAMÄÄRITTELYPROSESSI 17
   3.1. Yleinen lähestymistapa markkinoiden määrittelyyn käytännössä 17
   3.2. Näyttö tuotemarkkinoiden määrittelemiseksi 17
      3.2.1. Kysynnän korvattavuuden kannalta olennainen näyttö 17
         3.2.1.1. Tuotteen ominaisuudet, hinnat, käyttötarkoitus ja asiakkaiden yleiset mieltymykset 17
         3.2.1.2. Näyttö aikaisemmasta korvattavuudesta 18
         3.2.1.3. Hypoteettista korvattavuutta koskeva näyttö 19
         3.2.1.4. Toimialan omiin näkemyksiin perustuva näyttö kilpailupaineista 19
         3.2.1.5. Kysynnän siirtymiseen mahdollisiin korvaaviin tuotteisiin liittyvät esteet ja kustannukset 20
         3.2.1.6. SSNIP-testin käyttö 20
      3.2.2. Tarjonnan korvattavuuden kannalta olennainen näyttö 20
         3.2.2.1. Näyttö aikaisemmasta korvattavuudesta 20
         3.2.2.2. Tarjontalähteiden vaihtamisen esteet ja kustannukset 21
   3.3. Näyttö maantieteellisten markkinoiden määrittelemiseksi 21
      3.3.1. Merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyn kannalta olennaiset näyttötyypit 21
         3.3.1.1. Käytettävissä olevat toimittajat, markkinaosuudet ja hinnat 21
         3.3.1.2. Asiakkaiden mieltymykset ja ostokäyttäytyminen 22
         3.3.1.3. Tuotteiden toimittamiseen asiakkaille eri alueilla liittyvät esteet ja kustannukset 23
         3.3.1.4. Etäisyyteen liittyvät tekijät, kuljetuskustannukset ja vaikutusalueet 23
         3.3.1.5. Kauppavirrat ja toimitustavat 24
   3.4. Näytön kerääminen ja arviointi 24
4. MARKKINOIDEN MÄÄRITTELY ERITYISTILANTEISSA 26
   4.1. Markkinoiden määrittely, kun eriytyneisyys on huomattavaa 27
   4.2. Markkinoiden määrittely, kun asiakkaiden tai asiakasryhmien välillä esiintyy syrjintää 28

4.3. Markkinoiden määrittely, kun t&k on huomattavaa 28
4.4. Markkinoiden määrittely, kun asiaan liittyy monisuuntaisia alustoja 30
4.5. Markkinoiden määrittely, kun asiaan liittyy jälkimarkkinoita, tuotekokonaisuuksia ja (digitaalisia) ekosysteemejä 31
5. MARKKINAOSUUDET 32
6. PÄÄTELMÄT 35

1. JOHDANTO

1.1. Tämän tiedonannon tarkoitus

1. Komissio käyttää markkinamäärittelyn käsitettä valvoessaan unionin kilpailuoikeuden noudattamista eli

   a) pannessaan täytäntöön Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen (SEUT-sopimus) 101 ja 102 artiklan mukaisia kilpailusääntöjä neuvoston asetuksen (EY) N:o 1/2003 ([1]) nojalla;

   b) valvoessaan yrityskeskittymiä neuvoston asetuksen (EY) N:o 139/2004 ([2]) (eli sulautuma-asetuksen) nojalla;

   c) pannessaan täytäntöön Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen (eli ETA-sopimuksen) vastaavia määräyksiä ([3]).

2. Komissio yleensä määrittelee merkitykselliset markkinat tapauksissa ([4]), joissa on tärkeää arvioida yritysten suhteellinen kilpailukyky ([5]).

3. Tämän tiedonannon tarkoituksena on antaa ohjeistusta siitä, miten komissio soveltaa merkityksellisten markkinoiden käsitettä valvoessaan unionin kilpailuoikeuden noudattamista. Kilpailupolitiikalla ylläpidetään hyvin toimivia markkinoita ja puututaan markkinoiden toimintapuutteisiin, ja edistetään näin osaltaan vihreää ja digitaalista siirtymää sekä sisämarkkinoiden häiriönsietokykyä ([6]). Sillä pyritään varmistamaan markkinoiden säilyminen kilpailtuina, avoimina ja dynaamisina. Näin ollen kilpailupolitiikalla voidaan osaltaan ehkäistä unionin talouden liiallisia riippuvuuksia ja parantaa sen häiriönsietokykyä mahdollistamalla vahvat ja monipuoliset toimitusketjut ([7]). Sillä voidaan myös täydentää ympäristökestävyyttä koskevaa unionin sääntelykehystä ottamalla huomioon kestävyysnäkökohdat siinä määrin kuin niillä on merkitystä kilpailuarvioinnin kannalta, myös osana markkinoiden määrittelyä. Kyseistä taustaa vasten tässä tiedonannossa annettavassa päivitetyssä ohjeistuksessa otetaan huomioon viimeisten 20 vuoden aikana tapahtuneet huomattavat kehityskulut. Näitä ovat muun muassa digitalisaatio ja uudet keinot tarjota tavaroita ja palveluja sekä kaupallisen vaihdon yhä verkottuneempi ja globaalimpi luonne.

4. Julkistamalla käyttämänsä menetelmät ja ilmoittamalla merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä hyödyntämänsä tärkeimmät perusteet ja evidenssin komissio pyrkii lisäämään toimintaperiaatteidensa ja päätöksentekonsa läpinäkyvyyttä unionin kilpailuoikeuden soveltamisen yhteydessä. Komissio pyrkii myös vähentämään omien yksiköidensä ja ulkoisten sidosryhmien resursseihin kohdistuvaa rasitetta tehostamalla kilpailuarviointeja.

5. Komission suorittamien unionin kilpailuoikeudellisten arviointien läpinäkyvyyden ja siten myös ennakoitavuuden lisääminen lisää myös oikeusvarmuutta yritysten ja niiden neuvonantajien kannalta, kun ne pystyvät paremmin arvioimaan merkityksellisten markkinoiden laajuuden sekä sen, millä todennäköisyydellä komissio saattaa todeta

([1]) Neuvoston asetus (EY) N:o 1/2003, annettu 16 päivänä joulukuuta 2002, perustamissopimuksen 81 ja 82 artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta (EYVL L 1, 4.1.2003, s. 1).

([2]) Neuvoston asetus (EY) N:o 139/2004, annettu 20 päivänä tammikuuta 2004, yrityskeskittymien valvonnasta (EUVL L 24, 29.1.2004, s. 1).

([3]) Viittauksilla SEUT-sopimuksen 101 ja 102 artiklaan sekä sulautuma-asetukseen ja etenkin sen 2 artiklaan tarkoitetaan tässä myös tiedonannossa ETA-sopimuksen vastaavia määräyksiä; ks. ETA-sopimuksen 53 ja 54 artikla sekä liite XIV.

([4]) Yleisesti ottaen markkinoiden määrittelyllä on vähemmän merkitystä SEUT-sopimuksen 106 ja 107 artiklaan perustuvassa komission täytäntöönpanokäytännössä. Näissä tapauksissa arvioinnissa keskitytään pikemminkin kyseessä olevaan toimialaan/sektoriin kuin yritysten kohtaamaan kilpailupaineeseen. Jos SEUT-sopimuksen 106 tai 107 artiklan nojalla käsiteltävissä yksittäistapauksissa kuitenkin nousee esiin markkinavoimaan ja sen myötä merkityksellisiin markkinoihin liittyviä näkökohtia, tässä tiedonannossa esitetty lähestymistapa voi olla relevantti arvioinnin kannalta. Koska markkinamäärittelyä käytetään harvoin näissä kahdessa arviointityypissä, tässä tiedonannossa ei käsitellä niitä koskevia erityisnäkökohtia.

([5]) Unionin kilpailuoikeudessa yrityksellä tarkoitetaan mitä tahansa yksikköä, joka harjoittaa taloudellista toimintaa eli toimintaa, jossa tavaroita tai palveluja tarjotaan tietyillä markkinoilla, riippumatta sen oikeudellisesta muodosta tai rahoitustavasta. Ks. tuomio 23.4.1991, *Höfner ja Elser v. Macrotron*, C-41/90, EU:C:1991:161, 21 kohta, ja tuomio 12.12.2006, *SELEX Sistemi Integrati v. komissio*, T-155/04, EU:T:2006:387, 50 kohta.

([6]) Ks. komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle – *Kilpailupolitiikka valmiina uusiin haasteisiin*, COM(2021) 713, 18.11.2021, s. 6.

([7]) Ks. edellinen alaviite, s. 16.

tietyssä yksittäistapauksessa kilpailuongelmia. Ne voivat ottaa nämä tekijät huomioon sisäisessä päätöksenteossaan harkitessaan esimerkiksi muiden yritysten ostamista, yhteisyritysten perustamista, tiettyjen sopimusten tekemistä tai toimimista yksipuolisesti tietyllä tavalla. Tämän tiedonannon ohjeistus auttaa myös yrityksiä ennakoimaan, minkä tyyppisiä tietoja komissio pitää merkityksellisinä markkinoiden määrittelyssä.

1.2. **Markkinoiden määrittelyn merkitys**

6. Markkinoiden määrittely on väline, jolla komissio tunnistaa ja määrittää yritysten välisen kilpailun rajat. Markkinoiden määrittelyn pääasiallisena tarkoituksena on selvittää järjestelmällisesti asianomaisten yritysten ([8]) kohtaamat vaikuttavat ja välittömät kilpailupaineet niiden tarjotessa tiettyjä tuotteita ([9]) tietyllä alueella. Markkinoiden määrittelyn avulla tunnistetaan asianomaisten yritysten merkitykselliset kilpailijat kyseisten tuotteiden tarjonnassa, sekä merkitykselliset asiakkaat. Ainoastaan tuotteet, jotka aiheuttavat vaikuttavaa ja välitöntä kilpailupainetta merkityksellisellä aikavälillä, kuuluvat samoille merkityksellisille markkinoille kuin asianomaisten yritysten tuotteet, kun taas muita vähemmän konkreettisia tai vain potentiaalisia kilpailupaineita tarkastellaan osana kilpailuarviointia.

7. Samat näkökohdat pätevät määriteltäessä merkityksellisiä markkinoita tiettyjen tuotteiden ostoille tietyllä alueella (eli määriteltäessä ostomarkkinoita) ([10]). Tässä tapauksessa markkinoiden määrittelyn pääasiallisena tarkoituksena on selvittää järjestelmällisesti asianomaisten yritysten kohtaamat vaikuttavat ja välittömät kilpailupaineet niiden ostaessa kyseisiä tuotteita ([11]). Markkinoiden määrittelyn avulla tunnistetaan vastaavasti asianomaisten yritysten olennaiset kilpailijat kyseisten tuotteiden ostotoiminnassa, sekä olennaiset toimittajat. Tässä tiedonannossa ei käsitellä ostomarkkinoita tämän perusteellisemmin, mutta annettu ohjeistus soveltuu myös ostomarkkinoille, ottaen huomioon niiden erityispiirteet ([12]) ja tarkasteltavan tapauksen olosuhteet.

8. Komissio käyttää yleensä markkinamäärittelyä, kun osana kilpailuarviointia ([13]) on tarpeen arvioida yritysten suhteellista kilpailuvahvuutta ja varsinkin sitä, onko tietyllä yrityksellä markkinavoimaa ([14]). Markkinoiden määrittely on näin ollen välivaiheen keino jäsentää ja helpottaa kilpailuvaikutusten arviointia soveltuvissa tapauksissa. Se ei ole pakollinen vaihe kaikissa unionin kilpailuoikeuden mukaisissa arvioinneissa. Suorittaessaan myöhemmin kilpailuarvioinnin ja analysoidessaan markkinavoimaa komissio tekee kokonaisarvion kaikista kyseisiin yrityksiin merkityksellisillä tuote- ja maantieteellisillä markkinoilla kohdistuvista kilpailupaineista. Tähän voivat sisältyä arviot markkinoille tulon tai laajentumisen esteistä, mittakaavaetujen vaikutuksesta

([8]) Tässä tiedonannossa asianomaisilla yrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, joiden kilpailuvoimaa arvioidaan. Ne ovat yleensä sopimuksen osapuolia SEUT-sopimuksen 101 artiklan soveltamiseen liittyvissä menettelyissä, tutkittavia yrityksiä SEUT-sopimuksen 102 artiklan soveltamiseen liittyvissä tapauksissa ja keskittymän osapuolia sulautuma-asetuksen soveltamiseen liittyvissä menettelyissä. Asianomainen yritys voi olla käsiteltävänä olevan asian mukaan myös kantelun tekijä kilpailuasiassa, tarjontaketjun varhaisemman tai myöhemmän vaiheen yritys tai mikä tahansa muu kilpailuasian kannalta merkityksellinen yritys.

([9]) Tässä tiedonannossa ”tuotteella” tarkoitetaan tapauksen mukaan myös palveluja tai teknologioita. Termi ”tuotanto” kattaa vastaavasti tällaisten palvelujen tarjonnan tai toimittamisen tai teknologioiden lisensoinnin tai kehittämisen.

([10]) Ks. esim. asiat M.10201 *Ahold Delhaize/Deen Assets*, 20–25 kohta, M.9847 *Aldi/FPLPH Assets*, 19-22 kohta ja M.9409 *Aurubis/Metallo*, 7.1 jakso. Komission ottama kanta markkinamääritelmiin tässä tiedonannossa mainituissa tapauksissa ei rajoita sen tekemien markkinamäärittelyarviointien lopputulemia tulevissa tapauksissa, kuten 14 kappaleessa selitetään.

([11]) Se, analysoiko komissio tiettyjä tuotteita tietyllä alueella ostavien yritysten suhteellista kilpailuvoimaa, riippuu tapauksesta ja mahdollisista haittateorioista. Lisätietoa tällaisista haittateorioista on komission ohjeistuksissa, jotka koskevat sisällöllistä arviointia kilpailuasioissa – ks. esim. komission suuntaviivat Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan soveltamiselle horisontaalista yhteistyötä koskeviin sopimuksiin (EUVL C 259, 21.7.2023, s. 1; horisontaalisten yhteistyösopimusten arvioinnin suuntaviivat), 273–309 kappale ja komission suuntaviivat horisontaalisten sulautumien arvioinnille yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla (EUVL C 31, 5.2.2004, s. 5) (horisontaalisten sulautumien suuntaviivat), 61–63 kappale. Ks. esim. asia M.9409 *Aurubis/Metallo*, 376 ja 397–398 kohta.

([12]) Ostomarkkinoilla esimerkiksi korvaavuuden arvioinnissa keskitytään toimittajien saatavilla oleviin vaihtoehtoihin pikemminkin kuin asiakkaiden saatavilla oleviin vaihtoehtoihin.

([13]) Tässä tiedonannossa ”kilpailuarvioinnilla” tarkoitetaan niitä komission unionin kilpailuoikeuteen liittyvästä kysymyksestä suorittaman aineellisen arvioinnin osia, jotka eivät liity markkinoiden määrittelyyn. Niihin sisältyy tarvittaessa erityisesti arvio määräävän markkina-aseman olemassaolosta sekä asianomaisten yritysten toiminnan tai yrityskeskittymän todennäköisistä vaikutuksista kilpailuun.

([14]) Horisontaalisten yhteistyösopimusten arvioinnin suuntaviivojen alaviitteessä 40 todetaan, että ”[m]*arkkinavoima tarkoittaa kykyä pitää jonkin aikaa hintoja kannattavasti kilpaillun tason yläpuolella tai tuotantoa – tuotteiden määriä, laatua ja valikoimaa tai innovointia – kilpaillun tason alapuolella*”.

(mukaan lukien mahdolliset markkinoiden ulkopuolisista toiminnoista saatavat edut) tai verkostovaikutuksista, tiettyjen voimavarojen ja tuotantopanosten käyttömahdollisuuksista sekä tuotteiden eriytyneisyydestä ([15]). Tässä arvioinnissa voidaan ottaa huomioon myös riittävässä määrin ennakoitavissa olevat muutokset tällaisissa kilpailupaineissa, jos tapaus edellyttää tulevaisuuteen suuntautuvaa arviota. Koska markkinoiden määrittely on välivaihe kokonaisarviointiprosessissa, sen on oltava ajantasainen kyseisen toimintatavan tai keskittymän ajankohtana ja perustuttava tosiseikkoihin, mitä selitetään tarkemmin 14 kappaleessa.

9. Se, miten komissio käyttää markkinamäärittelyä, liittyy läheisesti unionin kilpailuoikeuden eri välineiden tavoitteisiin:

a) SEUT-sopimuksen 102 artiklan soveltamiseen liittyvissä arvioinneissa komissio yleensä määrittelee merkitykselliset markkinat arvioidessaan määräävän markkina-aseman olemassaoloa ([16]),

b) sulautuma-asetuksen soveltamiseen liittyvissä arvioinneissa komissio määrittelee säännöllisesti merkitykselliset markkinat arvioidessaan keskittymän kilpailuvaikutuksia ([17]) ja

c) SEUT-sopimuksen 101 artiklan soveltamiseen liittyvissä arvioinneissa komissio käyttää markkinamäärittelyä erityisesti arvioidessaan, rajoittuuko kilpailu tuntuvasti, tai tutkiessaan, täyttyykö SEUT-sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan b alakohdan edellytys poikkeamiselle SEUT-sopimuksen 101 artiklan 1 kohdasta ([18]). Käytännössä komissio käyttää markkinamäärittelyä yleensä arvioidessaan sopimuksia ([19]), joiden seurauksena kilpailu estyy, rajoittuu tai vääristyy. Sitä vastoin komissio ei yleensä määrittele – eikä sillä ole velvollisuutta määritellä – merkityksellisiä markkinoita sen arvioidessa sopimuksia, joiden nimenomaisena tarkoituksena on kilpailun estäminen, rajoittaminen tai vääristäminen, kuten kartellisopimuksia ([20]).

10. Markkinamäärittelyn avulla on mahdollista laskea markkinaosuudet, joita komissio voi käyttää muiden tekijöiden ohella punnitessaan kilpailuarvioinnissa yritysten kilpailuvahvuutta. Markkinavoimaa analysoidessaan komissio lisäksi tarkastella todennäköisesti jatkuvia suuntauksia tai ennakoitavissa olevia kehityskulkuja suhteessa tällaisiin markkinaosuuksiin sekä kilpailupaineita, jotka eivät käy ilmi pelkistä markkinaosuuksista, kuten 106 ja 113 kappaleessa tarkemmin selitetään. Komissio voi myös käyttää markkinaosuuksia ensimmäisenä seulontavälineenä arvioidakseen, voiko kilpailuongelmia syntyä. Markkinaosuuden kynnysarvot ovat yksi muuttujista, joiden

([15]) Lisäselvennyksiä periaatteista, joita komissio noudattaa aineellisissa arvioinneissaan kilpailuasioissa, on esimerkiksi horisontaalisten sulautumien suuntaviivojen III ja IV jaksossa. Ks. myös horisontaalisten yhteistyösopimusten arvioinnin suuntaviivat, esim. 236 kappale.

([16]) Tuomio 21.2.1973, *Europemballage ja Continental Can v. komissio*, C-6/72, EU:C:1973:22, 32 kohta.

([17]) Tuomio 21.2.1973, *Europemballage Corporation ja Continental Can v. komissio*, C-6/72, EU:C:1973:22, 32 kohta; tuomio 31.3.1998, *Ranska ym. v. komissio* (”Kali & Salz”), yhdistetyt asiat C-68/94 ja C-30/95, EU:C:1998:148, 143 kohta; tuomio 6.6.2002, *Airtours v. komissio*, T-342/99, EU:T:2002:146, 19 kohta; tuomio 7.5.2009, *NVV ym. v. komissio*, T-151/05, EU:T:2009:144, 51 kohta. Yrityskeskittymän kilpailuvaikutusten arviointiin voi tarvittaessa sisältyä arvio mahdollisista tehokkuushyödyistä, kuten mittakaavaetujen lisääntymisestä johtuvista kustannussäästöistä, ja erityisesti siitä, koituisiko tehokkuushyötyjä kuluttajille kyseisillä merkityksellisillä markkinoilla, joilla muutoin todennäköisesti esiintyisi kilpailuongelmia (horisontaalisten sulautumien suuntaviivojen 79 kappale, johon viitataan myös ei-horisontaalisten sulautumien suuntaviivojen 53 ja 115 kappaleessa.

([18]) Unionin tuomioistuimet ovat katsoneet tässä yhteydessä, että komissiolla on velvollisuus määritellä markkinat SEUT-sopimuksen 101 artiklaa soveltavassa päätöksessä, jos ilman tällaista rajausta ei ole mahdollista päätellä, onko kyseisen toiminnan tarkoituksena kilpailun estäminen, rajoittaminen tai vääristäminen yhteismarkkinoilla tai onko sillä tällainen vaikutus, ks. tuomio 6.7.2000, *Volkswagen v. komissio*, T-62/98, EU:T:2000:180, 230 kohta; tuomio 8.7.2004, *Mannesmannröhren-Werke v. komissio*, T-44/00, EU:T:2004:218, 132 kohta. Ks. myös 10 kappale, jossa on lisäesimerkkejä siitä, milloin markkinamäärittely olisi tarpeen SEUT-sopimuksen 101 artiklan soveltamiseen liittyvissä arvioinneissa.

([19]) Ellei toisin mainita, tämän tiedonannon viittaukset yritysten sopimuksiin SEUT-sopimuksen 101 artiklan yhteydessä kattavat myös yhdenmukaistetut menettelytavat ja yritysten yhteenliittymien päätökset.

([20]) Tuomio 8.7.2004, *Mannesmannröhren-Werke v. komissio*, T-44/00, EU:T:2004:218, 132 kohta; tuomio 28.6.2016, *Telefónica v. komissio*, T-216/13, EU:T:2016:369, 214 kohta.

perusteella määritetään SEUT-sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan soveltamista tiettyihin sopimusluokkiin koskevien ryhmäpoikkeusasetusten soveltamisala ([21]), arvioidaan, voiko esiintyä SEUT-sopimuksen 101 ja 102 artiklan mukaisia vaikutuksia kauppaan ([22]), ja tunnistetaan yrityskeskittymät, joiden ei lähtökohtaisesti katsota aiheuttavan sulautuma-asetuksen vastaisia kilpailuongelmia millään markkinoilla tai tiettyjen markkinoiden suhteen ([23]).

1.3. **Markkinoiden määrittelyn yleisperiaatteet**

11. Komissio soveltaa tiettyjä periaatteita valvoessaan unionin kilpailuoikeuden noudattamista. Nämä periaatteet esitetään 12–21 kohdassa.

12. Ensinnäkin unionin tuomioistuimen ja unionin yleisen tuomioistuimen (unionin tuomioistuinten) oikeuskäytännön ja komission päätöskäytännön mukaisesti merkitykselliset markkinat, joiden kilpailudynamiikkaa komissio arvioi, määritellään yleensä tuotteen ja maantieteellisen kattavuuden perusteella ([24]).

a) Merkitykselliset tuotemarkkinat kattavat kaikki tuotteet, joiden asiakkaat katsovat olevan ominaisuuksiltaan, hinnaltaan ja käyttötarkoitukseltaan keskenään vaihdettavissa asianomaisten yritysten tuotteisiin tai korvattavissa niillä, kun otetaan huomioon kilpailuolosuhteet ja kysynnän ja tarjonnan rakenne markkinoilla ([25]).

b) Merkitykselliset maantieteelliset markkinat muodostuvat maantieteellisestä alueesta, jolla asianomaiset yritykset ovat mukana asian kannalta merkityksellisten tuotteiden tarjonnassa ja kysynnässä, jolla kilpailuolosuhteet ovat riittävän homogeeniset tutkinnan kohteena olevan toimintatavan tai keskittymän vaikutusten arvioimiseksi ja joka voidaan erottaa muista maantieteellisistä alueista erityisesti niiden kilpailuolosuhteiden huomattavan erilaisuuden perusteella ([26]).

13. Tietyissä tapauksissa myös ajanjaksoa koskevat näkökohdat saattavat olla olennaisia määriteltäessä merkityksellisiä markkinoita, esimerkiksi tapauksissa, joissa kausiluonteisuuden tai ruuhkahuippujen ja hiljaisten aikojen kaltaiset seikat vaikuttavat huomattavasti asiakkaiden mieltymyksiin tai tarjonnan rakenteeseen ([27]).

([21]) Markkinaosuuden kynnysarvot rajaavat kilpailuoikeudellisen ns. turvasataman sellaisten yritysten välisiin sopimuksiin, joiden markkinaosuus merkityksellisillä markkinoilla ei ylitä ryhmäpoikkeusasetuksissa vahvistettuja kynnysarvoja. Ks. esim. Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan soveltamisesta tiettyihin vertikaalisten sopimusten ja yhdenmukaistettujen menettelytapojen ryhmiin 10 päivänä toukokuuta 2022 annetun komission asetuksen (EU) 2022/720 (EUVL L 134, 11.5.2022, s. 4) 3 artikla, Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan soveltamisesta tutkimus- ja kehityssopimusten ryhmiin 1 päivänä kesäkuuta 2023 annetun komission asetuksen (EU) 2023/1066 (EUVL L 143, 2.6.2023, s. 9) 6 artikla ja Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan soveltamisesta erikoistumissopimusten tiettyihin ryhmiin 1 päivänä kesäkuuta 2023 annetun komission asetuksen (EU) 2022/720 (EUVL L 143, 2.6.2023, s. 20) 3 artikla.

([22]) Komission tiedonanto EY:n perustamissopimuksen 81 ja 82 artiklassa tarkoitettua kauppaan kohdistuvan vaikutuksen käsitettä koskevista suuntaviivoista (kauppavaikutussuuntaviivat), (EUVL C 101, 27.4.2004, s. 81), 2.4 jakso. Komissio voi käyttää markkinaosuuksia arvioidakseen, saattaako kauppaan kohdistua vaikutuksia, mutta tämä arviointi ei välttämättä edellytä merkityksellisten markkinoiden määrittelyä ja markkinaosuuksien laskemista (ks. kauppavaikutussuuntaviivojen 48 kappale) eikä komissiolla ole velvollisuutta tähän.

([23]) Ks. tältä osin sulautuma-asetuksen täytäntöönpanosta 20. huhtikuuta 2023 annetun komission täytäntöönpanoasetuksen (EU) 2023/914 (EUVL L 119, 5.5.2023, s. 22) (sulautuma-asetuksen täytäntöönpanoasetus) liitteessä I olevan 25 kohdan g alakohdassa oleva ”vaikutusalaan kuuluvien markkinoiden” määritelmä ja saman liitteen 6.3 jaksossa oleva markkinoiden, joilla ”ilmoitetulla keskittymällä voi olla merkittävää vaikutusta”, määritelmä sekä komission tiedonanto tiettyjen keskittymien yksinkertaistetusta käsittelystä sulautuma-asetuksen nojalla (EUVL C 160, 5.5.2023, s. 1), 5 ja 8 kappale.

([24]) Tuomio 14.2.1978, *United Brands v. komissio*, C-27/76, EU:C:1978:22, 10 ja 11 kohta.

([25]) Tuomio 30.1.2020, *Generics (UK) ym.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 129 kohta ja tuomio 13.2.1979, *Hoffmann-La Roche v. komissio*, C-85/76, EU:C:1979:36, 51 kohta. Ks. myös sulautuma-asetuksen täytäntöönpanoasetuksen liitteessä I olevan 25 kohdan b alakohta.

([26]) Tuomio 30.9.2003, *Cableuropa ym. v. komissio*, T-346/02 ja T-347/02, EU:T:2003:256, 115 kohta, tuomio 7.5.2009, *NVV ym. v. komissio*, T-151/05, EU:T:2009:144, 52 kohta, ja tuomio 14.2.1978, *United Brands v. komissio*, C-27/76, EU:C:1978:22, 11 kohta. Ks. myös sulautuma-asetuksen 9 artiklan 7 kohta ja sulautuma-asetuksen täytäntöönpanoasetuksen liitteessä I olevan 25 kohdan c alakohta.

([27]) Ajanjaksoa koskevilla näkökohdilla oli merkitystä esimerkiksi asiassa M.5467, *RWE/Essent*, 32 kohta, jossa komissio erotti toisistaan huippukuormitusajan ja matalan kuormituksen ajan sähköntuotannon ja tukkumyynnin osalta, ja asiassa M.8869, *Ryanair/Laudamotion*, 96–9 kohta, joissa se teki eron matkustajalentoliikenteen kesä- ja talvikausien välillä.

14. Toiseksi markkinamäärittely perustuu asian tosiseikkoihin ([28]). Unionin kilpailuoikeudessa tarkoitetut merkitykselliset markkinat vaihtelevat eri aloilla ja tarjontaketjun eri tasoilla, ja joskus eri maantieteellisillä alueilla. Jos on olemassa komission aiempia päätöksiä tietyistä markkinoista, komissio voi ottaa tällaiset aiemmat päätökset analysointityönsä lähtökohdaksi ja tutkia, voidaanko kyseisten aiempien päätösten merkityksellisten markkinoiden määritelmää soveltaa tarkasteltavana olevassa asiassa. Komissio ei kuitenkaan ole sidottu soveltamaan aiemmissa päätöksissä tekemiään merkityksellisten markkinoiden määritelmiä myöhemmissä asioissa ([29]) ja kiinnittää aina huomiota mahdollisiin laajempien suuntausten, kuten digitalisaation, aikaansaamiin muutoksiin, siirtymiin arvoketjuissa tai asiakkaiden käyttämissä hankintaväylissä tai kehityskulkuihin kaupankäynnin globalisaatioasteessa.

15. Kolmanneksi, määritellessään merkityksellisiä markkinoita komissio ottaa huomioon ne eri kilpailumuuttujat, joita asiakkaat pitävät merkityksellisinä arvioitavalla alueella ja ajanjaksolla. Kyseisiä muuttujia voivat olla paitsi tuotteen hinta myös esimerkiksi sen innovatiivisuus ja laatu eri näkökulmista – kuten tuotteen ympäristökestävyys, resurssitehokkuus, käyttökestävyys, tuotteen käyttötapojen arvo ja monipuolisuus, mahdollisuudet yhdistää tuote muihin tuotteisiin, sen välittämä mielikuva tai sen tarjoama tietoturva tai yksityisyyden suoja – sekä tuotteen saatavuus, joka kattaa muun muassa toimitusajan, toimitusketjujen häiriönsietokyvyn, toimitusvarmuuden ja kuljetuskustannukset. Näiden muuttujien suhteellinen merkitys asiakkaille saattaa vaihdella ajan mittaan.

16. Neljänneksi, silloin kun markkinoiden määrittely on tarpeen, se on vain yksi vaihe komission suorittamassa unionin kilpailuoikeuden mukaisessa arvioinnissa. Komissio ratkaisee vasta kilpailuarvioinnin suoritettuaan, onko kilpailuongelmia olemassa ([30]). Näin ollen markkinamääritelmä on arvioinnissa välivaihe, eikä se määrää ennalta komission suorittaman unionin kilpailuoikeuden mukaisen arvioinnin tulosta.

17. Viidenneksi, markkinoiden määrittelyn avulla voidaan erottaa toisistaan itse markkinoilta sekä niiden ulkopuolelta tulevat kilpailupaineet ottamalla huomioon vain merkityksellisillä markkinoilla vallitsevat vaikuttavat ja välittömät kilpailupaineet. Komissio ottaa kuitenkin kilpailuarvioinnissa huomioon kaikki kilpailupaineet (riippumatta siitä, ovatko ne vaikuttavia ja välittömiä vai eivät) pitäen mielessä, että markkinoiden ulkopuolelta tulevat paineet rajoittavat asianomaisten yritysten toimintaa etäisemmin. Lisätietoa suhteesta kilpailuarviointiin on myös 8 kappaleessa.

18. Kuudenneksi, määritellyt markkinat ovat usein samat eri tapauksissa ja arvioinneissa, kun kyse on tuotteiden ja maantieteellisen alueen osalta samasta taloudellisesta toiminnasta ([31]). Koska markkinamäärittelyllä pyritään kuitenkin tunnistamaan vaikuttavat ja välittömät kilpailupaineet, jotka ovat olennaisia tietyn toimintatavan tai yrityskeskittymän kilpailuvaikutusten arvioinnin kannalta, markkinamäärittelyn tulos voi vaihdella perustuen seuraaviin seikkoihin:

([28]) EFTAn tuomioistuimen tuomio 5.5.2022, *Telenor ja Telenor Norge v. EFTAn valvontaviranomainen*, E-12/20, 173 kohta: "*markkinat on määriteltävä tapauskohtaisesti*".

([29]) Unionin yleinen tuomioistuin selvensi tätä tuomiossaan 7.5.2009, *NVV ym. v. komissio*, T-151/05, EU:T:2009:144, 136 kohta: "*Kantajilla ei voi olla erityisesti tällaista perusteltua luottamusta, joka johtuisi siitä, että komissio on määritellyt markkinat jollain erityisellä tavalla jossain aikaisemmassa päätöksessä, koska tällaisessa päätöksessä esitetyt toteamukset eivät sido sitä eivätkä varsinkaan tuomioistuinta*." Ks. myös tuomio 14.12.2005, *General Electric v. komissio*, T-210/01, EU:T:2005:456, 120 kohta, tuomio 18.5.2022, *Wieland-Werke v. komissio*, T-251/19, EU:T:2022:296, 79 kohta, tuomio 13.5.2015, *Niki Luftfahrt v. komissio*, T-162/10, EU:T:2015:283, 144 kohta, tuomio 25.3.2015, *Slovenská pošta v. komissio*, T-556/08, EU:T:2015:189, 197 kohta ja tuomio 23.5.2019, *KPN v. komissio*, T-370/17, EU:T:2019:354, 79 kohta. Ks. myös EFTAn tuomioistuimen tuomio 5.5.2022, *Telenor ja Telenor Norge v. EFTAn valvontaviranomainen*, E-12/20, 97 kohta.

([30]) Ks. alaviite 13.

([31]) Esimerkiksi lentoliikennealalla matkustajalentoliikenteen palvelujen merkitykselliset tuotemarkkinat on määritelty lähtöpaikka-/määräpaikkaparien perusteella. Tätä lähestymistapaa on käytetty ajan mittaan useissa eri tapauksissa. Ks. esimerkiksi sulautuma-asiat M.3280, *Air France/KLM*, 9 ja 16 kohta, M.3770, *Lufthansa/Swiss*, 12 kohta ja sitä seuraavat kohdat, M.6447, *IAG/bmi*, 31 kohta, M.7333, *Alitalia/Etihad*, 63 kohta, M.7541, *IAG/Aer Lingus*, 14 kohta, kilpailunrajoituksia koskevat asiat AT.36201, *PO/Lufthansa +SAS+United* (85 artikla), AT.39596, *British Airways/American Airlines/Iberia* sekä tuomio 11.4.1989, *Ahmed Saeed Flugreisen ym. v. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-66/86, EU:C:1989:140, 40 kohta, tuomio 19.5.1994, *Air France v. komissio*, T-2/93, EU:T:1994:55, 84 kohta ja tuomio 4.7.2006, *easyJet v. komissio*, T-177/04, EU:C:2006:187, 56 kohta. Toisen esimerkin muodostavat verkkomainontapalvelut, joiden merkitykselliset tuotemarkkinat on määritelty useissa eri asioissa verkkomainostilan markkinoiksi, jotka ovat erilliset offline-mainostilan markkinoista. Merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden on katsottu useissa eri asioissa olevan kansalliset tai noudattelevan Euroopan talousalueen (ETA) kielirajoja – ks. esim. asiat M.4731, *Google/DoubleClick*, 56 ja 83–84 kohta, M.5727, *Microsoft / Yahoo! Search Business*, 61 ja 91–93 kohta, ja M.7217, *Facebook/Whatsapp*, 79 ja 81–83 kohta.

a) *Asianomaiset yritykset*. Koska asianomaisten yritysten toiminta määrää korvaavuutta koskevan analyysin lähtökohdan, markkinat voidaan määritellä eri tavoin asianomaisten yritysten mukaan. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun yritysten toisilleen aiheuttama kilpailupaine on epäsymmetrinen eli tietty yritys voi rajoittaa toisen yrityksen toimintaa, mutta ei päinvastoin ([32]). Tässä tapauksessa erilaisten yritysten tuotteiden valitseminen korvattavuutta koskevan analyysin lähtökohdaksi – esimerkiksi siitä syystä, että keskittymän osapuolet ovat erilaisia tai tutkimuksen kohteena on erilaisen yrityksen toiminta – saattaa johtaa siihen, että markkinoiden määrittely tuottaa erilaisia tuloksia.

b) *Tarkasteltava ajanjakso*. Komissio ottaa huomioon arvioitavana olevan toimintatavan tai yrityskeskittymän ajankohtana vallitsevat kilpailuolosuhteet (mihin saattavat kuulua myös riittävässä määrin ennakoitavissa olevat kehityskulut, kun tapaus edellyttää tulevaisuuteen suuntautuvaa arviointia, kuten 21 kappaleessa todetaan). Näin ollen markkinoiden määrittelyn tulokset voivat vaihdella ajan mittaan, jos kilpailudynamiikka muuttuu. Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun kilpailuolosuhteet eri maantieteellisillä alueilla lähentyvät toisiaan ajan myötä ja kehittyvät riittävän homogeenisiksi, jotta alun perin erillisiin maantieteellisiin markkinoihin kuuluneet alueet voidaan myöhemmin sisällyttää samoille maantieteellisille markkinoille ([33]), tai kun aiemmin etäisinä tai epävarmoina pidetyt markkinoiden kehityskulut toteutuvat.

c) *Tarkasteltavat kilpailuongelmat*. Yksittäisessä tapauksessa merkityksellinen vaikuttava ja välitön kilpailupaine voi riippua tarkasteltavana olevista kilpailuongelmista. Kilpailupaineeseen vaikuttaa esimerkiksi se, onko selvityksen kohteena epäilys siitä, että yrityssulautuma johtaisi olemassa olevien tuotteiden hintojen nousuun, vai siitä, että kyseinen yrityssulautuma vähentäisi investointeja tuotekehitykseen ([34]). Lisäksi tavanomaista lähestymistapaa markkinamäärittelyyn saattaa olla tarpeen mukauttaa, jos vallitseva markkinavoima on omiaan vääristämään analyysia (esimerkiksi suhteessa haittateoriaan SEUT-sopimuksen 102 artiklan näkökulmasta) ([35]).

19. Seitsemänneksi, unionin kilpailuoikeudessa käytettävä ”merkityksellisten markkinoiden” käsite eroaa termin ”markkinat” käytöstä muissa, erityisesti elinkeinoelämän yhteyksissä. Yritykset viittaavat usein termillä ”markkinat” alueeseen tai paikkaan, jossa ne myyvät tuotteitaan, tai sillä viitataan laajasti toimialaan tai sektoriin, johon yritys kuuluu. Yritykset saattavat esimerkiksi ilmoittaa toimivansa maailmanlaajuisilla markkinoilla, jos ne katsovat kilpailevansa tuloista maailmanlaajuisesti kaikista maanosista tulevien yritysten kanssa. Tämä ei

([32]) Ks. esim. asiat M.649, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria* ja M.8808, *T-Mobile Austria/UPC Austria*. Ensin mainitussa asiassa komissio otti lähtökohdaksi tarkasteltavina olleet matkaviestinnän datapalvelujen markkinat ja katsoi, että mahdollisuudet korvata matkaviestinnän datapalvelut kiinteän verkon yhteyspalveluilla olivat rajalliset (57 kohta). Jälkimmäisessä asiassa komissio arvioi, voitiinko langattoman verkon yhteyspalveluja käyttää internet-yhteyteen kotona samalla tavoin kuin kiinteitä yhteyksiä, ja päätteli, että merkitykselliset tuotemarkkinat sisälsivät yksityisasiakkaiden osalta sekä kiinteän että langattoman verkon teknologiat (39 kohta). Ks. myös tuomio 30.1.2007, *France Télécom v. komissio*, T-340/03, EU:T:2007:22, 88–89 kohta, tuomio 1.7.2010, *AstraZeneca v. komissio*, T-321/05, EU:T:2010:266, 97 kohta, ja EFTAn tuomioistuimen tuomio 5.5.2022, *Telenor ja Telenor Norge v. EFTAn valvontaviranomainen*, E-12/20, 117 kohta.

([33]) Ks. esim. vuodelta 2001 oleva asia M.2033, *Metso/Svedala*, 114 kohta, jossa komissio määritteli kivimurskainten, jotka ovat kaivosteollisuuden laitteita, maantieteelliset markkinat ETA:n laajuisiksi. Myöhemmässä asiassa M.9585, *Outotec/Metso (Minerals Business)*, 258–261 kohta, komissio katsoi vuonna 2020, että kaivosteollisuuden laitteiden eli jauhamis-, flotaatio- ja suodatinlaitteiden sekä rautamalmin pelletointilaitteiden merkitykselliset maantieteelliset markkinat olivat maailmanlaajuiset. Vastaavasti komissio katsoi asiassa M.580, *ABB/Daimler-Benz*, 22–41 kohta, vuonna 1995, että raidetekniikan markkinoilla oli kansallisia tai alueellisia vaatimuksia, jotka muodostivat kotialueen ulkopuolelle tapahtuvan viennin esteitä, ja että asiakkaat suosivat samalla alueella tai samassa jäsenvaltiossa toimivia toimittajia. Komissio päätteli kuitenkin myöhemmin vuonna 2010 asiassa M.5754, *Alstom Holdings/Areva T&D*, 35 kohta, että markkinat olivat ainakin ETA:n laajuiset.

([34]) Asiassa M.7932, *Dow/DuPont*, komissio määritteli ensin formuloitujen kasvinsuojeluaineiden kansalliset markkinat voidakseen arvioida tuote- ja hintakilpailun (319 ja 332 kohta). Tässä arvioinnissa komissio tukeutui viljelykasvi/tuholainen -yhdistelmien tasolla laskettuihin markkinaosuuksiin, mutta käytti myös ETA:n tason viljelykasvi/tuholainen -yhdistelmien ryhmiä, koska ne antavat tietoa markkinatoimijoiden voimasta niiden vaikuttavien aineiden valikoiman tasolla, sekä tutkimus- ja kehitystyötä tekevien yritysten maailmanmarkkinaosuuksia, koska ne antoivat tietoa uusia vaikuttavia aineita markkinoille saattavien toimittajien suhteellisesta markkinavoimasta (362 kohta). Komissio tutki lisäksi innovointikilpailua koko alalla ja innovointialueilla, jotka muodostuivat maailmanlaajuisista tai ainakin ETA:n laajuisista viljelykasvi/tuholainen -yhdistelmien ryhmistä, arvioidakseen, miten maatalouskemikaalialan yritykset kilpailevat uusien vaikuttavien aineiden löytämiseksi ja kehittämiseksi (352 ja 361 kohta).

([35]) Ks. alaviite 55, jossa selitetään tarkemmin ns. sellofaaniharhaan liittyvien perustelujen taustoja.

kuitenkaan tarkoita, että ETA-alueen asiakkaille kaikkien maailmanlaajuisesti toimivien yritysten tuotteet ovat korvattavissa toisillaan tai että kilpailuolosuhteet ovat asiakkaiden näkökulmasta maailmanlaajuisesti riittävän homogeeniset, mitkä ovat unionin kilpailuoikeuden mukaisen komission suorittaman markkinamäärittelyn kannalta olennaiset kriteerit, kuten 2 jaksossa selitetään tarkemmin. Kilpailuoikeuden tarkoituksiin määriteltyjen merkityksellisten markkinoiden ulkopuolisella laajemmalla dynamiikalla, kuten eriytyneillä mittakaavaeduilla, joita eri yritykset saavat maailmanlaajuisesta toiminnastaan useilla tuote- tai maantieteellisillä markkinoilla, ei ole merkitystä välivaiheessa, jossa markkinat määritellään kilpailuoikeuden kannalta, mutta ne voivat olla relevantteja kilpailuarvioinnin kannalta, ja jos näin on, ne otetaan asianmukaisesti huomioon sen yhteydessä. Lisäksi muilla oikeuden aloilla kuin kilpailuoikeudessa, esimerkiksi sähköisen viestinnän alalla ([36]), käytetty ”markkinoiden” määritelmä tai käsite ei ole ratkaiseva sovellettaessa unionin kilpailuoikeutta.

20. Kahdeksanneksi, komissiolla ei ole velvollisuutta tehdä sellaista lopullista päätelmää markkinoiden tarkasta laajuudesta, jossa komission arvioinnin lopputulos pysyisi kaikkien mahdollisten markkinamäärittelyjen tapauksessa samana. Komissio voi jättää markkinamääritelmän avoimeksi ([37]) sekä tapauksissa, joissa ilmenee kilpailuongelmia käytetystä markkinamääritelmästä riippumatta ([38]), että tapauksissa, joissa ei ilmene kilpailuongelmia millään markkinamääritelmällä ([39]). Jättäessään markkinamääritelmän avoimeksi komissio suorittaa yleensä kilpailuarvioinnin kaikkien mahdollisten vaihtoehtoisten markkinamääritelmien perusteella, mutta kilpailuanalyysin syvyys saattaa vaihdella arvioitujen vaihtoehtoisten markkinoiden välillä ([40]).

([36]) Ks. etenkin komission suositus (EU) 2020/2245, annettu 18 päivänä joulukuuta 2020, eurooppalaisesta sähköisen viestinnän säännöstöstä annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin (EU) 2018/1972 mukaisesti ennakkosääntelyn alaisiksi tulevista merkityksellisistä tuote- ja palvelumarkkinoista sähköisen viestinnän alalla (tiedoksiannettu numerolla C/2020/8750) (EUVL L 439, 29.12.2020, s. 23).

([37]) Eriytyneiden tuotemarkkinoiden yhteydessä merkityksellisten kokonaismarkkinoiden määrittely ei poista mahdollisuutta, että joillain markkinasegmenteillä voidaan havaita erilaista kilpailudynamiikkaa, vaikka segmenttien tarkka rajaus jätetään avoimeksi. Varsinkin tietyn yrityskeskittymän kilpailuvaikutusten analyysissa saatetaan havaita, että keskittymä ei haittaa kilpailua tasaisesti kaikissa merkityksellisten markkinoiden osissa, mutta että tämä ei kuitenkaan vaikuta kyseisten markkinoiden määritelmään eikä kyseenalaista sitä – ks. tuomio 18.5.2022, *Wieland-Werke v. komissio*, T-251/19, EU:T:2022:296, 40–41 kohta sekä 64 kohta ja sitä seuraavat kohdat.

([38]) Ks. esim. asia M.10078, *Cargotec/Konecranes*, 126 ja 376 kohta, joissa komissio jätti kontti- ja kuljetuslukkien osalta avoimiksi sekä merkityksellisten tuotemarkkinoiden (jotka voitaisiin määritellä joko kokonaisuutena tai segmentoituina yhtäältä kontti- ja toisaalta kuljetuslukkeihin) että merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden (ETA:n laajuiset vai maailmanlaajuiset) määritelmät, koska liiketoimi aiheutti ongelmia kaikilla näillä mahdollisilla markkinamäärittelyillä.
Lisäksi sulautuma-asetuksen mukaisissa arvioinneissa komissio voi jättää markkinoiden määritelmän avoimeksi tapauksissa, joissa alustavan tutkinnan perusteella herää vakavia epäilyjä vain yhdellä useista mahdollisista merkityksellisistä markkinoista, mutta asianomaiset yritykset esittävät sitoumuksia, jotka tekevät keskittymästä sisämarkkinoille soveltuvan. Ks. esim. Asia M.8785, *The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox*, 85 kohta.
Myös asetuksen (EY) N:o 1/2003 9 artiklan mukaisissa sitoumuksia koskevissa päätöksissä komissio voi jättää markkinoiden määritelmän avoimeksi, jos asianomaiset yritykset esittävät alustavan tutkinnan jälkeen sitoumuksia, jotka ovat riittävät poistamaan komission esiin nostamat alustavat kilpailuongelmat. Ks. esim. Asia AT.37966, *Distrigaz*, 11 kohta, ja asia AT.40153, *E-book MFNs and related matters (Amazon)*, 48 kohta.

([39]) Ks. esim. tuomio 26.10.2017, *KPN v. komissio*, T-394/15, EU:T:2017:756, 60 kohta ja tuomio 8.7.2003, *Verband der freien Rohrwerke ym. v. komissio*, T-374/00, EU:T:2003:188, 107 ja 110 kohta. Ks. myös esim. asia M.9695, *LVMH/Tiffany*, 25, 31, 46, 52, 57, 58 ja 72 kohta, joissa komissio jätti tuotemarkkinoiden ja maantieteellisten markkinoiden tarkan määritelmän avoimeksi ylellisyystavaroiden eri luokkien osalta, koska kilpailuongelmia ei ilmennyt, oli maantieteellisten ja tuotemarkkinoiden tarkka laajuus mikä tahansa.

([40]) Komissio voi esimerkiksi keskittyä kilpailuarvioinnissaan horisontaalisia päällekkäisyyksiä sisältäviin keskittymiin niillä merkityksellisillä markkinoilla, joilla asianomaisten yritysten väliset päällekkäisyydet ovat huomattavimmat ja joilla on vähemmän markkinoiden sisäisiä vaikuttavia ja välittömiä kilpailupaineita. Tällöin komissio voi päätellä, että jos päällekkäisyydet eivät aiheuta kilpailuongelmia kyseisillä merkityksellisillä markkinoilla, ne eivät aiheuta kilpailuongelmia myöskään vaihtoehtoisilla merkityksellisillä markkinoilla. Ks. esim. asia M.10339, *KKR/Landal*, 23 kohta ja sitä seuraavat kohdat, joissa komissio keskittyi arvioinnissaan suppeimpiin vaihtoehtoisiin tuotemarkkinoihin, jotka määriteltiin lomakyliksi ja joilla osapuolten toimintojen päällekkäisyydet olivat huomattavimmat.

21. Yhdeksänneksi, komissio voi ottaa huomioon markkinoiden rakenteessa odotettavissa olevat siirtymät, kun tapaus edellyttää tulevaisuuteen suuntautuvaa arviointia. Rakenteelliset siirtymät markkinoilla eroavat potentiaalisten kilpailijoiden markkinoilletuloon (potentiaaliseen kilpailuun) ([41]) liittyvistä näkökohdista sikäli, että ne vaikuttavat tarjonnan ja kysynnän yleiseen dynamiikkaan markkinoilla ja siten yleisiin reaktioihin muutoksiin kulloisissakin tarjontaolosuhteissa. Kyseiset rakenteelliset siirtymät markkinoilla on erotettava muutoksista, jotka vaikuttavat vain tuotteita merkityksellisillä markkinoilla tarjoaviin tai ostaviin yksittäisiin yrityksiin tai kuluttajiin. Rakenteelliset siirtymät markkinoilla voivat vaikuttaa merkityksellisten tuotemarkkinoiden määritelmään esimerkiksi silloin, kun on riittävän todennäköistä, että markkinoille on tulossa uusia tuotetyyppejä ([42]), tai merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määritelmään, esimerkiksi silloin, kun näköpiirissä on teknologisia muutoksia tai muutoksia sääntelykehyksessä ([43]). Komissio ottaa lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä odotettavissa olevat rakenteelliset siirtymät markkinoilla huomioon, jos ne aiheuttaisivat tosiasiallisia muutoksia tarjonnan ja kysynnän yleiseen dynamiikkaan komission arvioinnin kannalta olennaisella aikajänteellä ([44]). Jotta komissio voi näin tehdä, on oltava luotettavaa näyttöä ([45]) siitä, että ennakoidut rakenteelliset muutokset riittävällä todennäköisyydellä todella toteutuvat. Tässä eivät riitä pelkät oletukset siitä, että havaitut kehityssuuntaukset jatkuvat tai että tietyt yritykset tulevat muuttamaan käyttäytymistään.

2. YLEINEN METODOLOGIA

22. Kuten 1.2 jaksossa selitetään, markkinoiden määrittelyn päätarkoituksena on tarjota arvioinnin välivaiheessa kehys, jolla jäsennellään ja helpotetaan kilpailuarviointia yksilöimällä järjestelmällisesti asianomaisen/asianomaisten yrityksen/yritysten kohtaamat vaikuttavat ja välittömät kilpailupaineet sen/niiden tarjotessa asiakkaille tiettyjä tuotteita tietyllä alueella.

23. Yrityksiin kohdistuu kilpailupainetta kolmesta pääasiallisesta lähteestä, jotka ovat kysynnän korvattavuus, tarjonnan korvattavuus ja potentiaalinen kilpailu.

a) Kysynnän korvattavuus muodostaa vaikuttavimman ja välittömimmän rajoittavan tekijän tietyn tuotteen toimittajille ([46]). Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa vallitseviin myyntiehtoihin, kuten hintoihin, innovatiivisuuden tasoon tai tarjottuun laatuun, ovat riippuvaisia siitä, kuinka helposti sen asiakkaat voivat siirtyä käyttämään saatavilla olevia korvaaviksi tuotteiksi katsomiaan tuotteita ([47]). Kysynnän korvattavuus on näin ollen tärkein näkökohta merkityksellisten tuotemarkkinoiden määrittelyssä.

([41]) Ks. 23 kappale.

([42]) Esimerkiksi lääkkeitä koskevan arvioinnin yhteydessä merkitykselliset tuotemarkkinat voidaan laajentaa kattamaan kehitteillä olevat tuotteet, joilla parhaillaan tehdään kliinisiä tutkimuksia, kuten 91 kappaleessa selitetään lähemmin, tai ne voidaan rajata koskemaan vain tiettyä molekyyliä alkuperäislääkkeen rinnakkaisvalmisteen lähitulevaisuudessa tapahtuvan markkinoille tulon vuoksi, ks. tuomio 30.1.2020, *Generics (UK) ym.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 131 kohta.

([43]) Ks. esim. asia M.2478, *IBM/Italia/Business Solutions/JV*, 25 kohta, jossa komissio huomautti, että se oli aiemmin, esimerkiksi asiassa M.2195, *Cap Gemini/Vodafone*, katsonut, että tietotekniikkapalveluita tarjottiin kansallisella tasolla. Se totesi kuitenkin, että tietotekniikkapalvelujen kysyntä ja tarjonta olivat kansainvälistymässä, mikä johtui osittain internetin käytöstä, joka mahdollistaa näiden palvelujen etäkäytön. Tämä kansainvälistymissuuntaus vahvistettiin asiassa M.6237, *Computer Sciences Corporation/iSOFT Group*, 17–18 kohta, joissa komissio totesi, että suuret tietotekniikkapalvelujen tarjoajat toimivat maailmanlaajuisesti ja että asiakkaat järjestivät usein maailmanlaajuisia tai ETA:n laajuisia tarjouskilpailuja. Näissä asioissa maantieteellisten markkinoiden määritelmä jätettiin avoimeksi.

([44]) Ks. tuomio 30.1.2020, *Generics (UK) ym.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 134–135 kohta, joissa tuomioistuin katsoi, että markkinat voidaan kaventaa koskemaan vain tiettyä molekyyliä alkuperäislääkkeen rinnakkaisvalmisteen lähitulevaisuudessa tapahtuvan markkinoille tulon vuoksi, koska *"rinnakkaislääkkeiden valmistajat voivat tulla välittömästi tai lyhyellä aikavälillä markkinoille, erityisesti silloin, kun ne [olivat] noudattaneet aiempaa ja todellista markkinoilletulostrategiaa, [olivat] toteuttaneet tämän edellyttämät toimenpiteet eli esimerkiksi jättäneet myyntilupahakemuksen tai saaneet tällaisen myyntiluvan tai tehneet hankintasopimuksia kolmansien jakelijoiden kanssa"* ja oli olemassa *"[seikkoja], jotka osoittavat alkuperäislääkkeiden valmistajan käsitystä rinnakkaislääkkeiden valmistajien markkinoilletulon uhan välittömästä luonteesta"*.

([45]) Ks. 3.4 jakso, jossa selostetaan tarkemmin, miten komissio kerää ja arvioi näyttöä markkinamäärittelyä varten.

([46]) Tuomio 4.7.2006, *easyJet v. komissio*, T-177/04, EU:T:2006:187, 99 kohta.

([47]) Tietyillä markkinoilla kysyntä ei ehkä perustu – ainakaan yksinomaan – tuotteen lopulliseen kuluttajaan, vaan siihen saattavat vaikuttaa myös muut sidosryhmät, joiden edut eivät välttämättä ole yhdenmukaiset lopullisen kuluttajan etujen kanssa. Esimerkiksi lääkemarkkinoilla potilaat ovat lääkkeiden loppukuluttajia, lääkärit valitsevat reseptilääkkeen tai saattavat neuvoa potilaita käyttämään tiettyä käsikauppalääkettä, ja vakuutusjärjestelmät maksavat tavallisesti annetun lääkkeen kustannukset kokonaan tai osittain. Komissio ottaa tällaiset erityispiirteet huomioon merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä.

b) Myös tarjonnan korvattavuus voi olla olennainen tekijä merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä tapauksissa, joissa se muodostaa yhtä vaikuttavan ja välittömän kilpailupaineen kuin kysynnän korvattavuus ja johtaa vastaavan kaltaisiin kilpailuolosuhteisiin kaikkien kyseisten tuotteiden kohdalla. Komission kokemuksen mukaan tarjonnan korvattavuudella on relevanssia markkinoiden määrittelyn kannalta vain tietyissä tapauksissa.

c) Potentiaalinen kilpailu sitä vastoin edustaa etäisempää ja varauksellisempaa kilpailupainetta, joka ei täytä korvattavuudelle asetettuja vaikuttavuuden ja välittömyyden kriteerejä ([48]). Näin ollen potentiaalisella kilpailulla ei ole relevanssia merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä, eikä ole asianmukaista sisällyttää merkityksellisiin tuotemarkkinoihin potentiaalisen kilpailijan nykyistä sellaisten tuotteiden myyntiä, jotka eivät asiakkaiden näkökulmasta ole korvaavia asianomaisten yritysten tuotteille ([49]), tai laajentaa maantieteellisiä markkinoita alueille, joilla potentiaalinen kilpailija jo toimii omilla tuotteillaan ([50]). Potentiaalisen kilpailun olemassaolon osalta on analysoitava lisätekijöitä, kuten mahdollisen markkinoilletulon todennäköisyyttä, aikajännettä ja mittakaavaa. Potentiaalisen kilpailun vaikutusten arvioinnissa on analysoitava, miten se vaikuttaa tai voisi vaikuttaa kyseisten yritysten käyttäytymiseen. Tämä analyysi tehdään osana kilpailuarviointia.

24. Kysynnän ja tarjonnan korvattavuuden arviointi auttaa tunnistamaan merkityksellisten markkinoiden tuotteet ja siten markkinoilla toimivat toimittajat. Niiden asiakkaiden yksilöiminen, joihin toimintatavasta tai yrityskeskittymästä todennäköisesti kohdistuu samankaltaisia vaikutuksia, voi myös olla tärkeä tekijä merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä, sillä se tarjoaa hyödylliset puitteet kilpailuarvioinnille. Tätä varten komissio keskittyy siihen, missä määrin asiakkaiden kohtaamat kilpailuolosuhteet ovat samanlaisia tai erilaisia. Tällaisella arvioinnilla on usein olennainen asema merkityksellisten tuotemarkkinoiden ja maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä, kun toimittajat neuvottelevat yksittäisten asiakkaiden kanssa tai kun ne voivat harjoittaa syrjintää eri asiakkaiden tai asiakasryhmien välillä ([51]).

2.1. **Tuotemarkkinoiden määrittelyn yleinen metodologia**

2.1.1. *Kysynnän korvattavuus*

25. Kuten 23 kappaleessa selostettiin, komissio määrittelee merkitykselliset tuotemarkkinat pääasiassa arvioimalla tuotteiden korvattavuuden asiakkaan näkökulmasta (kysynnän korvattavuus). Kysynnän korvattavuus on riittävän vahvaa tilanteissa, joissa asiakkaat voivat vaivatta siirtyä asianomaisten yritysten tuotteista käyttämään helposti saatavilla olevia vaihtoehtoisia tuotteita. Komissio sisällyttää tällaiset tuotteet samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille, koska ne muodostavat vaikuttavan ja välittömän kilpailupaineen.

26. Komissio määrittelee tuotteet, joita asianomaisten yritysten asiakkaat pitävät tosiasiallisina ja välittöminä korvaavina tuotteina, sekä sen, missä määrin niillä voidaan korvata asianomaisten yritysten tuotteet, tutkimalla monenlaista näyttöaineistoa. Tällaista näyttöä ovat – kunkin asian vaatimusten ja erityispiirteiden mukaan – muun muassa tiedot syistä, joiden vuoksi asiakkaat vaihtaisivat tuotteen toiseen tai eivät tekisi niin. Tällaisia syitä ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin liittyvät asiakkaiden mieltymykset, hinnat, toiminnallisuus, käyttötarkoitukset, vaihtamisen esteet ja vaihtokustannukset. Myös suorat viitteet korvattavuudesta, kuten näyttö aiemmin tapahtuneesta tai hypoteettisesta korvaamisesta, ovat tällaista näyttöä. Jäljempänä 3.2 jaksossa annetaan lisätietoja näytöstä, johon komissio tukeutuu arvioidessaan kysynnän korvattavuutta.

([48]) Unionin yleinen tuomioistuin on selventänyt asiaa: *"Vaikka mahdollinen kilpailu ja tarjonnan korvaavuus ovat käsitteellisesti erillisiä kysymyksiä […], nämä kysymykset ovat osittain päällekkäisiä, sillä ero on ennen kaikkea siinä, rajoittuuko kilpailu välittömästi vai ei."* Ks. tuomio 30.9.2003, *Atlantic Container Line ym. v. komissio*, yhdistetyt asiat T-191/98 ja T-212/98–T-214/98, EU:T:2003:245, 834 kohta.

([49]) Ks. esim. asia M.7555, *Staples/Office Depot*, 372–374 kohta, joissa komissio arvioi, oliko Amazon mahdollinen tulokas toimistotarvikkeiden B2B-sopimussegmentille; komissio ei sisällyttänyt Amazonin myyntiä muilla tuotemarkkinoilla, kuten toimistotarvikkeiden vähittäismyyntisegmentillä, markkinaosuuksia koskeviin laskelmiinsa.

([50]) Ks. esim. asia M.8677, *Siemens/Alstom*, 485–533 kohta, joissa komissio arvioi osana kilpailuarviointia aasialaisten suurnopeusjunien toimittajien potentiaalista tuloa ETA-alueen markkinoille; komissio ei sisällyttänyt markkinaosuuksia koskeviin laskelmiinsa aasialaisten toimittajien suurnopeusjunien myyntiä merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden ulkopuolella.

([51]) Jäljempänä 4.2 jaksossa selostetaan tarkemmin, miten komissio tekee markkinamäärittelyn tilanteissa, joissa esiintyy syrjintää asiakkaiden tai asiakasryhmien välillä.

27. Tärkein kysymys, johon kyseistä näyttöä tarkastelemalla pyritään vastaamaan, on se, mitä helposti saatavilla olevia korvaavia tuotteita (jos sellaisia on) asianomaisten yritysten asiakkaat siirtyisivät käyttämään ja missä määrin, jos asianomaisten yritysten tuotteiden tarjontaehdot huononevat suhteessa muihin tuotteisiin ([52]). Toiminnallisista ja käytännön syistä tässä arvioinnissa keskitytään yleensä hintojen nousuun liittyviin reaktioihin, mutta siinä voidaan ottaa huomioon myös muissa kilpailumuuttujissa, kuten laadussa ja innovatiivisuuden tasossa, tapahtuvat muutokset, kuten 15 kohdassa todettiin.

28. Käsitteellisestä näkökulmasta tämä lähestymistapa tarkoittaa, että aloittaen ehdokasmarkkinoista, jotka alun perin sisältävät kilpailuarvioinnin keskiössä olevat asianomaisten yritysten tuotteet tai tuotetyypit, ehdokasmarkkinoihin lisätään (mahdollisia) helposti saatavilla olevia korvaavia tuotteita, kunnes saadaan määriteltyä yksilöidyistä tuotteista muodostuvat merkitykselliset tuotemarkkinat.

29. Teoreettinen kriteeri, jonka perusteella usein päätellään, muodostavatko ehdokasmarkkinat merkitykselliset tuotemarkkinat, on se, voisiko hypoteettinen monopolitoimija ehdokasmarkkinoilla käyttää markkinavoimaa. Tätä seikkaa voidaan arvioida kysymällä, pitäisikö hypoteettinen monopolitoimija ehdokasmarkkinoilla pienen mutta tuntuvan hintojen pysyvän korotuksen toteuttamista kannattavana (SSNIP-testi) (*small but significant non-transitory increase in price*) ([53]).

30. SSNIP-testin soveltaminen on vaikeaa, jos yritykset kilpailevat muilla tekijöillä kuin hinnalla, kuten laadulla tai innovatiivisuuden tasolla, erityisesti nollahintaan markkinoitavien tuotteiden ([54]) ja erittäin innovatiivisten toimialojen tapauksessa. Lisävaikeuksia syntyy riippuen tutkinnassa sovelletusta vahinkoteoriasta. Jos arvioinnissa keskitytään asianomaisten yritysten markkinavoiman muutokseen, kuten analysoitaessa sitä, voisiko horisontaalinen yrityssulautuma johtaa koordinoimattomiin kielteisiin kilpailuvaikutuksiin, SSNIP-testiä voidaan yleensä soveltaa vallitsevaan markkinahintaan. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, jos painopiste on asianomaisten yritysten nykyisen markkinavoiman arvioinnissa, esimerkiksi määriteltäessä markkinoita SEUT-

([52]) Ostomarkkinoita koskevissa tapauksissa vaihtoreaktioiden analysoinnin lähtökohtana on toimittaja, ja testin avulla tunnistetaan toimittajan tuotteiden kannalta vaihtoehtoiset jakelukanavat tai myyntipisteet.

([53]) Huomioon otettava hintojen pieni mutta tuntuva korotus on tavallisesti 5–10 prosentin hinnankorotus yhteen tai useampaan ehdokasmarkkinoiden tuotteeseen, joista vähintään yhden on oltava asianomaisen yrityksen tuote. Hinnankorotuksen suuruus ja sen soveltamistapa saattavat kuitenkin vaihdella kulloisenkin tapauksen mukaan. Jos asianomaiset yritykset esimerkiksi tuottavat suhteellisen vähän lisäarvoa toimitusketjuun (koska raaka-aineiden tai hankittujen komponenttien prosenttiosuus kokonaishinnasta on suuri), kysymystä siitä, voiko hypoteettinen monopolitoimija käyttää markkinavoimaa, on ehkä tarkoituksenmukaisempaa arvioida suhteessa sen vaikutukseen tähän lisäarvoon. Tästä syystä komissio voi tällaisissa tapauksissa soveltaa SSNIP-testiä lisäarvoon myyntihinnan sijasta. Komissio sovelsi tätä mallia ja keskittyi lisäarvoon (tai "alueellisiin lisiin") asiassa M.6541, *Glencore/Xstrata*, 135–140 ja 144 kohta, arvioidessaan tuontia koskevaa näyttöä sekä sinkin hintojen ja marginaalien kehitystä eri alueilla.

([54]) Asiassa AT.40099, *Google Android*, 284–305 kohta, komissio arvioi, vaihtaisivatko valmistajat, käyttäjät ja sovelluskehittäjät Android-sovelluskaupat muihin älylaitteiden lisensoitavien mobiilialustojen sovelluskauppoihin, jos Android-sovelluskauppojen laadussa tapahtuisi pieni mutta tuntuva pysyvä heikentyminen (SSNDQ, *small but significant non-transitory decrease of quality*). SSNDQ-testiä käytetään yleensä kysynnän korvattavuuden laadullisen arvioinnin käsitteellisenä viitekehyksenä. Komissio ei yleensä arvioi, olisiko tällainen SSNDQ-skenaario kannattava hypoteettiselle monopolitoimijalle. SSNDQ-testin kvantitatiiviseen käyttöön liittyy lisäksi useita vaikeuksia, muun muassa suhteessa laadun kvantifiointiin. Unionin yleinen tuomioistuin vahvisti tuomiossaan 14.9.2022, *Google ja Alphabet v. komissio*, T-604/18, EU:T:2022:541, 177 ja 180 kohta, että "*SSNDQ-testi on asiaan liittyvää näyttöä merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseksi*", mutta totesi samalla, että "*laadun heikentymisen määrällisen tason tarkka määrittäminen ei voi olla SSNDQ-testin soveltamisen ennakkoedellytys*". Unionin yleisen tuomioistuimen mukaan pääasia on, että laadun heikentyminen on pieni, mutta tuntuva ja pysyvä.

sopimuksen 102 artiklan soveltamiseen liittyvän, määräävän markkina-aseman olemassaoloa koskevan arvioinnin yhteydessä ([55]). Lisäksi käytännön rajoitteet voivat tehdä SSNIP-testin empiirisestä soveltamisesta vaikeaa, kun merkityksellisiä tuotemarkkinoita määritellään todellisissa tapauksissa. SSNIP-testiä toteutettaessa saattaa esimerkiksi olla mahdotonta kerätä luotettavia tietoja hypoteettiselle monopolitoimijalle aiheutuvista tappioista.

31. Näin ollen, vaikka komissio voikin tukeutua SSNIP-testin periaatteisiin arvioidessaan merkityksellisiä markkinoita, komissio ei ole velvollisuutta soveltaa SSNIP-testiä empiirisesti, ja myös muun tyyppinen näyttö on yhtä pätevää markkinoiden määrittelyssä, kuten 3 jaksossa selostetaan lähemmin ([56]). Useimmissa tapauksissa SSNIP-testi toimii itse asiassa vain käsitteellisenä viitekehyksenä saatavilla olevan näytön tulkintaa varten.

2.1.2. *Tarjonnan korvattavuus*

32. Tuotteiden korvattavuudella toimittajien näkökulmasta (tarjonnan korvattavuudella) voi olla merkitystä markkinoiden määrittelyssä, jos toimittajat käyttävät samoja tuotantopanoksia ja prosesseja sellaisten toisiinsa liittyvien tuotteiden tuottamiseen, jotka eivät ole asiakkaiden kannalta toisensa korvaavia tuotteita, ja jos tämä johtaa kaikkien tällaisten tuotteiden osalta samankaltaisiin kilpailuolosuhteisiin. Tällaisissa tapauksissa saattaa olla asianmukaista sisällyttää tällaiset toisiinsa liittyvät tuotteet merkityksellisiin tuotemarkkinoihin, edellyttäen, että tarjonnan korvattavuuden rajoittava vaikutus kaikkiin kyseisiin tuotteisiin vastaa vaikuttavuudeltaan ja välittömyydeltään kysynnän korvattavuutta.

([55]) Jos ehdokasmarkkinat muodostuvat (pääasiassa) yhden yrityksen tuotteista, vallitsevaan markkinahintaan toteutetun SSNIP-testin tulos on yleensä aina, että merkityksellisten markkinoiden on oltava ehdokasmarkkinoita laajemmat, koska voiton maksimointiin tähtäävä yritys ei jo määritelmällisesti pitäisi kannattavana nostaa hintaa sen vallitsevaa (ja voiton maksimoivaa) hintatasoa korkeammaksi.
Tämä voi aiheuttaa niin kutsutun sellofaaniharhan, joka on nimetty Yhdysvaltojen korkeimman oikeuden suorittaman sellofaanin ja muiden pakkaustuotteiden markkinoiden määrittelyn mukaan (*United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956)). Se tarkoittaa, että vallitsevaan hintaan toteutetun SSNIP-testin perusteella päätellään virheellisesti, että merkityksellisten markkinoiden on oltava laajemmat kuin määräävässä asemassa olevan yrityksen tuotteiden markkinat. Tätä käsitettä selitetään tarkemmin asiassa AT.39523, *Slovak Telekom*, 158–171 kohta. Sellofaaniharha voi syntyä myös, jos hinnat on asetettu kilpailukykyisiä hintoja korkeammiksi jonkin yritysryhmän yhteisen voiton maksimoinnin takia.
Näin ollen, jos markkinat määritellään asiassa, joka edellyttää nykyisen markkinavoiman arviointia, kuten määräävän markkina-aseman arvioinnin yhteydessä SEUT-sopimuksen 102 artiklan soveltamiseen liittyvässä asiassa, on otettava huomioon se, että vallitseva hinta saattaa jo olla kilpaillun hinnan ylittävällä tasolla. Tällaisissa tapauksissa komissio voi soveltaa SSNIP-testiä ottaen lähtökohdaksi kontrafaktuaalisen hinnan, joka vallitsisi tehokkaan (tai tehokkaamman) kilpailun olosuhteissa, tai se voi käyttää muuta näyttöä merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseksi.
Sitä vastoin sellaisissa tapauksissa, joissa keskitytään arvioimaan markkinavoiman muutosta ja etenkin sellaista markkinavoiman muutosta, joka johtuu kilpailun poistumisesta horisontaalisia päällekkäisyyksiä sisältävän keskittymän osapuolten väliltä, ehdokasmarkkinat sisältävät ainakin sulautuvien osapuolten merkitykselliset tuotteet tai tuoteryhmät ja SSNIP-testiä voidaan yleensä soveltaa vallitsevaan hintaan. Näin ollen tapauksissa, joissa arvioidaan markkinavoiman muutosta, markkinamäärittely ei välttämättä aina johda samoihin tuloksiin kuin tapauksissa, joissa arvioidaan olemassa olevaa markkinavoimaa.

([56]) Unionin yleinen tuomioistuin totesi tuomiossaan 11.1.2017, *Topps Europe v. komissio*, T-699/14, EU:T:2017:2, 82 kohta, että *"komissio ei tehnyt ilmeistä arviointivirhettä käyttäessään merkityksellisiä markkinoita koskevien päätelmiensä perusteena sellaisen näytön arviointia, joka oli kerätty soveltamatta SSNIP-testiä"*. Unionin yleinen tuomioistuin totesi vastaavasti maantieteellisten markkinoiden määrittelystä tuomiossaan 5.10.2020, *HeidelbergCement ja Schwenk Zement v. komissio*, T-380/17, EU:T:2020:471, 331 kohta, että *"kuten komissio aivan oikein huomautti vastinekirjelmän 143 kohdassa, niin kutsuttu SSNIP-testi ei ole ainoa käytettävissä oleva menetelmä merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelemiseksi"*. Ks. myös unionin yleisen tuomioistuimen tuomio 22.6.2022, *thyssenkrupp v. komissio*, T-584/19, EU:T:2022:386, 76 ja 155 kohta, sekä EFTAn tuomioistuimen tuomio 5.5.2022, *Telenor ja Telenor Norge v. EFTAn valvontaviranomainen*, E-12/20, 95 kohta.

33. Välttämättömiä edellytyksiä markkinoiden laajentamiselle tarjonnan korvattavuuden perusteella ovat se, että useimmat, elleivät jopa kaikki toimittajat voivat muuttaa tuotantosuuntaansa toisiinsa liittyvien tuotteiden välillä ([57]), toimittajille aiheutuu vain vähäisiä uponneita lisäkustannuksia tai riskejä, kun ne vaihtavat tuotantosuuntaansa, toimittajilla on kannustin muuttaa tuotantosuuntaansa ja ne todella tekisivät niin, jos suhteelliset hinnat tai kysyntäolosuhteet muuttuvat, ja ne voivat tosiasiallisesti lyhyellä aikavälillä ryhtyä tarjoamaan kaikkia kyseisiä tuotteita ([58]).

34. Tilanteita, joissa tarjonnan korvattavuus on riittävän vahvaa, esiintyy yleensä, kun yritykset markkinoivat samaa tuotetta eri laatuisena tai eri ominaisuuksilla. Esimerkiksi ruostumattoman teräksen tuotantoa koskevassa asiassa ([59]) komissio totesi, että kysynnän näkökulmasta asiakkaat eivät voineet käyttää ruostumattoman teräksen eri laatuversioita tai laaturyhmiä samaan tarkoitukseen. Valmistajille oli kuitenkin mahdollista siirtyä vähäisin lisäkustannuksin yhden laaturyhmän tuotannosta toisen laaturyhmän tuotantoon lyhyessä ajassa ja samoilla tuotantokoneistoilla. Koska jakeluun ei liittynyt erityisiä ongelmia, ruostumattoman teräksen valmistajat kykenivät näin ollen kilpailemaan eri laaturyhmien tilauksista. Tästä syystä komissio sisällytti ruostumattoman teräksen eri laaturyhmät samoille merkityksellisille markkinoille.

35. Tarjonnan korvattavuudella voi olla merkitystä markkinoiden määrittelyssä myös silloin, kun asiakkaat ostavat mittatilaustuotteita. Esimerkkejä tästä ovat asiakkaiden rakennushankkeita koskevat tarjouskilpailut tai junien tai kaasuturbiinien hankinnat. Tällaisissa tapauksissa eri asiakkaiden kannalta ei välttämättä esiinny kyseisten mittatilaustuotteiden kohdalla korvattavuutta tai se on vähäistä. Kysynnän korvattavuuden näkökulmasta jokainen tällainen mittatilaustuote voisi siten muodostaa omat merkitykselliset markkinansa. Kuitenkin, jos tällaisissa tapauksissa asianomaisiin yrityksiin kohdistuva kilpailupaine johtuu muiden toimittajien kyvystä tuottaa kyseistä mittatilaustuotetta, kilpailuolosuhteet voivat silti olla samankaltaiset eri asiakkaiden näkökulmasta. Näin ollen, silloin kun samat toimittajat voivat vastata, ja yleensä vastaavatkin, tarjouksillaan eri asiakkaiden eriteltyihin vaatimuksiin vaikkapa eri tarjouskilpailuissa, kyseiset erilaiset mittatilaustuotteet voidaan sisällyttää samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille.

36. Jos vain joillakin toimittajista on kyky ja kannustin vaihtaa tuotantosuuntaa ja tarjota kyseisiä tuotteita tosiasiallisesti lyhyellä aikavälillä ja ne myös tekisivät niin, kaikkia kyseisiä tuotteita ei ole asianmukaista sisällyttää samoille merkityksellisille markkinoille ([60]). Kilpailuarvioinnissaan komissio ottaa kuitenkin huomioon edellytykset täyttävien toimittajien aiheuttaman kilpailupaineen, muun muassa sen, laajentavatko ne todennäköisesti kyseisten tuotteiden myyntiään tulevaisuudessa, jos asia edellyttää tulevaisuuteen suuntautuvaa arviointia. Esimerkki tästä lähestymistavasta on komission tekemä arviointi metallipinnoitetun teräksen markkinoista ([61]). Komissio totesi, että tinapinnoitettujen teräslevyjen ja kromilla sähköpinnoitettujen teräslevyjen tarjonnan korvattavuuden edellytykset eivät kyseisessä tapauksessa täyttyneet, koska vain yksi kilpaileva toimittaja pystyi tuottamaan kyseisiä tuotteita samalla tuotantolinjalla ja koska vaihtokelpoisilla tuotantolinjoilla tapahtuvalla molempien tuotteiden tuotannolla ei ollut markkinoilla olennaista merkitystä. Komissio otti kilpailuarvioinnissaan kuitenkin huomioon sen toimittajan aiheuttaman kilpailupaineen, joka pystyi tuottamaan tinapinnoitettuja teräslevyjä ja kromilla sähköpinnoitettuja teräslevyjä vaihtokelpoisilla tuotantolinjoilla.

37. Vastaavasti silloin, kun tarjonnan korvaaminen edellyttäisi olemassa olevan aineellisen ja aineettoman tuotantovälineistön merkittävää muuttamista tavanomaista liiketoimintaa mittavammin, aiheuttaisi vähäistä suurempia lisäinvestointeja, uponneita kustannuksia tai riskejä, edellyttäisi pysyväisluonteisia strategisia päätöksiä tai aiheuttaisi viivästyksiä, komissio ei laajenna merkityksellisiä markkinoita tarjonnan korvattavuuden perusteella. Komissio ei välttämättä laajenna merkityksellisiä markkinoita tarjonnan korvattavuuden perusteella, vaikka tuottajat olisivatkin jo mukana kaikkien asiaan liittyvien tuotteiden tuotannossa. Vaikka esimerkiksi tietyt juuston

([57]) EFTAn tuomioistuimen tuomio 5.5.2022, *Telenor ja Telenor Norge v. EFTAn valvontaviranomainen*, E-12/20, 160 kohta.

([58]) Eli tuottajan on kyettävä ryhtymään markkinoimaan tuotetta asiakkaalle aikajänteellä, joka ei ole merkittävästi pidempi kuin se aikajänne, jona asiakas tarvitsee voidakseen siirtyä käyttämään muita korvaavia ehdokasmarkkinoiden tuotteita. Tällainen arviointi on tuotekohtainen.

([59]) Ks. asia M.6471, *Outokumpu/INOXUM*, 120 ja 121 kohta.

([60]) Tuomio 28.4.2010, *Amann & Söhne ja Cousin Filterie v. komissio*, T-446/05, EU:T:2010:165, 79 kohta ja EFTAn tuomioistuimen tuomio 5.5.2022, *Telenor ja Telenor Norge v. EFTAn valvontaviranomainen*, E-12/20, 160 kohta. Ks. myös esimerkiksi asia M.5046, *Friesland Foods/Campina*, 159 kohta.

([61]) Ks. tinapinnoitetun teräksen markkinoiden arvioinnin osalta asia M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, 276–278 ja 1287 – 1293 kohta.

tuottajat saattavat kyetä tuottamaan usean tyyppisiä juustoja, siihen, että tietyntyyppisen juuston tuottaja siirtyy tuottamaan muun tyyppistä juustoa ja aloittaa sen myynnin, saattaa liittyä huomattavia kustannuksia ja se voi viedä huomattavasti aikaa ([62]). Tällaisissa tapauksissa komissio tarkastelee kilpailuarvioinnissa tällaisen tuotantosuunnan muutoksen vaikutuksia potentiaalisen kilpailun aiheuttamana kilpailupaineena.

2.2. **Maantieteellisten markkinoiden määrittelyn yleinen metodologia**

38. Maantieteelliset markkinat voivat tapauksesta riippuen vaihdella paikallisista maailmanlaajuisiin. Kuten 12 kohdan luetelmakohdassa b) selostetaan, komissio määrittelee merkitykselliset maantieteelliset markkinat pääasiallisesti arvioimalla kilpailuolosuhteita. Yleisenä lähtökohtana on yksilöidä alueet, joilla kyseisellä toimintatavalla tai yrityskeskittymällä on todennäköisesti vaikutuksia. Tämä tehdään selvittämällä keskittymään osallistuvien yritysten ja niiden asiakkaiden sijainti. Tämän jälkeen komissio analysoi, ovatko tietyn alueen kilpailuolosuhteet riittävän homogeeniset ([63]), jotta toimintatavan tai yrityskeskittymän vaikutuksia voidaan arvioida yhtenäisesti, ja voidaanko kyseinen alue erottaa muista alueista, koska kilpailuolosuhteet ovat niiden välillä huomattavan erilaiset.

39. Komissio arvioi kilpailuolosuhteet tarkastelemalla monenlaista näyttöä. Tällaista näyttöä ovat kunkin asian vaatimusten ja erityispiirteiden mukaan muun muassa seuraavat seikat: samojen tai muiden toimittajien läsnäolo eri maantieteellisillä alueilla, samankaltaisuudet tai erot niiden markkinaosuuksissa ja hinnoissa, samankaltaisuudet tai erot kuluttajien mieltymyksissä ja ostokäyttäytymisessä, tuotteiden toimittamista eri alueella sijaitseville asiakkaille haittaavat esteet ja siihen liittyvät kustannukset, etäisyyteen liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat kustannuksiin, käytettävissä oleviin määriin tai toimitusten luotettavuuteen sekä kauppavirtoihin ja toimitustapoihin. Jäljempänä 3.3 jaksossa annetaan lisätietoa näytöstä, johon komissio tukeutuu arvioidessaan maantieteellisiä markkinoita.

40. Komissio analysoi yleensä myös kysynnän korvattavuutta eri sijainneissa tai eri maantieteellisillä alueilla toimivien toimittajien välillä. Tämä on erityisen tärkeää tapauksissa, joissa asiakkaan sijainti ei sinällään vaikuta ehtoihin, joilla tuotteita tarjotaan, eli kun toimittajat eivät neuvottele yksittäisten asiakkaiden kanssa tai harjoita syrjintää asiakkaan sijainnin tai maantieteellisen alueen perusteella. Tällöin merkitykselliset maantieteelliset markkinat määritellään yleensä toimittajan sijainnin perusteella ([64]), ja komissio voi painottaa erityisesti sen määrittämistä, mitkä toimittajat ovat milläkin alueilla asianomaisten yritysten läheisiä korvaajia. Tässä noudatetaan 2.1.1 jaksossa esitettyä metodologiaa. Esimerkkinä voidaan mainita komission aiemmissa tapauksissa käyttämä matkustajalentoliikennepalvelujen merkityksellisten markkinoiden määritelmä, joka on lentoasemakohtainen. Näissä tapauksissa komission analyysissä keskityttiin selvittämään, olivatko jotkin kyseessä olevista lentoasemista matkustajien näkökulmasta korvattavissa toisilla lentoasemilla ([65]).

([62]) Ks. esim. asia M.9413, *Lactalis/Nuova Castelli*, kohta 47–48, jossa markkinaselvitys osoitti, että mozzarellaa tuottavat toimittajat eivät voineet aloittaa ricottan tuotantoa nopeasti ja ilman merkittäviä kustannuksia ja että ricottan tuottajat eivät vastaavasti voineet aloittaa mascarponen tuotantoa ilman merkittäviä kustannuksia ja viivästyksiä.

([63]) Unionin tuomioistuinten oikeuskäytännössä on johdonmukaisesti viitattu ”riittävän homogeenisiin” – ei siis identtisiin – kilpailuolosuhteisiin merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyperusteena. Ks. tuomio 14.2.1978, *United Brands v. komissio*, C-27/76, EU:C:1978:22, 11 ja 44 kohta, tuomio 8.7.2003, *Verband der freien Rohrwerke ym. v. komissio*, T-374/00, EU:T:2003:188, 141 kohta, tuomio 30.9.2003, *Cableuropa ym. v. komissio*, T-346/02 ja T-347/02 (yhdistetyt asiat), EU:T:2003:256, 115 kohta, tuomio 7.5.2009, *NVV ym. v. komissio*, T-151/05, EU:T:2009:144, 52 kohta ja tuomio 5.10.2020, *HeidelbergCement ja Schwenk Zement v. komissio*, T-380/17, EU:T:2020:471, 294 kohta.

([64]) Merkitykselliset maantieteelliset markkinat määriteltäisiin tällöin alueeksi, jolla asiakkaiden näkökulmasta toisillaan korvattavissa olevien tuotteiden toimittajat sijaitsevat. Ks. esim. asia M.1628 *TotalFina/Elf*, 222 kohta ja sitä seuraavat kohdat, joissa komissio määritteli merkitykselliset markkinat lentopetrolin lentokonetankkauksen markkinoiksi tietyillä lentoasemilla, ja erityisesti 228 kohta, jossa viitataan toisen lentoaseman vaihtoehtoisiin palveluntarjoajiin siirtymisen esteisiin. Ks. myös esimerkiksi asia M.9014, *PKN Orlen/Grupa Lotos*, 1045–1052 kohta. Myös päivittäiskulutustavaroiden vähittäisjakelua koskevissa tapauksissa komissio on määritellyt merkitykselliset maantieteelliset markkinat paikalliseksi alueeksi, joka määräytyy kysynnän korvautuvuuteen liittyvien näkökohtien pohjalta asiakkaiden enimmäisajoajan perusteella, ks. esim. asia M.8468, *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, 24 kohta ja sitä seuraavat kohdat. Näissä tapauksissa komissio sisällytti merkityksellisiin markkinoihin kaikki kyseisellä alueella sijaitsevat vähittäismyymälät.

([65]) Ks. esim. asiat M.8633 *Lufthansa/Certain Air Berlin Assets*, 59 kohta ja sitä seuraavat kohdat, M.8672, *Easyjet/Certain Air Berlin Assets*, 53 kohta ja sitä seuraavat kohdat ja M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, 223 kohta ja sitä seuraavat kohdat. Markkinamäärittelyssä tarkasteltiin, olisiko merkityksellisiin markkinoihin sisällytettävä yksi vai useampi lentoasema. Näin ollen merkitykselliset markkinat määriteltiin toimittajien sijainnin eikä asiakkaiden sijainnin perusteella.

41. Tapauksissa, joissa toimittajat neuvottelevat yksittäisten asiakkaiden kanssa tai voivat harjoittaa syrjintää asiakkaan sijainnin tai maantieteellisen alueen perusteella, komissio määrittelee merkitykselliset maantieteelliset markkinat yleensä asiakkaan sijainnin perusteella ([66]). Kysynnän korvattavuus eri maantieteellisten alueiden välillä – esimerkiksi lisäämällä tuontia jollekin alueelle – voi myös olla olennainen tekijä näissä tapauksissa. Jos asiakkaat kahdella alueella pääosin pitävät samoja toimittajia toistensa vaihtoehtoina ja voivat helposti vaihdella ostamiaan määriä niiden välillä, tämä saattaa yhdessä muiden tekijöiden kanssa viitata siihen, että kilpailuolosuhteet näiden kahden alueen välillä ovat riittävän homogeeniset ja että kyseisen toimintatavan tai yrityskeskittymän vaikutukset näillä kahdella alueella olisivat riittävän samankaltaiset, jotta niiden voitaisiin katsoa kuuluvan samoille merkityksellisille maantieteellisille markkinoille. Jos sitä vastoin asiakkaat kahdella alueella pitävät eri toimittajia vaihtoehtoina tai jos määrät, jotka voidaan korvata ja tosiasiallisesti korvataan vaihtoehdoilla, ovat pieniä esimerkiksi kuluttajien mieltymysten tai saatavilla olevien tuontimäärien rajallisuuden vuoksi, tämä on viite siitä, että näiden alueiden kilpailuolosuhteet eivät ole riittävän homogeeniset ([67]).

42. Näin ollen pelkästään tuonnin olemassaolo tai mahdollisuus siirtyä tuontiin tietyllä maantieteellisellä alueella ei välttämättä johda kyseisten maantieteellisten markkinoiden laajentamiseen siten, että ne käsittäisivät myös alueen, jolta tavaroita viedään tai voitaisiin viedä. Sillä alueella sijaitsevilla asiakkailla, jolta tuotteita viedään tai voitaisiin viedä, saattaa olla erilaiset kilpailuolosuhteet kuin sen alueen asiakkailla, jolla tuontituotteet toimitetaan asiakkaille. Jos maantieteelliset markkinat määriteltäisiin tällaisissa tilanteissa laajasti kattamaan viennin lähtöalueet ja tuotujen tuotteiden jakelualueet, merkityksellisiin markkinoihin saatettaisiin sisällyttää virheellisesti alueita, joilla kyseinen toimintatapa tai yrityskeskittymä vaikuttaisi asiakkaisiin todennäköisesti eri lailla. Tämä pikemminkin haittaisi kuin helpottaisi kilpailuarviointia.

43. Näin ollen tapauksissa, joissa tuonti on merkittävää mutta tiettyjen maantieteellisten alueiden välinen kauppa tai muut tarjontaan ja kysyntään liittyvät seikat eivät riitä saamaan aikaan riittävän homogeenisia kilpailuolosuhteita, komissio ei laajenna merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita kattamaan aluetta, jolta tuotteet on viety. Kun maantieteelliset markkinat on määritelty asiakkaiden sijainnin perusteella, komissio laskee kuitenkin kilpailuarvioinnissa markkinaosuudet perustuen kaikkeen myyntiin asiakkaille merkityksellisillä maantieteellisillä markkinoilla, mukaan lukien sekä paikallisten toimittajien että maahantuojien myynti. Lisäksi komissio ottaa merkityksellisille markkinoille tapahtuvan tuonnin aiheuttaman kilpailupaineen täysimääräisesti huomioon kilpailuarvioinnissa muilla tavoin, esimerkiksi tarkastelemalla, kasvaako tuonti todennäköisesti tulevaisuudessa, jos asia edellyttää tulevaisuuteen suuntautuvaa arviointia ([68]).

44. Komission tekemä arviointi valmiiden hiiliteräslevytuotteiden markkinoista ([69]) tarjoaa esimerkin siitä, miten komissio ottaa kauppavirrat huomioon merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä ja kilpailuarvioinnissa. Komissio katsoi, että useiden valmiiden hiiliteräslevytuotetyyppien merkitykselliset maantieteelliset markkinat eivät olleet ETA-aluetta laajemmat, koska markkinarakenteet vaihtelivat maailman eri alueiden välillä. Tuotteiden hankinnat olivat hyvin suuressa määrin alueellisia, ja tuotteiden hinnat vaihtelivat huomattavasti maailman eri alueiden välillä. Tuonnin aiheuttama kilpailupaine arvioitiin kuitenkin yksityiskohtaisesti kilpailuarvioinnin yhteydessä.

([66]) Tätä lähestymistapaa sovelletaan usein tapauksiin, joissa on kyse teollisuustuotteista. Ks. esim. käytetty lähestymistapa useissa terästuotteita koskevissa asioissa, kuten asioissa M.6471 *Outokumpu/Inoxum*, 244–260 kohta, M.8444 *ArcelorMittal/Ilva* ja M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*.

([67]) Ks. esim. asia M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 162–191 kohta, joissa komissio määritteli 50 Hz:n raskaiden kaasuturbiinien markkinat maailmanlaajuisiksi lukuun ottamatta Kiinaa ja Irania, koska joillakin maailmanlaajuisilla toimittajilla oli esteitä, jotka haittasivat toimituksia näiden kahden alueen asiakkaille. Ks. myös asia AT.40099, *Google Android*, 406–410 kohta, joissa komissio määritteli älylaitteiden mobiilialustojen lisensoinnin ja Android-sovelluskauppojen markkinat maailmanlaajuisiksi lukuun ottamatta Kiinaa, koska yrityksen toimintaa Kiinassa oli rajoitettu sääntelyllä.

([68]) Ks. esim. asia M.9592, *Freudenberg/L&B*, 50–53 kohta, joissa komissio katsoi, että kuitu- ja muiden kankaiden markkinat olivat vähintään ETA:n laajuiset ja hyväksyi keskittymän, koska aasialaiset kilpailijat aiheuttaisivat edelleen riittävän kilpailupaineen asianomaisille yrityksille; ks. 98–137 kohta rakennusalan sovelluksiin tarkoitettujen kuitukankaasta valmistettujen matonpohjien osalta ja 152-180 kohta autoteollisuuden sovelluksiin tarkoitettujen kuitukankaasta valmistettujen matonpohjien osalta.

([69]) Ks. asia M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, 7.2.4 jakso ja 320–326 kohta maantieteellisten markkinoiden määritelmän osalta sekä 9.4.5.2–9.4.5.9 jakso ja 637–750 kohta tuonnin aiheuttamaa kilpailupainetta koskevan kilpailuarvioinnin osalta. Kilpailuarvioinnissa komissio analysoi yksityiskohtaisesti tuonnin aiheuttamaa kilpailupainetta ja totesi muun muassa, että huomattavat tuontimäärät eivät sellaisenaan olleet riittävän hintapaineen indikaattori, että tuonti oli ETA-alueen asiakkaille vähemmän luotettava hankintalähde kotimaisiin tuotteisiin verrattuna ja että empiiriset todisteet osoittivat, että tuontipuolen reaktiot hinnankorotuksiin eivät todennäköisesti riittäneet estämään hinnankorotuksia.

3. MARKKINAMÄÄRITTELYPROSESSI

3.1. Yleinen lähestymistapa markkinoiden määrittelyyn käytännössä

45. Käytännössä komissio kykenee yleensä alustavasti määrittämään todennäköisimmät merkitykselliset tuote- ja maantieteelliset markkinat, joilla tiettyä toimintatapaa tai yrityskeskittymää olisi arvioitava. Tämä voi perustua helposti saatavilla oleviin tietoihin, komission aiemmissa päätöksissä samalla tai samankaltaisella toimialalla määriteltyihin merkityksellisiin markkinoihin tai asianomaisten yritysten toimittamiin tietoihin. Usein tällaisia mahdollisia vaihtoehtoisia merkityksellisiä markkinoita on rajallinen määrä. Tämän jälkeen komissio mukauttaa tarvittaessa merkityksellisiä maantieteellisiä ja tuotemarkkinoita koskevia alustavia työhypoteesejaan tutkinnan aikana kerätyn näytön mukaan. Monissa tapauksissa mahdollisten vaihtoehtoisten markkinamääritelmien pintapuolinen tarkastelu riittää komission päätöksessä suoritettavan kilpailuarvioinnin jäsentelemiseksi ja helpottamiseksi eikä yksityiskohtaista analyysia johtopäätöksen tekemiseksi jokaisen merkityksellisen markkinan määritelmästä tarvita. Komissio voi päätöksissään esittää ja harkita vaihtoehtoisia markkinamääritelmiä aloittaen tapauksen erityispiirteiden mukaan potentiaalisista laajemmista tai potentiaalisista suppeammista markkinoista.

46. Jäljempänä 3.2 ja 3.3 jaksossa kuvaillaan eri tekijöitä, jotka saattavat olla olennaisia määriteltäessä merkityksellisiä maantieteellisiä ja tuotemarkkinoita. Jäljempänä 3.4 jaksossa kuvaillaan, miten komissio kerää ja arvioi näitä eri tekijöitä koskevaa näyttöä. Tämä ei tarkoita, että komission olisi jokaisessa yksittäistapauksessa hankittava näyttöä kaikista mainituista tekijöistä ja arvioitava se. Käytännössä näyttö, joka liittyy osaan näistä tekijöistä, on usein riittävä, jotta komissio voi tehdä merkityksellisiä markkinoita koskevan päätelmän.

3.2. Näyttö tuotemarkkinoiden määrittelemiseksi

47. Komissio keskittyy 2 jaksossa esitettyjen periaatteiden mukaisesti merkityksellisten tuotemarkkinoiden määrittelyssä ensisijaisesti kysynnän korvattavuutta koskevaan näyttöön, mutta se voi ottaa huomioon myös tarjonnan korvattavuutta koskevan näytön, jos 2.1.2 jaksossa esitetyt edellytykset täyttyvät. Alla 3.2.1 ja 3.2.2 jaksossa esitetyn tyyppisellä näytöllä saattaa olla merkitystä arvioitaessa kysynnän ja tarjonnan korvattavuutta merkityksellisten tuotemarkkinoiden määrittelyä varten.

3.2.1. *Kysynnän korvattavuuden kannalta olennainen näyttö*

3.2.1.1. Tuotteen ominaisuudet, hinnat, käyttötarkoitus ja asiakkaiden yleiset mieltymykset

48. Tuotteen ominaisuuksien (joihin sisältyy myös tuotteen laatu tai innovatiivisuus), hintojen, toiminnallisuuden ja käyttötarkoituksen kaltaisia tekijöitä koskeva näyttö, jota on usein helposti saatavilla, on yleensä hyödyllistä, jotta voidaan tunnistaa asianomaisten yritysten asiakkaiden saatavilla olevat erilaiset mahdolliset korvaavat tuotteet.

49. Arviointi siitä, ovatko tuotteiden havaittavissa olevat ominaisuudet samankaltaisia, ovatko niiden hinnat ja hinnoittelumallit vertailukelpoisia ([70]) tai onko tuotteilla sama käyttötarkoitus ([71]), ei kuitenkaan välttämättä riitä sen määrittämiseen, ovatko tietyt kaksi tuotetta kysyntäpuolella toisensa korvaavia. Sitä vastoin erot tuotteiden ominaisuuksissa, hinnoissa ja käyttötarkoituksissa eivät ehkä aina sinänsä riitä määrittelemään, että tietyt kaksi tuotetta kuuluvat eri tuotemarkkinoille ([72]). Tämä johtuu siitä, että kyseiset näkökohdat eivät ehkä selitä tarkasti sitä, miten asiakkaat arvostavat tuotteiden eri ominaisuuksia ja sitä, miten asiakkaat reagoisivat suhteellisten tarjontaehtojen muutoksiin, kuten hinnankorotuksiin.

([70]) Hintojen kehitystä ajan mittaan koskevan näytön osalta on syytä huomauttaa, että monet erilaiset kysynnän korvattavuuteen liittymättömät tekijät voivat aiheuttaa hintojen vaihtelua. Toisaalta hintojen vaihtelun puuttuminen tai eritasoisten hintojen olemassaolo viittaa tavallisesti siihen, että tuotteet eivät todennäköisesti ole kysyntäpuolella toisensa korvaavia. Tästä syystä hintojen vaihtelun analyysit, muun muassa kvantitatiiviset menetelmät kuten hintakorrelaatioanalyysit ja stationaariset aikasarja-analyysit, antavat periaatteessa hyödyllisempää tietoa, kun ne viittaavat siihen, että tietyt kaksi tuotetta eivät kuulu samoille markkinoille.

([71]) Komissio on esimerkiksi määritellyt tietyille elintarvikkeille eri markkinat, vaikka molempien käyttötarkoitus on sama eli ne on tarkoitettu ihmisten ravinnoksi. Ks. esim. asia M.7220, *Chiquita Brands International/Fyffes*, 29–34 kohta, joissa komissio määritteli banaanien markkinat muista tuoreista hedelmistä erillisiksi tuotemarkkinoiksi.

([72]) Ks. esim. asia AT.38477, *British Airways/SN Brussels*, 18–21 ja 23 kohta, joiden mukaan saatavilla ollut näyttö osoitti, että huolimatta Brysselin ja Lontoon välisten rautatie- ja lentoyhteyksien eroista tuotteen ominaisuuksien osalta näiden liikennemuotojen välillä oli intermodaalista kilpailua, ja tämän perusteella komissio katsoi, että merkitykselliset markkinat olivat suoria lentoliikennepalveluja laajemmat ja sisälsivät myös rautatieliikenteen.

50. Näin ollen komissio arvioi taustalla olevia syitä, joiden vuoksi asiakkaat korvaisivat tai jättäisivät korvaamatta yhden tuotteen toisella, määrittääkseen asiakkaiden valintojen kannalta olennaisimmat muuttujat. Asiakkaiden valintoihin voivat vaikuttaa tuotteen hinnan lisäksi useat eri tekijät, esimerkiksi tuotteen innovatiivisuus tai sen laatu eri näkökohtien osalta, kuten 15 kohdassa todettiin. Asiakkaat voivat esimerkiksi ottaa huomioon, onko tuote valmistettu käyttämällä ympäristön kannalta kestävämpää tai vähemmän kestävää teknologiaa ([73]). Myös jakelukanavien, kuten verkkomyyntikanavien ja fyysisten myyntikanavien ([74]), välisillä eroilla tai sääntelykehyksellä ([75]) voi olla merkitystä. Lisäksi asiakkaiden valintoihin voi liittyä ostokäyttäytymiseen liittyviä vinoumia, kuten taipumus valita tarjottu oletusvaihtoehto. Tunnistamalla asiakkaiden valintojen kannalta merkityksellisimmät muuttujat komissio voi vertailla tuotteita näiden muuttujien suhteen, mikä antaa tietoa niiden keskinäisen korvattavuuden tason arviointiin.

3.2.1.2. Näyttö aikaisemmasta korvattavuudesta

51. Tietyissä tapauksissa saattaa olla näyttöä eri tuotteiden välisestä korvattavuudesta markkinoilla tapahtuneiden aiempien rakennemuutosten, tapahtumien tai häiriöiden perusteella. Tällainen näyttö voi olla erityisen informatiivista kysynnän korvattavuuden suhteen, erityisesti kun korvattavuuden aiheuttaa asianomaisten yritysten tuotteiden tarjonnan suhteellisissa tarjontaolosuhteissa tapahtuva ulkoinen ([76]) siirtymä, kuten odottamaton kustannusshokki tai muu vastaava tapahtuma. Uusien tuotteiden tulo markkinoille saattaa myös antaa hyödyllistä tietoa, jos voidaan selvittää tarkasti, mitkä tuotteet menettivät myyntiään uudelle tuotteelle ([77]). Vastaavasti määrien muutokset, joilla reagoidaan toimittajan poistumiseen markkinoilta tai jotka johtuvat siitä, että tiettyjä tuotteita ei (tilapäisesti) ole saatavilla (esimerkiksi tuotantokatkojen tai tarjontaketjun häiriöiden vuoksi), saattavat antaa tietoa korvattavuuden rakenteista ([78]). Reaktiot merkittävään muutokseen, kuten tuotteen saatavuuden täydelliseen loppumiseen tai uuden tuotteen markkinoilletuloon, eivät kuitenkaan aina osoita, miten asiakkaat reagoisivat suhteellisten tarjontaehtojen vähäisempiin muutoksiin.

52. Joissain tapauksissa yritykset voivat myös kerätä kysynnän kannalta korvaavista tuotteista olennaista tietoa tavanomaisessa liiketoiminnassaan. Yrityksellä voi esimerkiksi olla tietoja saamistaan ja menettämistään asiakkaista sekä siitä, miltä kilpailijoilta kyseiset asiakkaat saatiin tai mille ne menetettiin. Sen sijaan näyttö asiakkaiden luopumisesta tietystä tuotteesta suhteellisten tarjontaehtojen muutoksiin liittymättömistä syistä, esimerkiksi mieltymysten tai kulutustottumusten muuttuessa ajan mittaan, ei ole yhtä hyödyllistä kysynnän korvattavuuden arvioinnin kannalta ([79]).

([73]) Ks. esim. asia M.10702, *KPS Capital Partners/Real Alloy Europe*, 59–61 kohta, joissa komissio arvioi suolakuonan kierrätyksen markkinoita tarkastelemalla tuotannossa käytettyä teknologiaa eli jätteetöntä ja jätettä tuottavaa kierrätysteknologiaa. Ks. myös asia M.10658, *Norsk Hydro/Alumetal*, 132-137 kohta, joissa komissio arvioi, muodostavatko vähähiiliset kehittyneet alumiinivalimoseokset muista kehittyneistä alumiinivalimoseoksista erilliset tuotemarkkinat, ja jätti tuotemarkkinoiden määritelmän avoimeksi tältä osin.

([74]) Sen selvittämiseksi, kuuluvatko verkkomyyntikanavat ja fyysiset myyntikanavat samoille tuotemarkkinoille, komissio voi arvioida, katsovatko asiakkaat, että näiden kanavien ominaisuudet, kuten hintatasot, asiakaspalvelun laatu, toimitusajat ja logistiikkakustannukset, aukioloajat, tarve kokeilla tuotetta ennen ostamista sekä tuotevalikoimien erot, poikkeavat toisistaan. Ks. esim. asia M.8394, *Essilor/Luxottica*, 83–89 ja 139 kohta, joissa komissio arvioi, olisiko optiikkatuotteiden vähittäismyynti segmentoitava verkkomyyntikanaviin ja fyysisiin myyntikanaviin.

([75]) Sääntelyssä saatetaan esimerkiksi edellyttää, että proviisorit vaihtavat lääkkeitä jaellessaan lääkkeen alkuperäisversion tietyissä olosuhteissa automaattisesti halvempaan rinnakkaisversioon.

([76]) Tarjontaolosuhteiden ulkoinen siirtymä tai häiriö johtuu odottamattomista tapahtumista, joilla ei ole suoraa vaikutusta kysyntään.

([77]) Ks. esim. asia M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*, 96 ja 100–101 kohta, joissa komissio arvioi, oliko Antwerpenin lentoasema Brysselin lentoaseman korvaava lentoasema. Tässä yhteydessä komissio otti huomioon VLM Airlinesin tulon Antwerpenin ja Manchesterin väliselle reitille kilpailemaan SN:n Brysselin ja Manchesterin välisellä reitillä liikennöimien lentojen kanssa.

([78]) Ks. esim. asia M.6576, *Munksjö/Ahlstrom*, 189 kohta, jossa komissio otti esikyllästetyn paperin merkityksellisiä tuotemarkkinoita arvioidessaan huomioon, että eräs kilpailija oli lopettanut esikyllästetyn paperin tuotannon, ja arvioi, mitä kilpailijoita sen asiakkaat olivat siirtyneet käyttämään.

([79]) Ks. esim. asia M.6576, *Munksjö/Ahlstrom*, 248 kohta, jossa komissio totesi, että huonekaluteollisuudessa havaittu siirtymä tavanomaisesta koristepaperista esikyllästetyn paperin käyttöön perustui pitkälti erään arvoketjun loppupäässä toimivan suuren asiakkaan strategisiin investointipäätöksiin. Näin ollen siirtymä ei johtunut esikyllästetyn paperin suhteellisten hintojen lyhyen aikavälin muutoksista eivätkä muutokset lisänneet siirtymän voimakkuutta.

53. Jos aiemmasta korvattavuudesta on riittävästi tietoja, voi olla mahdollista johtaa niistä määrällisiä arvioita eri tuotteiden korvattavuudesta. Voi olla esimerkiksi mahdollista johtaa toisiaan mahdollisesti korvaavien tuotteiden välinen diversiosuhde. Diversiosuhde kuvaa sitä, mikä osuus tarkasteltavan tuotteen myyntimääristä hävitään korvaaviksi tuotteiksi ehdolla oleville tuotteille, kun suhteellisissa tarjontaehdoissa tapahtuu muutoksia. Lisäksi voi olla mahdollista arvioida tietyn tuotteen kysynnän omat hintajoustot ja hintojen ristijoustot ([80]) ekonometrisillä menetelmillä ([81]) ([82]). Ollakseen luotettavaa tällaisen kvantitatiivisen näytön on oltava riittävän vankkaa.

3.2.1.3. Hypoteettista korvattavuutta koskeva näyttö

54. Komissio voi myös hyödyntää tietoja siitä, miten asiakkaat todennäköisesti reagoisivat suhteellisten tarjontaehtojen hypoteettisiin muutoksiin (hypoteettinen korvattavuus). Asiakkaiden ja kilpailijoiden perustellut vastaukset, jotka koskevat tällaista hypoteettista korvattavuutta, voivat olla hyödyllisiä korvaavien tuotteiden tunnistamisessa. Joissain tapauksissa hypoteettista korvattavuutta koskevaa näyttöä voi olla saatavilla myös kyselytutkimuksista, joihin on osallistunut edustava otos asiakkaista. Hypoteettista korvattavuutta koskeva näyttö voi olla ainoa saatavilla oleva suora (kvantitatiivinen) näyttö kysynnän korvattavuudesta, ja se voi olla hyödyksi arvioinnissa. Hypoteettista korvattavuutta koskeva näyttö voi kuitenkin olla vähemmän luotettavaa kuin tosiasiallista korvattavuutta koskeva näyttö, koska hypoteettisella kysynnän korvattavuudella ei ole todellisia seurauksia asiakkaille ja koska asiaan vaikuttavat muunlaiset asiakaskäyttäytymiseen liittyvät vinoumat. Varsinkaan markkinatoimijoiden näkemykset vaihtoehtoiseen tuotteeseen vaihtamisen todennäköisyydestä tai laajuudesta eivät välttämättä ole riittävän luotettavia, täydellisiä tai tarkkoja, jotta komissio voisi arvioida kysyntäjoustoja. Tämä arvio tehdään kuitenkin tapauskohtaisesti, ja se riippuu saatavilla olevan näytön vahvuudesta.

55. Nopeasti muuttuvilla aloilla ja erityisesti aloilla, joille on tunnusomaista teknologian nopea kehitys (kuten digitaalisella alalla), uusien tai äskettäin kehitettyjen tuotteiden tai menetelmien esiinnousu sekä teknologian tai sääntelykehyksen muutokset voivat aiheuttaa rakenteellisia markkinasiirtymiä, jotka vaikuttavat vallitsevaan kilpailudynamiikkaan ja yleisiin reaktioihin suhteellisiin tarjontaehtoihin. Kyseisissä tapauksissa komissio voi edellä 21 kohdassa esitetyin edellytyksin ottaa huomioon kilpailudynamiikan muutoksista aiheutuvat odotettavissa olevat korvausmahdollisuuksien muutokset.

3.2.1.4. Toimialan omiin näkemyksiin perustuva näyttö kilpailupaineista

56. Yleensä yritykset seuraavat kilpailua osana tavanomaista liiketoimintaansa. Myös toimialajärjestöt tai alan asiantuntijat saattavat seurata kilpailua. Vaikka tällaiset toimialan näkemykset markkinoiden rajauksista eivät välttämättä vastaa unionin kilpailuoikeuden mukaista merkityksellisten markkinoiden käsitettä, tiedot siitä, mitkä yritykset pitävät toisiaan (läheisinä) kilpailijoina, sekä muiden markkinatoimijoiden ja toimialan asiantuntijoiden näkemykset kilpailupaineista voivat antaa hyödyllistä tietoa kysynnän korvattavuuden arviointiin. Näin on erityisesti silloin, kun esitetyt syyt, joiden vuoksi tiettyjä yrityksiä pidetään (läheisinä) kilpailijoina, vastaavat komission markkinamäärittelykehystä eli asiakkaat pitävät yritysten tuotteita toisensa korvaavina tuotteina.

([80]) Tuotteen A kysynnän hintajousto kuvaa tuotteen A kysynnän reagointia (eli odotettua prosentuaalista muutosta kysynnän määrässä) yhden prosentin suuruiseen muutokseen sen hinnassa. Tuotteiden A ja B ristijoustolla tarkoitetaan tuotteen A kysynnän reagointia yhden prosentin suuruiseen muutokseen tuotteen B hinnassa.

([81]) Ks. esim. asia M.5658, *Unilever/Sara Lee*, jossa komissio käytti viivakoodilukijatiedoista johdettuja ekonometrisiä arvioita kysyntäjoustoista suorittaakseen SSNIP-testin sen määrittämiseksi, kuuluvatko miesten deodorantit samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille kuin muut deodorantit.
Komissio voi käyttää näyttöä aikaisemmasta korvattavuudesta paitsi markkinoiden määrittelyyn myös kilpailuarviointiin ja etenkin sen määrittämiseen, ovatko asianomaiset yritykset toistensa läheisiä kilpailijoita, tai todennäköisten vaikutusten määrälliseen arviointiin. Ks. esim. asia M.8792, *T-Mobile NL/Tele2 NL*, 704–720 ja 798–823 kohta.

([82]) Diversiosuhteita tai kysynnän risti- ja hintajoustoa koskevalla näytöllä voi olla merkitystä yksilöitäessä korvaavia tuotteita, joiden osalta voidaan harkita sisällyttämistä ehdokasmarkkinoille ja SSNIP-testin soveltamista.

3.2.1.5. Kysynnän siirtymiseen mahdollisiin korvaaviin tuotteisiin liittyvät esteet ja kustannukset

57. On olemassa erilaisia mahdollisia korvattavuuden esteitä sekä vaihtokustannuksia. Kyseiset esteet ja kustannukset saattavat johtua monista erilaisista syistä, kuten sopimusvelvoitteista, vaihtoehtoisten tuotteiden etsimiskustannuksista, vaihtoehtoisten tuotteiden laatua ja mainetta koskevasta epävarmuudesta, muiden tuotteiden käyttämisen opetteluun tai omien tuotantoprosessien mukauttamiseen liittyvistä kustannuksista, tuotemerkin tunnettuudesta, sääntelyyn liittyvistä esteistä tai muunlaisista valtion interventioista, verkostovaikutusten olemassaolosta ([83]), datan siirrettävyyteen liittyvistä kustannuksista, yhteentoimivuudesta ([84]) muiden tuotteiden kanssa tai muista riippuvuuksista suhteessa dataan, tuoteintegraatioon tai täydentävyyteen käytön kannalta.

58. Vaihtoehtoiseen tuotteeseen siirtymisen esteitä saattaa syntyä myös, jos asiakkaat eivät voi siirtyä eri myyntikanavien välillä. Esimerkiksi autonosien ensiasennusmarkkinoiden kilpailupaineet voivat olla erilaisia kuin varaosamarkkinoilla, koska varaosamarkkinoilla asiakkaat eivät pysty hankkimaan osia alkuperäisille laitevalmistajille tarjottavin ehdoin. Tämä saattaa johtaa kaksien erillisten merkityksellisten tuotemarkkinoiden määrittelyyn.

3.2.1.6. SSNIP-testin käyttö

59. Joissain tapauksissa saattaa olla mahdollista rajata merkitykselliset markkinat myös arvioimalla kvantitatiivisesti, olisiko pieni mutta tuntuva hintojen pysyvä korotus (SSNIP) hypoteettisen monopolitoimijan kannalta kannattava ([85]). Yksi esimerkki SSNIP-testin käytöstä on ns. kriittisen menetyksen analyysi ([86]). Kriittisen menetyksen analyysissa määritetään yleensä, kuinka paljon myynnin määrästä voidaan enintään menettää, jotta SSNIP olisi hypoteettisen monopolitoimijan kannalta yhä kannattava. Tämän jälkeen tätä ”kriittistä menetystä” verrataan arvioon SSNIP:n aiheuttamasta todennäköisestä tosiasiallisesta myynnin menetyksestä. Jos kriittinen menetys on suurempi kuin todennäköinen tosiasiallinen menetys, SSNIP olisi kannattava, mikä viittaa siihen, että ehdokasmarkkinoiden tuotteet muodostavat merkitykselliset tuotemarkkinat. Vastakkaisessa skenaariossa ehdokasmarkkinoita saatetaan joutua laajentamaan. Suoritettavan analyysin yksityiskohdat riippuvat kunkin tapauksen erityisolosuhteista. Arvioidessaan kriittistä menetystä komissio ottaa huomioon myös, että suuri havaittu voittomarginaali viittaa kriittisen menetyksen pienuuden lisäksi mahdollisesti myös siihen, että kysynnän tosiasiallinen jousto – ja siten tosiasiallinen menetys – on todennäköisesti vähäinen, ja päinvastoin ([87]).

3.2.2. *Tarjonnan korvattavuuden kannalta olennainen näyttö*

3.2.2.1. Näyttö aikaisemmasta korvattavuudesta

60. Arvioidessaan tarjonnan korvattavuutta komissio voi ottaa huomioon yrityksiltä saadun näytön ylikapasiteetin olemassaolosta ja yritysten kyvystä ja kannustimista suunnata tuotantoa ja toimituksia uudelleen lyhyellä aikavälillä. On erityisen olennaista saada näyttöä aiemmasta tuotannon tai toimitusten uudelleensuuntaamisesta (esimerkiksi tuotannon siirtämisestä eri tuotelaatujen välillä osana normaalia liiketoimintaa) kyseisiin tuotteisiin vastauksena tarjonta- tai kysyntäolosuhteiden ulkoisiin muutoksiin. Sitä vastoin, jos näyttöä aikaisemmasta tarjonnan korvattavuudesta ei ole, komissio saattaa pitää vähemmän todennäköisenä, että tällaisen korvattavuuden vaikutus olisi vaikuttavuudeltaan ja välittömyydeltään vastaava kuin kysynnän korvattavuuden vaikutus.

([83]) Verkostovaikutuksista on kyse silloin, kun tuotteen A arvo vaihtelee (joko suoraan tai käänteisesti) kyseistä tuotetta käyttävien asiakkaiden määrän vaihtelun mukaisesti.

([84]) Tästä on kyse esimerkiksi silloin, jos jokin tuotteiden alaryhmä ei toimi yhdessä toisen tuotteen kanssa, jolloin niihin vaihtamisesta koituu lisäkustannuksia asiakkaille.

([85]) Komissio sovelsi SSNIP-testiä esimerkiksi asiassa M.5658, *Unilever/Sara Lee*, 92–94 kohta ja teknisen liitteen 5.3 jakso.

([86]) Ks. esim. asia M.9076, *Novelis/Aleris*, liitteessä I oleva 2.1.2 jakso. Komissio sovelsi myös kriittisen menetyksen analyysia asiassa M.4734, *Ineos/Kerling*, 95–105 kohta, mutta katsoi lopulta, että sen tulokset eivät riittäneet päätelmien tekemiseen.

([87]) Jos havaitut voittomarginaalit ovat suuria, myyntimäärien menettäminen aiheuttaa suhteellisen suuren voittojen menetyksen. Tällöin määrien pieni ”kriittinen menetys” riittää tekemään hinnankorotuksesta kannattamattoman hypoteettisen monopolitoimijan kannalta. Toisaalta suuret havaitut voittomarginaalit saattavat merkitä sitä, että todennäköinen tosiasiallinen menetys on myös suhteellisen pieni, koska muutoin yritykset eivät olisi nostaneet hintoja havaitulle tasolle ja pitäisivät hinnan alentamista kannattavana.

3.2.2.2. Tarjontalähteiden vaihtamisen esteet ja kustannukset

61. Arvioidessaan mahdollisuutta laajentaa markkinoita tarjonnan korvattavuuden perusteella komissio ottaa huomioon useita esteitä ja kustannuksia. Se ottaa huomioon esimerkiksi sen, onko yritysten tuotantonsa tai tarjontansa muuttamiseksi tehtävä erityisiä pääomainvestointeja tai erityisiä investointeja tuotantoprosesseihin, oppimiseen ja henkilöresursseihin, tuotemerkin tai -nimen tunnettuuden lisäämiseen, datan hankintaan tai tuotantolaitteiston uusimiseen tai muihin uudistuksiin. Myös tiedot oikeudellisista tai hallinnollisista esteistä, kuten tietyn lisenssin tarpeesta, tai tuotannon tai tarjonnan muuttamiseen mahdollisesti vaikuttavista luonteeltaan strategisista esteistä, kuten sopimussiteistä tai yksinoikeuksista, voivat olla olennaisia. Komissio tutkii myös yritysten kannustimia muuttaa tuotantoaan tai tarjontaansa, mukaan lukien se, johtaisiko tällainen muutos menetyksiin muiden tuotteiden myynnissä, sekä yritysten halukkuutta toteuttaa tällainen muutos. Kuten 37 kohdassa selitetään, jos tällaiset esteet tai kustannukset eivät ole vähäisiä, komissio ottaa huomioon tällaisten yritysten aiheuttamat kilpailupaineet (jos niitä on) osana kilpailuarviointia pikemmin kuin laajentamalla merkityksellisiä markkinoita.

3.3. **Näyttö maantieteellisten markkinoiden määrittelemiseksi**

62. Komissio pystyy tarkasteltavien tuotteiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä koskevien alustavien tietojen perusteella yleensä muodostamaan alustavan näkemyksen siitä, ovatko maantieteelliset ehdokasmarkkinat paikalliset, kansalliset, alueelliset, ETA:n laajuiset ([88]), ETA-aluetta laajemmat vai maailmanlaajuiset. Tämän jälkeen komissio tutkii, ovatko kilpailuolosuhteet ehdokasmarkkinoilla riittävän homogeeniset, jotta toimintatavan tai yrityskeskittymän vaikutuksia voidaan arvioida yhtenäisesti, ja voidaanko ehdokasmarkkinat erottaa muista alueista, koska kilpailuolosuhteet ovat niiden välillä huomattavan erilaiset.

3.3.1. *Merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyn kannalta olennaiset näyttötyypit*

63. Tässä jaksossa esitetyt näyttötyypit voivat olla olennaisia merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä.

3.3.1.1. Käytettävissä olevat toimittajat, markkinaosuudet ja hinnat

64. Jos eri maantieteellisten alueiden asiakkaat voivat käyttää samoja todellisia ja potentiaalisia toimittajia ja jos näillä toimittajilla on samankaltaiset markkinaosuudet kyseisillä eri alueilla, tämä on yleensä ensimmäinen viite siitä, että kilpailuolosuhteet ovat riittävän homogeeniset, jotta nämä alueet voidaan sisällyttää samoille merkityksellisille maantieteellisille markkinoille. Jos näiden toimittajien markkinaosuudet sitä vastoin vaihtelevat huomattavasti kyseisillä eri alueilla, tämä on tavallisesti merkki siitä, että kilpailuolosuhteet näillä alueilla eivät ole riittävän homogeeniset.

65. Myös hinnoittelun ja hintaerojen alustava analyysi voi antaa hyödyllistä näyttöä. Jos kilpailuolosuhteet eri alueilla ovat homogeeniset, voidaan yleensä odottaa, että samojen tuotteiden hintatasot ovat samankaltaisia. Tällainen samankaltaisuus voi johtua myös eri alueiden välisestä toimivasta arbitraasista eli prosessista, jossa yhdellä alueella vallitsevat korkeammat hinnat saattavat aiheuttaa sen, että arbitraasin harjoittajat ostavat alhaisen hinnan alueelta ja myyvät edelleen korkean hinnan alueella, kunnes hinnat ovat lähentyneet niin paljon, että tällainen arbitraasi ei enää ole kannattavaa. Komissio voi myös arvioida, tarjoavatko toimittajat asiakkaille erilaisia toimitusehtoja asiakkaan sijainnin perusteella, koska tämä voi vaikuttaa siihen, voidaanko markkinat määritellä toimittajien sijaintipaikkojen perusteella ([89]).

([88]) Käytännön syistä, työhypoteesina, komissio arvioi markkinoita ETA:n laajuisella tasolla, jos on vahvoja viitteitä siitä, että markkinat ovat kansallisia markkinoita laajemmat mutta maailmanmarkkinoita pienemmät.

([89]) Ks. 40–41 kappale. Ks. myös 73 kappale.

66. Markkinaosuuksia ja hintoja koskeva analyysi ei kuitenkaan välttämättä ole ratkaiseva maantieteellisten markkinoiden määrittelyn kannalta ([90]). Tästä syystä komissio yleensä tutkii tiettyjen markkinaosuuksien tai hintojen taustalla olevia syitä ja arvioi myös muita indikaattoreita.

3.3.1.2. Asiakkaiden mieltymykset ja ostokäyttäytyminen

67. Kulttuuriin, kieleen, elämäntapaan, väestörakenteeseen tai sosioekonomiseen taustaan liittyvät erot voivat aiheuttaa sen, että paikallisella, kansallisella tai alueellisella tasolla suositaan tiettyjä tuotteita tai tuotemerkkejä ([91]). Tämä voi vaikuttaa eri yritysten kilpailuasemiin eri alueilla. Asiakkaiden erilaiset mieltymykset eri alueilla aiheuttavat todennäköisesti eroja ostokäyttäytymisessä, ja niillä on siten vahva potentiaali rajoittaa markkinoiden maantieteellistä laajuutta.

68. Varsinkin se, että tuotteet, joita asiakkaat pitävät asianomaisten yritysten tuotteet korvaavina tuotteina, ovat erilaisia eri maantieteellisillä alueilla, on yleensä vahva viite siitä, etteivät kilpailuolosuhteet ole näillä alueilla riittävän homogeeniset, jotta alueet voisivat kuulua samoille maantieteellisille markkinoille.

69. Asiakkaiden ostotottumusten nykyisten maantieteellisen ominaispiirteiden tarkastelu voi antaa hyödyllisiä viitteitä asiakasmieltymysten ja kilpailuolosuhteiden yhtäläisyyksistä tai eroista. Jos esimerkiksi asiakkaat kaikkialla ETA-alueella voivat käyttää samoja toimittajia samoin ehdoin asiakkaan sijaintiin katsomatta eli jos he esimerkiksi ostavat tuotteita missä tahansa ETA-alueella sijaitsevilta yrityksiltä samoin ehdoin tai tekevät hankintansa tarjouskilpailumenettelyillä, joihin samat yritykset voivat osallistua, maantieteelliset markkinat katsotaan todennäköisesti ETA:n laajuisiksi, elleivät muut tekijät edellytä muuta ([92]). Vastaavasti jos asiakkaat kaikkialla maailmassa voivat käyttää samoja toimittajia samoin ehdoin asiakkaan sijaintiin katsomatta, esimerkiksi jos he ostavat tuotteita missä tahansa maailmassa sijaitsevilta yrityksiltä samoin ehdoin, merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat todennäköisesti maailmanlaajuiset ([93]). Tietyt markkinat voidaan määritellä maailmanlaajuisiksi

([90]) Vastaavasti kvantitatiiviset tekniikat hintamuutosten arvioimiseksi, kuten hintakorrelaatio- tai stationaarisuusanalyysit, eivät yleensä ole itsessään ratkaisevia maantieteellisten markkinoiden määrittelyn kannalta. Kuten alaviitteessä 70 esitetään, toimivan arbitraasin lisäksi myös monet muut erilaiset tekijät voivat aiheuttaa hintojen yhteisvaihtelua. Tästä syystä tällaiset hintojen yhteisvaihtelut saattavat viitata virheellisesti siihen, että kaksi aluetta kuuluu samoille merkityksellisille maantieteellisille markkinoille, vaikka alueiden kilpailuolosuhteet eivät ole riittävän homogeeniset. Hintojen yhteisvaihtelun puuttuminen sitä vastoin on tavallisesti osoitus siitä, että kilpailuolosuhteet eivät ole riittävän homogeeniset. Näin ollen hintojen yhteisvaihtelun analyysi antaa periaatteessa enemmän hyötyjä, jos se viittaa siihen, että eri alueet eivät kuulu samoille markkinoille.

([91]) Ks. esim. asia AT.39740, *Google search (Shopping)*, 253–254 kohta, joissa komissio määritteli yleisten hakupalvelujen markkinat kielimieltymysten vuoksi kansallisiksi, vaikka nämä palvelut ovat käyttäjien saatavilla kaikkialla maailmassa. Ks. myös esim. asia M.7220, *Chiquita/Fyffes*, 119–131 kohta, joissa komissio myönsi, että banaanit tulivat pääasiassa ETA:n ulkopuolelta, mutta määritteli markkinat kansallisiksi kansallisten mieltymysten perusteella. Tämä havainnollistaa myös sitä, että yksittäisen toimittajan tai samojen toimittajien toimiminen ETA:n alueella tai maailmanlaajuisesti ei välttämättä ole ristiriidassa kansalliselle tasolle määriteltyjen maantieteellisten markkinoiden kanssa.

([92]) Tästä on olemassa perusmetallituotteiden, kuten alumiinin ja teräksen, tuotannon ja toimitusten markkinoihin liittyviä esimerkkejä. Ks. esim. asia M.9076, *Novelis/Aleris*, jossa komission suorittamassa tutkinnassa vahvistettiin, että asiakkaat suosivat yleisesti autojen korien alumiinilevyjen hankinnoissa ETA-alueella toimivia toimittajia, ja merkitykselliset maantieteelliset markkinat määriteltiin ETA:n laajuisiksi. Samankaltaisista syistä ruostumattomasta teräksestä valmistettujen levytuotteiden markkinoilla kylmävalssatun ruostumattoman teräksen ja ruostumatonta terästä olevan kirkkaan kuumanauhan merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita ei määritelty ETA-aluetta laajemmiksi asiassa M.6471 *Outokumpu/Inoxum*, 241–243 ja 244–260 kohta. Myös tulenkestävien tuotteiden markkinat on määritelty ETA:n laajuisiksi muiden syiden ohella siksi, että asiakkaat asettavat yleisesti hankinnoissaan selkeästi etusijalle ETA-alueella toimivat toimittajat – ks. asia M.8286, *RHI / Magnesita Refratarios*, 55–57 ja 61 kohta.

([93]) Esimerkiksi siviili-ilmailutuotteiden markkinoilla asiakkaat hankkivat alkuperäisiä ilma-aluksen laitteita sekä ilmailu- ja avaruusalan järjestelmiä ja komponentteja samoilta toimittajilta koko maailmassa, ja komissio katsoi näiden tuotteiden merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden olevan maailmanlaajuiset. Ks. esim. asiat M.8658 *UTC/Rockwell Collins*, 204–205 ja 207 kohta, M.8425, *Safran/Zodiac Aerospace*, 298 kohta, ja M.8948, *Spirit/Asco*, 37–38 kohta.

myös siten, että niistä on rajattu pois tietyt alueet, joilla markkinoille tulon esteet ovat suuret tai joilla esiintyy muita esteitä asiakkaiden suorittamille hankinnoille ([94]). Tällaisissa tapauksissa ja kun maantieteelliset markkinat määritellään asiakkaan sijainnin perusteella, markkinaosuuksien laskennassa otettaisiin huomioon mahdollinen näiltä poisrajatuilta alueilta tuleva tuonti määritellyille maantieteellisille markkinoille ([95]), jolloin mahdollisuutta, että tällainen tuonti aiheuttaa kilpailupainetta kyseisille yrityksille, olisi analysoitava kilpailuarvioinnissa.

3.3.1.3. Tuotteiden toimittamiseen asiakkaille eri alueilla liittyvät esteet ja kustannukset

70. Komissio arvioi, pystyvätkö toimittajat ja ovatko ne halukkaita tarjoamaan tuotteitaan kilpailluin ehdoin koko ehdokasmarkkinoilla vai onko olemassa esteitä tai kustannuksia, joiden vuoksi asiakkaiden palveleminen alueella, jolla toimittaja ei tällä hetkellä toimi, olisi toimittajan kannalta mahdotonta tai epäedullista tai toimittaja ei voisi tarjota kilpailukykyisiä ehtoja. Tähän arviointiin sisältyy sen tarkastelu, edellyttävätkö asiakasmieltymykset, että toimittajat ovat läsnä paikallisesti tai että niillä on pääsy jakeluverkkoon tai jakelukanaviin myydäkseen tuotteitaan koko ehdokasmarkkinoilla. Siihen sisältyy myös sääntelykehyksen tarkastelu, jossa tutkitaan, onko olemassa mitään valtion toiminnan aiheuttamaa estettä, joka saattaa haitata muilta alueilta tulevia toimittajia. Tällaisia esteitä voivat olla muun muassa julkisia hankintoja koskevat säännöt, julkiset tuet, hintasääntely, kauppaa tai tuotantoa rajoittavat kiintiöt ja tariffit, tekniset standardit, kielivaatimukset, lailliset monopolit, sijoittautumisvapauden rajoitukset, hallinnolliset lupavaatimukset (esimerkiksi toimiluvat ja lisenssit) tai muu alakohtainen sääntely. Tällaiset esteet voivat tosiasiallisesti rajoittaa sitä, missä määrin toimittajiin kohdistuu tietyllä alueella kyseisen alueen ulkopuolella toimivien toimittajien aiheuttamaa kilpailupainetta, ja aiheuttaa siten kilpailuolosuhteiden eroja. Samat esteet voivat myös estää asiakkaita ostamasta tuotteita eri alueilla toimivilta toimittajilta.

71. Sitä vastoin sääntelykehys ja etenkin sääntelyn yhdenmukaistaminen esimerkiksi unionin tasolla tai maailmanlaajuisesti saattaa poistaa kaupan esteitä ja olla viite siitä, että maantieteelliset markkinat ovat laajemmat tai laajenevat todennäköisesti tulevaisuudessa. Komissio ottaa markkinoiden yhdentymisprosessin huomioon määritellessään maantieteellisiä markkinoita. Kun sääntelyyn liittyviä esteitä poistetaan, komissio arvioi olennaisen näytön markkinasiirtymästä esimerkiksi hintojen, markkinaosuuksien tai kaupan rakenteiden suhteen.

3.3.1.4. Etäisyyteen liittyvät tekijät, kuljetuskustannukset ja vaikutusalueet

72. Joillain markkinoilla toimittajien kilpailuasemat saattavat olla riippuvaisia kunkin toimittajan ja asiakkaan välisestä etäisyydestä. Esimerkiksi kuljetuskustannusten osuus tiettyjen tuotteiden kustannuksista saattaa olla huomattava, ja tämä voi muodostaa kauempana asiakkaasta sijaitseville tuottajille merkittävän kilpailuhaitan sellaisiin toimittajiin nähden, jotka sijaitsevat lähempänä asiakasta. Muilla tekijöillä, kuten toimitusvarmuutta ja ympäristökestävyyttä koskevilla näkökohdilla ([96]), tuotteiden pilaantuvuudella ja saavutettavuudella, voi olla samanlainen vaikutus. Lisäksi matkan pituus tai matka-aika toimittajan luo voi olla kuluttajamarkkinoilla merkittävä seikka. Näin on tavallisesti esimerkiksi lentoasemien, supermarkettien tai huoltoasemien kohdalla.

73. Tällaisissa tilanteissa markkinat ovat todennäköisesti maantieteellisesti eriytyneet siinä mielessä, että kilpailuolosuhteet muuttuvat sen mukaan, kuinka pitkä kunkin toimittajan ja asiakkaan välinen etäisyys on ([97]). Tällaisissa tapauksissa komissio voi määritellä maantieteelliset markkinat vaikutusalueiden perusteella. Vaikutusalueita

([94]) Vastaavasti komissio voi myös määritellä markkinat maailmanlaajuisiksi mutta jättää niiltä pois tietyt alueet, joilla kilpailuolosuhteet ovat erilaiset, kuten esimerkiksi asiassa M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 162–191 kohta; ks. tämän tiedonannon alaviite 67. Vastaavasti esim. asiassa M.8677, *Siemens/Alstom*, 133 kohta, komissio katsoi, että sekä suurten että erittäin suurten nopeuksien junien merkitykselliset maantieteelliset markkinat voivat olla maailmanlaajuiset, pois lukien Kiina, Etelä-Korea ja Japani, koska näissä kolmessa maassa ulkomaisilla toimittajilla oli ylipääsemättömiä markkinoille pääsyn esteitä. Ks. myös esim. asia M.6541, *Glencore/Xstrata*, 43–45 kohta, joissa komissio arvioi potentiaalisia merkityksellisiä markkinoita, jotka oli määritelty maailmanlaajuisiksi Kiinaa lukuun ottamatta, koska vienti Kiinasta oli vähäistä, koska alan analyytikot raportoivat erikseen Kiinaa ja muuta maailmaa koskevat luvut ja koska useat markkinatoimijat kannattivat tällaista erottelua.

([95]) Ks. 109 kappale.

([96]) Ks. esim. asia M.10047, *Schwarz Group/Suez Waste Management companies*, 56–58 kohta, joissa komissio piti ympäristökustannuksia yhtenä olennaisena tekijöinä kevytpakkausten lajittelun maantieteellisten markkinoiden määrittelyssä.

([97]) Ks. myös 4.1 jakso, jossa käsitellään markkinoiden määrittelyä merkittävän eriytymisen yhteydessä.

voidaan rajata asiakkaiden tai toimittajien perusteella riippuen tapauksen erityispiirteistä ja siitä, tarjoavatko toimittajat tuotteitaan erilaisin ehdoin asiakkaan sijainnin tai maantieteellisen alueen mukaan. Ellei tällaista syrjintää ole, komissio tarkastelee vaikutusalueita usein toimittajien sijainnin perusteella. Sen sijaan markkinoilla, joilla on asiakaskohtaisia hintoja, on yleensä parempi arvioida kilpailuolosuhteita eri asiakassijainneissa ja rajata vaikutusalueet asiakkaiden sijainnin pohjalta ([98]). Jos tämä ei ole mahdollista esimerkiksi siksi, että asiakkaita on paljon ja hajallaan tai koska kilpailijoiden asiakkaiden sijainnista ei ole tietoa, komissio voi rajata vaikutusalueet toimittajien sijainnin perusteella.

74. Vaikutusalueet rajataan yleensä joko asiakkaiden ostosmatkan pituuden tai matka-ajan mukaan (jolloin niitä kutsutaan isokroneiksi) tai toimitusmatkan tai -ajan mukaan siitä sijaintipaikasta, jossa tietty osuus myynnistä tapahtuu. Komissio tukeutuu yleensä vaikutusalueisiin, jotka edustavat useimpien asiakkaiden ostotottumuksia ([99]). Tämä voidaan määrittää sen mukaan, miten toimitukset tai matkojen pituus tai ajat tosiasiallisesti jakautuvat ja/tai markkinatoimijoiden näkemysten perusteella. Tämän pohjalta komissio tarkastelee tavallisesti vaikutusalueita, jotka kattavat 80 prosenttia myynnistä tai asiakkaista ([100]). Markkinakohtaisista näkökohdista riippuen komissio voi käyttää myös vaihtoehtoisia vaihteluvälejä. Komissio on määritellyt maantieteellisiä markkinoita myös esimerkiksi 70 prosenttia ja/tai 90 prosenttia myynnistä kattavien vaikutusalueiden perusteella ([101]).

3.3.1.5. Kauppavirrat ja toimitustavat

75. Toimitustapojen ja niiden kehityksen sekä kauppavirtojen ja niitä määrittävien tekijöiden analyysi voi antaa viitteitä esteiden puuttumisesta tai niiden olemassaolosta. Tällaisten virtojen reagoivuus tarjonnan suhteellisten tarjontaehtojen muutoksiin saattaa myös olla viite siitä, missä määrin maantieteellisten ehdokasmarkkinoiden ulkopuolella sijaitsevat toimittajat aiheuttavat kilpailupainetta asianomaisille yrityksille. Joissain tapauksissa tämä paine saattaa olla mahdollista kvantifioida esimerkiksi arvioimalla ekonometrisesti tuonnin joustoa tai tekemällä tapahtumaselvityksiä, joilla osoitetaan tuonnin kykyä mukautua hintamuutoksiin ([102]). Pelkkä kauppavirtojen olemassaolo tai niiden reagoivuus suhteellisten tarjontaehtojen muutoksiin ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että kilpailuolosuhteet alueella, jolta kauppavirrat tulevat, ovat riittävän homogeeniset maantieteellisten ehdokasmarkkinoiden kanssa, jotta merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita olisi aiheellista laajentaa. Jos näin ei ole, ja kuten 43 kohdassa selitetään, komissio ottaa (mahdolliset) tuojien asianomaisille yrityksille aiheuttamat kilpailupaineet huomioon kilpailuarvioinnissa (myös suhteessa markkinaosuuksiin ja mahdolliseen tulevaan laajentamiseen) sen sijaan, että se laajentaisi merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita.

3.4. **Näytön kerääminen ja arviointi**

76. Komissio käyttää erilaisia tietolähteitä ja näyttötyyppejä merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn, ja se voi tukeutua tässä sekä laadullisiin että määrällisiin tietoihin. Tietyn tyyppinen näyttö saattaa olla ratkaisevaa yhdessä asiassa, mutta merkitykseltään vähäistä tai merkityksetöntä muissa asioissa, jotka koskevat eri toimialaa tai tuotetta tai joissa olosuhteet ovat erilaiset. Useimmissa ja etenkin yksityiskohtaista arviointia edellyttävissä

([98]) Ks. esim. teollisuussuklaan markkinoita koskeva asia M.7408, *Cargill/ADM Chocolate Business*, 99-102 ja 113–114 kohta, joissa komissio analysoi yhteenlaskettuja markkinaosuuksia yksittäisten asiakkaiden perusteella rajatuilla vaikutusalueilla. Ks. myös esim. asia M.7567, *Ball/Rexam*, 642–644 ja 663–670 kohta, joissa käsitellään juomatölkkien markkinoita ja joissa komissio arvioi kapasiteetti- ja myyntiosuuksia kullakin asiakaskeskeisellä vaikutusalueella.

([99]) Kaikkien asiakkaiden ostotottumuksia heijastavien vaikutusalueiden käyttö johtaisi usein poikkeamahavaintojen vuoksi epäuskottavan suuriin vaikutusalueisiin.

([100]) Ks. esim. asiat M.7408, *Cargill / ADM Chocolate Business*, 63–78 kohta, teollisuussuklaan markkinoiden osalta ja M.7567, *Ball/Rexam*, 248 kohta, juomatölkkien markkinoiden osalta.

([101]) Ks. esim. asia M.7878, *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia*, 189–190 kohta, joissa komissio katsoi, että osapuolten tehtaita ympäröivät ympyränmuotoiset vaikutusalueet, joilla tapahtuu 90 prosenttia toimituksista, ovat asianmukaisemmat kuin vaikutusalueet, joilla tapahtuu 70 prosenttia toimituksista, mutta se otti myös huomioon maantieteäisyyksien ja toimitusmallien mukaan muunnetut vaikutusalueet. Komissio voi joka tapauksessa kilpailuarvioinnissa tarkastella myös markkinaosuuksien herkkyyttä vaikutusalueen pienennyksille.

([102]) Ks. esim. asia M.6541, *Glencore/Xstrata*, 141–148 kohta, joissa komissio arvioi tuonnin kykyä mukautua sinkin suhteellisiin hinnanmuutoksiin ETA:n alueella.

asioissa komissio ottaa päätöksiä tehdessään huomioon useita tekijöitä, kuten 3.2 ja 3.3 jaksossa selostetaan, ja erilaisia lähteitä. Komissio soveltaa empiiriseen näyttöön avointa lähestymistapaa, jolla pyritään hyödyntämään tehokkaasti kaikki saatavilla olevat tieto, jolla voi olla merkitystä yksittäisissä asioissa, ja tekee tämän näytön perusteella kokonaisvaltaisen arvioinnin ([103]). Komissio ei aseta eri tietolähteitä tai eri näyttötyyppejä tiukkaan hierarkkiseen järjestykseen ([104]).

77. Komission markkinamäärittelyssä käyttämän näytön olisi oltava luotettavaa ([105]). Näin on todennäköisesti silloin, kun näyttö on peräisin viranomaisilta tai useat lähteet, kuten markkinatoimijat, joiden edut ovat keskenään ristiriidassa, kuten toimittajat ja niiden suorat asiakkaat, tukevat sitä. Lisäksi komissio käyttää mahdollisuuksien mukaan tarkastelujaksoon nähden tuoretta näyttöä varsinkin arvioidessaan sellaisen toimialan markkinoita, joka on muutoksessa. Jos asia edellyttää tulevaisuuteen suuntautuvaa arviointia ja jos markkinamäärittely perustuu tarkastelujakson aikana kilpailudynamiikassa tapahtuviin muutoksiin, tällaisten muutosten tueksi on oltava luotettavaa näyttöä, joka osoittaa riittävällä todennäköisyydellä, että odotetut muutokset todella toteutuvat. Tällaisia tulevaisuuteen suuntautuvia arviointeja tehtäessä jotkin tietotyypit tai näytön lähteet voivat olla vähemmän luotettavia tai niitä ei edes saatavilla. Esimerkiksi näyttöä aiemmasta korvattavuudesta ei välttämättä ole saatavilla arvioitaessa uusia kehitteillä olevia tuotteita. Sitä vastoin markkinatoimijoiden osana tavanomaista liiketoimintaa laatimat sisäiset asiakirjat tai riippumattomat toimialaraportit, joihin sisältyy luotettavia kehitysennusteita, voivat olla erityisen olennaisia tulevaisuuteen suuntautuvan arvioinnin kannalta.

78. Näytöllä on suurempi todistusvoima, jos voidaan osoittaa, ettei komission tutkinta ollut voinut vaikuttaa siihen. Tällaista näyttöä on esimerkiksi tiettyä yrityskeskittymää tai toimintatapaa koskevia keskusteluja tai komission tutkintaa edeltävältä ajalta oleva näyttö. Jos näytössä esiintyy ristiriitaisuuksia, komissio testaa tarvittaessa asiaan liittyviä lausuntoja tai tietoja esimerkiksi selvittämällä, onko saatavilla riippumattomia ja luotettavia lähteitä. Jos riippumattomia ja luotettavia lähteitä ei ole saatavilla, komissio arvioi, millä näytöllä on suurempi todistusarvo, ottaen huomioon tietolähteet sekä sen, missä olosuhteissa ja milloin tiedot on tuotettu tai toimitettu komissiolle.

79. Asianomaisten yritysten toimittamien tietojen käyttämisen lisäksi komissio kerää näyttöä lähettämällä markkinatoimijoille, myös asianomaisille yrityksille, kirjallisia tietopyyntöjä tai haastattelemalla niitä. Tässä yhteydessä komissio pyrkii keräämään pääasiassa toimialan tärkeimmiltä kilpailijoilta ja asiakkailta tosiasioihin perustuvaa näyttöä ja näkemyksiä tuote- ja maantieteellisten markkinoiden rajoista. Tietopyyntöjen yhteydessä voidaan määrätä sakkoja, jos annetut vastaukset ovat harhaanjohtavia tai virheellisiä. Tämä auttaa varmistamaan, että tiedot ovat paikkansapitäviä. Komissio voi myös ottaa yhteyttä asianomaisiin toimiala- ja kuluttajajärjestöihin, kyseiseen tuotteeseen liittyvillä tarjontaketjun varhaisemman vaiheen markkinoilla tai liitännäismarkkinoilla toimiviin yrityksiin ja muihin keskeisiin sidosryhmiin, kuten paikallisiin, kansallisiin tai kansainvälisiin viranomaistahoihin tai muihin organisaatioihin tai valtiosta riippumattomiin järjestöihin.

([103]) Unionin yleinen tuomioistuin totesi tuomiossaan 6.7.2010, *Ryanair v. komissio*, T-342/07, EU:T:2010:280, 136 kohta, seuraavaa: *"Komission tehtävä on arvioida kokonaisvaltaisesti tulosta, johon on päädytty kilpailutilanteen arviointiin käytettyjen todisteiden perusteella. Tässä yhteydessä on mahdollista, että jotkin seikat asetetaan etusijalle ja toiset sivuutetaan."* Sama pätee soveltuvin osin markkinoiden määrittelyyn.

([104]) Unionin yleinen tuomioistuin totesi tuomiossaan 11.1.2017, *Topps Europe v. komissio*, T-699/14, EU:T:2017:2, 82 kohta, että *"merkityksellisten markkinoiden määrittely ei edellytä, että komissio asettaa eri tietolähteet tai erilaiset todisteet tiukkaan hierarkkiseen järjestykseen"*. Tämä vahvistettiin unionin yleisen tuomioistuimen tuomiossa 22.6.2022, *thyssenkrupp v. komissio*, T-584/19, EU:T:2022:386, 78 ja 156 kohta.

([105]) Erilaisen näytön todistusarvon ainoa merkityksellinen arviointiperuste on esitetyn näytön luotettavuus (ks. esim. tuomio 13.9.2013, *Total Raffinage Marketing v. komissio*, T-566/08, EU:T:2013:423, 43 kohta). Kyseessä olevan menettelyn luonteella on tässä suhteessa merkitystä. Varsinkin yrityskeskittymien valvonnan osalta EU:n tuomioistuinten oikeuskäytännössä vahvistetaan, että tarvittavan nopean käsittelyn ja komission hyvin tiukkojen määräaikojen vuoksi komission ei voida edellyttää todentavan kaikkia saamiaan tietoja, mikäli ei ole näyttöä siitä, että sille toimitetut tiedot eivät pidä paikkaansa. Ks. tuomio 20.10.2021, *Polskie Linie Lotnicze "LOT" v. komissio*, T-240/18, EU:T:2021:723, 87–88 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen.

80. Merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseksi komissio voi myös pyytää sisäisiä asiakirjoja asiaan liittyviltä toimijoilta, etenkin asianomaisilta yrityksiltä. Sisäiset asiakirjat ovat erityisen merkityksellisiä, jos ne on laadittu tavanomaisen liiketoiminnan yhteydessä eikä komission tutkintaa varten tai sen aikana, koska tällöin ne saattavat antaa paremman kuvan siitä, mikä on näiden yritysten käsitys markkinoista. Tällaisia asiakirjoja voivat olla muun muassa yritysten aiemmin teettämät markkinatutkimukset, joilla on kerätty tietoa esimerkiksi niiden tuotteiden hinnoittelua tai markkinointia koskevia päätöksiä varten. Asiakaskyselyt kuluttajakäyttäytymisestä ja asenteista, tiedot asiakkaiden ostotottumuksista, toimittajien ilmaisemat näkemykset ja asianomaisten yritysten ja niiden kilpailijoiden toimittamat markkinatutkimukset voidaan ottaa huomioon selvittäessä, pitääkö taloudellisesti huomattava osuus asiakkaista kahta tuotetta toisensa korvaavina. Näyttö siitä, että yritys seuraa tiettyjen kilpailijoiden käyttäytymistä, tai strategiset asiakirjat, joita yritys käyttää liiketoimintaa koskevassa päätöksenteossa, kuten liiketoimintasuunnitelmat tai vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia koskevat arvioinnit (SWOT-analyysit), voivat myös antaa osviittaa eri kilpailevien yritysten aiheuttamien kilpailupaineiden voimakkuudesta ([106]). Yksittäisten asiakirjojen asiayhteyteen liittyvät tekijät olisi otettava huomioon arvioitaessa niiden merkityksellisyyttä. Näihin tekijöihin kuuluvat asiakirjojen päiväys, laatijoiden ja mahdollisten vastaanottajien henkilöllisyys (kuten heidän tehtävänsä, asiantuntemuksensa ja/tai asemansa) ja asiakirjojen tarkoitus.

81. Joissain tapauksissa tapauskohtaiset kyselytutkimukset, joihin osallistuu edustava otos asiakkaista tai toimittajista, voivat tuottaa hyödyllistä tietoa merkityksellisistä markkinoista ([107]). Komissio voi päättää toteuttaa tai teettää kyselytutkimuksen tietyssä asiassa sen mukaan, mikä tarkasteltavana oleva kysymys on ja mitä näyttöä on saatavilla muista lähteistä, ja ottaen huomioon hallinnolliset rajoitteet, kuten tutkinnan aikataulun. Kyselytutkimukset on suunniteltava huolellisesti, jotta niissä saadaan mielekkäitä vastauksia kohdepopulaatiolta ([108]).

82. Komissio voi käyttää myös julkisia tietoja, markkina- tai toimialaraportteja, talousanalyytikoiden raportteja sekä markkinatilastoja tai taloustutkimuksia, jotka voivat olla myös ulkopuolisten konsulttien tekemiä ([109]). Jos kyse on säännellyistä markkinoista, kuten televiestintä-, energia- tai terveydenhuoltoalan markkinoista, komissio voi myös pyytää tietoja ja näkemyksiä toimialakohtaisilta sääntelyviranomaisilta.

83. Komissio voi tarvittaessa myös tehdä epävirallisia vierailuja tai virallisia tarkastuksia asianomaisten yritysten, niiden asiakkaiden ja/tai niiden kilpailijoiden tiloihin saadakseen paremman käsityksen siitä, miten tuotteita valmistetaan tai tarjotaan.

4. MARKKINOIDEN MÄÄRITTELY ERITYISTILANTEISSA

84. Tässä jaksossa käsitellään tietyille toimialoille tai sektoreille tai tietyn tyyppisille markkinoille ominaisia markkinamäärittelyn näkökohtia. Ellei tässä jaksossa toisin mainita, tässä tiedonannossa vahvistettuja tuote- ja maantieteellisten markkinoiden määrittelyn yleisiä periaatteita sovelletaan myös tässä jaksossa käsiteltyihin toimialoihin, sektoreihin tai markkinatyyppeihin.

([106]) Ks. esim. asia M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, 28 kohta, jossa komissio katsoi, että keskittymän osapuolet toimivat samoilla markkinoilla, koska ne vertasivat suoriutumistaan sekä hotelliketjuihin kuuluviin että itsenäisiin hotelleihin. Ks. myös esim. asia M.6663, *Ryanair/Aer Lingus III*, 98–103 kohta, joissa komissio arvioi Ryanairin ja Aer Lingusin harjoittamaa matkustajalentoliikenteen reittien hintaseurantaa määrittääkseen, olivatko samoissa kaupungeissa sijaitsevat eri lentoasemat toisensa korvaavia.

([107]) Ks. esim. asia M.4439 *Ryanair/Aer Lingus*, 36 ja 94 kohta ja 99 kohdan 9 alakohta sekä liite I, joissa komissio tukeutui riippumattomalta konsultilta tilaamaansa Dublinin lentoasemalla tehtyyn asiakaskyselyyn. Komissio käytti kyselytutkimuksen tuloksia välillisenä näyttönä arvioidessaan, pitävätkö asiakkaat tiettyjä lentoasemia toisensa korvaavina.

([108]) On esimerkiksi periaatteessa parempi kysyä viime aikoina tehdyistä päätöksistä kuin hypoteettisista päätöksistä. Kysymysten olisi oltava selkeitä eivätkä ne saisi johdatella vastauksia tiettyyn suuntaan, ja tarjottujen vastausvaihtoehtojen olisi oltava riittävän kattavia.

([109]) Myös lähde sekä konteksti, jossa tällaisia selvityksiä tehdään, ovat olennaisia seikkoja. Varsinkin tietyn tapauksen käsittelyn yhteydessä laadittuihin selvityksiin suhtaudutaan erityisen varauksellisesti, sillä näytön todistusarvo on pienempi, jos komission tutkinta on vaikuttanut siihen.

4.1. **Markkinoiden määrittely, kun eriytyneisyys on huomattavaa**

85. Tuotteet voivat olla huomattavan eriytyneitä siten, että tietyt tuotteet ovat toisilleen läheisempiä korvaajia kuin toiset. Eriytyminen voi tapahtua tuotetasolla tai maantieteellisellä tasolla. Tuotteiden eriytymisestä on kyse silloin, kun tuotteen ominaisuuksilla on merkitystä asiakkaan valintapäätöksen kannalta ([110]). Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa tuotemuotoilu, tuotekuva, tekniset ominaisuudet, käyttökestävyys, palveluntaso tai mikä tahansa muu erityinen ominaisuus ([111]). Maantieteellinen eriytyminen tarkoittaa, että yksittäisen asiakkaan ja toimittajan sijaintipaikalla on merkitystä asiakkaan valintapäätöksen kannalta ([112]).

86. Analysoimalla merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseksi asiakkaiden tosiasiallisesti saatavilla olevia korvaavia tuotteita, komissio voi päätyä yksilöimään erillisiä merkityksellisiä markkinoita eriytyneiden tuotteiden jatkumon sisällä. Muissa tapauksissa komissio voi määritellä suhteellisen laajat merkitykselliset markkinat, joille sisältyy eriytyneitä tuotteita ([113]).

([110]) Ks. esim. tuomio 18.5.2022, *Wieland-Werke v. komissio*, T-251/19, EU:T:2022:296, joka koskee kuparista ja kupariseoksista valmistettujen valssattujen tuotteiden markkinoita ja jonka 39 kohdassa unionin yleinen tuomioistuin totesi, että *"[...] valssatut tuotteet eivät ole homogeenisia tuotteita vaan ne on eriytetty monien perusteiden (esimerkiksi koostumuksen, viimeistelyn tason ja käyttösovellusten) mukaan. Valssattujen tuotteiden kokonaismarkkinat voidaan segmentoida kaikkien näiden perusteiden mukaan ilman että mikään perusteista on lähtökohtaisesti ensisijainen tai mahdollistaa erillisten tuotemarkkinoiden määrittelyn."*

([111]) Esimerkiksi televiestintäalalla erityyppisillä asiakkailla voi olla erilaisia kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat heidän palveluntarjoajan valintaansa. Ks. esim. asia M.8792, *T-Mobile NL/Tele2 NL*, jossa komissio päätyi laajaan markkinamääritelmään, jossa tuotteet ovat eriytyneet eri asiakasryhmien mukaan. Eriytyminen perustui eroihin kuukausikustannuksissa, sopimusten koostumuksessa ja kestossa, sopimusperusteisessa suorituskyvyssä ja asiakastarpeissa. Vaikka komissio tässä nimenomaisessa asiassa päätyi kaikille loppukäyttäjille tarjottavien matkaviestinpalvelujen yleisiin vähittäismarkkinoihin, se katsoi silti, että matkaviestinpalvelujen vähittäistarjonnan osalta oli havaittavissa kaksi erillistä asiakasryhmää: yksityisasiakkaat ja yritysasiakkaat.

([112]) Ks. esim. asia M.7155, *SSAB/Rautaruukki*, 102 kohta, jossa komissio katsoi, että teräslevytuotteiden vahva maantieteellinen eriytyminen, josta Pohjoismaiden, Manner-Euroopan ja Yhdistyneen kuningaskunnan erilaiset hinnat olivat osoitus, oli peruste sille, että keskittymän vaikutusten arvioinnissa keskityttiin Pohjoismaihin. Ks. myös esim. asia M.7878, *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia*, 174–176 ja 229–239 kohta, joissa komissio selitti, että myös sellaisilla merkityksellisillä maantieteellisillä markkinoilla, jotka on määritelty alueeksi, jolla kilpailuolosuhteet ovat riittävän homogeeniset, kilpailusuhteet voivat muuttua asteittain yhdestä paikasta toiseen ja että tällaiset vaihtelut on mahdollisesti otettava huomioon kilpailuarvioinnissa. Tämä lähestymistapa vahvistettiin unionin yleisen tuomioistuimen tuomiossa 5.10.2020, *HeidelbergCement ja Schwenk Zement v. komissio*, T-380/17, EU:T:2020:471, 325 kohta. Ks. myös esim. asiat M.8444, *ArcelorMittal/Ilva* ja M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, joissa valmiiden hiiliteräslevytuotteiden merkitykselliset maantieteelliset markkinat katsottiin ETA:n laajuisiksi, joskin maantieteellisesti eriytyneiksi ETA:n sisällä (mikä jälkimmäisen asian osalta vahvistettiin tuomiossa 22.6.2022, *thyssenkrupp v. komissio*, T-584/19, EU:T:2022:386, 145–258 kohta.

([113]) Tällaisissa tapauksissa komissio voi ottaa arvioinnissaan huomioon yksittäisten markkinasegmenttien kilpailudynamiikan. Ks. tuomio 18.5.2022, *Wieland-Werke v. komissio*, T-251/19, EU:T:2022:296, joka koskee kuparista ja kupariseoksista valmistettujen valssattujen tuotteiden markkinoita ja jonka 40 kohdassa unionin yleinen tuomioistuin selitti, että *"lisäksi on muistettava, että eritettyjen tuotemarkkinoiden yhteydessä kokonaismarkkinoiden olemassaolo ei estä sitä, että joillain markkinasegmenteillä on mahdollista havaita eroja kilpailudynamiikassa"*.

87. Tietyissä tapauksissa korvaavuusketjujen ([114]) olemassaolo voi johtaa siihen, että komissio harkitsee merkityksellisiksi markkinoiksi markkinoita, joilla markkinoiden äärireunoilla olevat tuotteet tai alueet eivät ole suoraan keskenään korvaavia ([115]). Aiemmissa komission käsittelemissä tapauksissa sen analyysi on kuitenkin yleensä johtanut tällaisten laajempien markkinamääritelmien hylkäämiseen ([116]).

4.2. **Markkinoiden määrittely, kun asiakkaiden tai asiakasryhmien välillä esiintyy syrjintää**

88. Asiakkaiden tai näiden ryhmien välillä esiintyy syrjintää, kun heille tarjotaan samaa tuotetta erilaisin toimitusehdoin (kuten eri hinnoin tai laatuisena) syistä, jotka eivät liity kustannuksiin ([117]). Tämä voi johtaa siihen, että tietty kyseisen tuotteen asiakasryhmä muodostaa omat, suppeammat erilliset markkinansa. Näin on yleensä silloin, kun seuraavat kolme kumulatiivista edellytystä täyttyvät ([118]):

a) on mahdollista määrittää selvästi, mihin ryhmään yksittäinen asiakas kuuluu hetkellä, jona kyseinen tuote myydään asiakkaall;

b) asiakkaiden välinen kaupankäynti tai kolmansien osapuolten harjoittama arbitraasi on epätodennäköistä;

c) syrjintä asiakkaiden tai asiakasryhmien välillä on luonteeltaan pysyvää.

89. Tilanteissa, joissa esiintyy syrjintää asiakkaiden tai asiakasryhmien välillä, kilpailuolosuhteet eri asiakasryhmissä voivat vaihdella siinä määrin, että kyseinen toimintapa tai yrityskeskittymä voi vaikuttaa eri tavoin eri asiakasryhmiin. Tämä voi antaa aihetta määritellä kullekin asiakkaalle tai asiakasryhmälle omat, erilliset merkitykselliset markkinansa ([119]). Myös asiakkaiden sijaintiin perustuva syrjintä voi olla peruste määritellä merkitykselliset maantieteelliset markkinat asiakkaiden sijaintipaikkojen mukaan ([120]).

4.3. **Markkinoiden määrittely, kun t&k on huomattavaa**

90. Innovatiivisuus on usein keskeinen kilpailumuuttuja. Komissio ottaa huomioon erityisolosuhteet erittäin innovatiivisilla toimialoilla, joille on tunnusomaista jatkuva ja mittava tutkimus ja kehitystoiminta (t&k). Nämä ominaispiirteet, joita voi esiintyä millä tahansa toimialalla, otetaan yleensä huomioon kilpailuarvioinnissa, mutta ne voivat olla olennaisia myös markkinoiden määrittelyssä. Koska innovointipanostusten tulokset lopputuotteiden muodossa voivat olla epävarmoja, komissio voi ottaa arvioinnissaan huomioon erilaisia t&k-prosessien potentiaalisia lopputulemia.

([114]) Esimerkiksi vaikka tuotteen A asiakkaat eivät ehkä pidä tuotetta C sen vaihtoehtona, saattaa olla olemassa korvaavuusketju, jossa tuotteen A asiakkaat pitävät tuotetta B sen korvaavana tuotteena ja tuotteen B asiakkaat pitävät tuotetta C tuotteen B korvaavana tuotteena. Tällöin tuotteeseen A saattaa kohdistua välillisesti tällaisen korvaavuusketjun kautta tuotteen C aiheuttama kilpailupaine.

([115]) Ks. esim. asia M.9413, *Lactalis/Nuova Castelli*, 89 kohta, jossa komissio katsoi, että oli olemassa näyttöä tuotemerkittyjen ja kaupan omien tuotemerkkien juustojen korvaavuusketjusta ja että ne kilpailivat keskenään, mutta se ei voinut sulkea pois mahdollisuutta, että tuotemerkityt tuotteet kilpailivat ensisijaisesti eri markkinoilla, ja jätti markkinamääritelmän avoimeksi.

([116]) Ks. esim. asia M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*, 33 kohta, jossa komissio ei katsonut erityyppisten lippujen välillä olevan korvaavuusketjua, koska näyttö ei vahvistanut tätä. Komission suorittama hinta-analyysi osoitti, että väitetyn korvaavuusketjun ääripäiden hintatasot olivat hyvin erilaiset eivätkä ne olleet riippuvaisia toisistaan. Ks. myös esim. asia M.6905, *Ineos/Solvay/JV*, 260–262 kohta ja 338 kohta, joissa komissio hylkäsi väitteen, jonka mukaan korvaavuusketjun koko ETA:n alueella muodostavien S-PVC:n pääasiallisten toimittajien toimitusalueiden välillä oli päällekkäisyyksiä, koska määrällinen analyysi osoitti, että arbitraasia ei ollut ja että hinnoittelun suuntaukset eri päällekkäisillä vaikutusalueilla olivat erilaisia.

([117]) Tässä jaksossa käsitellään tilanteita, joissa yritykset voivat syrjiä asiakkaita tai asiakasryhmiä havaittavissa olevien asiakaskriteerien (kuten asiakkaan henkilöllisyyden, sijainnin, iän, sukupuolen jne.) perusteella. Jos yritykset tarjoavat kaikille asiakkaille samaa valikoimaa ja asiakkaat sijoittautuvat oma-aloitteisesti eri asiakasryhmiin omien mieltymystensä perusteella, komissio voi määritellä valikoiman eri tuotteille erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat (tai eri markkinasegmentit). Esimerkkinä tästä ovat business- ja economy-luokan lentoliput tai prepaid- ja laskutettavat matkapuhelinliittymät.

([118]) Näin voi olla myös silloin, kun edellytykset tulevat täyttymään vasta tulevaisuudessa esimerkiksi tarkasteltavana olevan yrityskeskittymän aiheuttamien kilpailuolosuhdemuutosten vuoksi.

([119]) Jos kilpailuolosuhteet ja todennäköiset vaikutukset ovat samanlaiset tällaisten asiakkaiden tai asiakasryhmien välillä esimerkiksi tarjonnan korvattavuuden vuoksi, komissio voi kuitenkin sisällyttää tällaiset asiakkaat tai asiakasryhmät samoille merkityksellisille markkinoille, kuten 2.1.2 jaksossa selitetään.

([120]) Esimerkkejä tuote- ja maantieteellisten markkinoiden määritelmistä, joihin hintasyrjintä on vaikuttanut, on muun muassa asioissa M.5830, *Olympic/Aegean Airlines*, 58 kohta, ja M.7155, *SSAB/Rautaruukki*, 101–102 kohta.

91. Kuvaava esimerkki tapauksista, joissa komissio voi ottaa huomioon nämä erityispiirteet, ovat kehitteillä olevat tuotteet. Vaikka näitä tuotteita ei vielä ole asiakkaiden saatavilla, niiden t&k-prosessi saattaa olla riittävän näkyvä, jotta voidaan määrittää, minkä tuotteen kehitteillä oleva tuote todennäköisesti voisi korvata, jos sen kehittäminen onnistuu ja tuote saadaan markkinoille. Komissio voi todeta, että kehitteillä oleva tuote kuuluu joillekin olemassa oleville merkityksellisille tuotemarkkinoille ([121]) tai uusille markkinoille, jotka rajoittuvat kehitteillä olevaan tuotteeseen ja sen korvaajiin ([122]). Merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä erityisessä roolissa on kehitteillä olevan tuotteen käyttötarkoitus ja sen oletettu korvattavuus muilla tuotteilla. Kehitteillä olevien tuotteiden markkinoiden maantieteellisen ulottuvuuden on mahdollisesti kuvastettava perustana olevan t&k-panostuksen maantieteellistä ulottuvuutta. Näin ollen se voisi olla laajempi kuin kaupallistettujen tuotteiden merkitykselliset maantieteelliset markkinat ([123]).

92. Joissain tapauksissa t&k-prosessi ei sitä vastoin välttämättä (vielä) liity riittävän läheisesti mihinkään tiettyyn tuotteeseen ([124]), vaan varhaisiin tutkimusvaiheisiin, ja saattaa palvella useita tarkoituksia ja päätyä pidemmällä aikavälillä hyödynnettäväksi monenlaisissa tuotteissa. Vaikka se, että tällaiset varhaisen vaiheen innovointipanostukset eivät välittömästi jalostu kaupattaviksi tuotteiksi, voi tehdä merkityksellisten tuotemarkkinoiden tiukan määrittelyn vaikeaksi, voi silti olla tärkeää tunnistaa rajat, joissa yritykset kilpailevat varhaisen vaiheen innovoinnissa, jotta voidaan arvioida vähentäisikö tietty yrityskeskittymä tai toimintatapa innovointikilpailua ([125]). Tämän tyyppisissä arvioinneissa voivat innovointikilpailun kattaman alan rajaamisessa olla olennaisia eri tekijät, kuten innovointipanostusten luonne ja laajuus, eri tutkimuslinjojen tavoitteet, innovointiin osallistuvien tutkimusryhmien erikoistumisalat tai tarkasteltavien yritysten aiempien innovointipanostusten tulokset. Tätä rajausta tehtäessä on tarpeen ottaa huomioon maantieteelliset alueet, joilla t&k tapahtuu, ja muut maantieteellisiin tekijöihin liittyvät erityispiirteet ([126]).

93. Merkityksellisten tuote- ja maantieteellisten markkinoiden määritellyssä huomioon otettavat 3 jaksossa kuvatut yleiset tekijät voivat niiden näkyvyyden määrästä riippuen olla olennaisia määriteltäessä markkinoita, joilla t&k on huomattavaa. Tähän liittyen voidaan todeta, että läheisesti tiettyyn tuotteeseen tai kehitteillä olevaan tuotteeseen liittyvien t&k-prosessien ja tiettyyn tuotteeseen liittymättömien varhaisen vaiheen innovointipanostusten välillä saattaa olla havaittavissa tietynlainen jatkumo. Näin voi olla varsinkin siinä vaiheessa, kun

([121]) Erityisesti sellaisten tuotteiden rinnalla, joiden käyttötarkoitukset ovat samat. Hyviä esimerkkejä tällaisista arvioinneista löytyy lääketeollisuudesta. Ks. esim. asia M.7275, *Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business*, 23–31 kohta, joissa komissio arvioi, että osapuolten kehitteillä olleet B-Raf-estäjät ja MEK-estäjät kuuluivat pitkälle edenneen melanooman kohdennettujen hoitojen markkinoille, joilla oli jo valmiita tuotteita. Muita esimerkkejä ovat huipputeknologian tuotteet, kuten raskaaseen käyttöön tarkoitetut kaasuturbiinit, joita arvioitiin asiassa M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business)*, 985–991 kohta. Komissio katsoi Alstomin kehitteillä olevien raskaaseen käyttöön tarkoitettujen kaasuturbiinien kuuluvan raskaaseen käyttöön tarkoitettujen kaasuturbiinien jo olemassa oleville tuotemarkkinoille.

([122]) Varsinkin tapauksissa, joissa useammilla yrityksillä on kehitteillä samoja tai verrattavissa olevia tuotteita, tai tällaisten tuotteiden odotetaan ominaisuuksiensa vuoksi muuttavan merkittävästi toimialan dynamiikkaa. Ks. esim. asia M.9461, *AbbVie/Allergan*, 48–54 ja 56–60 kohta, joissa komissio tunnisti haavaisen paksusuolitulehduksen ja Crohnin taudin hoidossa käytettäviin IL-23-estäjiin rajoittuvat mahdolliset markkinat, vaikka mikään toimittaja ei tuolloin markkinoinut IL-23-estäjää, vaan tuotteet olivat vasta kehitteillä, koska tällaiset tuotteet olivat lupaavia näiden sairauksien hoitamiseksi.

([123]) Varsinkin lääketeollisuuden osalta komissio on katsonut aiemmissa tapauksissa, että markkinoiden maantieteellinen laajuus oli maailmanlaajuinen tai ainakin ETA:n laajuinen siltä osin kuin kyseisten kehitteillä olevien tuotteiden t&k oli vähintään ETA:n laajuista. Ks. esim. asiat M.7275, *Novartis/GSK Oncology Business*, 32 kohta, ja M.7480 *Actavis/Allergan*, 17 kohta.

([124]) Kuten alaviitteessä 9 mainitaan, termi ”tuote” kattaa myös teknologiat. Tämä tiedonannon jakso on myös erityisen tärkeä määriteltäessä markkinoita, joilla esiintyy tällaisia teknologioita. Teknologioita voidaan lisensoida tai myydä erillään varsinaisesta tuotteesta tai palvelusta immateriaalioikeuksina, ja siten niitä voidaan pitää tämän tiedonannon tarkoituksissa tuotteena.

([125]) Esimerkki tällaisesta tilanteesta on asiassa M.7932, *Dow/DuPont*, jossa komissio sovelsi rajaamiseen ns. innovointiavaruuksien käsitettä, ks. erityisesti kyseisessä asiassa tehdyn päätöksen 4.4 jakso. Asiassa M.7932 *Dow/DuPont* oli kyse kahden kasvinsuojelualalla toimivan yrityksen sulautumasta. Molemmilla yrityksillä oli koko toimialaa tarkastellen voimavarat ja valmiudet löytää ja kehittää uusia tuotteita, jotka t&k-panostusten pohjalta voitaisiin tuoda markkinoille. Tässä mielessä yritykset kilpailivat keskenään innovoinnissa.

([126]) Ks. asia M.7932, *Dow/DuPont*, 353 kohta ja sitä seuraavat kohdat. Innovointipanostukset ovat tyypillisesti luonteeltaan maailmanlaajuisia, ja ilmeisten kansallisten tai muiden maantieteellisten erityispiirteiden puuttuessa merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat usein ulottuvuudeltaan maailmanlaajuiset eivätkä missään tapauksessa suppeammat kuin ETA:n laajuiset.

t&k-prosesseista tulee kohdennetumpia, mutta ne saattavat edelleen johtaa useisiin ja keskenään vaihtoehtoisiin potentiaalisiin tuloksiin, jotka eivät vielä ole riittävän jalostuneita tullakseen luokitelluiksi tietyiksi, määritellyn käyttötarkoituksen ja lopulliset ominaispiirteet omaaviksi kehitteillä oleviksi tuotteiksi. Tässä tapauksessa komission lähestymistapa markkinamäärittelyyn saattaa olla lähempänä kehitteillä oleviin tuotteisiin tai varhaisen vaiheen innovointipanostuksiin sovellettavaa lähestymistapaa sen mukaan, mihin kohtaan tätä jatkumoa kyseiset t&k-prosessit sijoittuvat.

4.4. **Markkinoiden määrittely, kun asiaan liittyy monisuuntaisia alustoja**

94. Monisuuntaiset alustat tukevat eri käyttäjäryhmien välistä vuorovaikutusta ja luovat tilanteen, jossa yhdeltä käyttäjäryhmältä tuleva kysyntä vaikuttaa muilta ryhmiltä tulevaan kysyntään ([127]). Tässä tilanteessa yhden ryhmän reaktiot tarjontaolosuhteiden muutokseen voi vaikuttaa myös muihin ryhmiin, mikä synnyttää alustan eri suuntien välille reagointisuhteen eli johtaa välillisiin verkostovaikutuksiin ([128]). Alustat ottavat nämä eri ryhmien väliset välilliset verkostovaikutukset yleensä huomioon tarjontaehdoissaan.

95. Monisuuntaisten alustojen yhteydessä komissio voi määritellä merkitykselliset tuotemarkkinat alustan tarjoamille tuotteille kokonaisuutena siten, että markkinat kattavat kaikki käyttäjäryhmät (tai useita käyttäjäryhmiä) ([129]), tai se voi määritellä erilliset (vaikkakin toisiinsa liittyvät) merkitykselliset tuotemarkkinat alustan kullakin puolella tarjottaville tuotteille ([130]). Tapauksen olosuhteiden mukaan voi olla asianmukaisempaa määritellä erilliset markkinat, jos alustan eri puolten välillä on merkittäviä eroja korvattavuudessa. Arvioidessaan, onko tällaisia eroja olemassa, komissio voi ottaa huomioon eri tekijöitä, kuten sen, ovatko kullekin käyttäjäryhmälle korvattavissa olevia tuotteita tarjoavat yritykset eri yrityksiä, tuotteiden eriytymisasteen kullakin puolella (tai kunkin käyttäjäryhmän käsityksen siitä), käyttäytymiseen liittyvät tekijät, kuten kunkin käyttäjäryhmän kotiutumispäätökset ([131]), sekä alustan luonteen (esimerkiksi onko se kaupankäynti- vai kohtaantoalusta). Joka tapauksessa komissio ottaa tarvittaessa alustan eri puolten käyttäjäryhmien väliset välilliset verkostovaikutukset huomioon merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä tai kilpailuarvioinnissa.

96. Käytännössä välilliset verkostovaikutukset voivat vaikeuttaa kysynnän korvattavuuden arviointia ja erityisesti SSNIP-testin käyttöä verrattuna tilanteisiin, jossa ei ole tällaista kysynnän keskinäistä riippuvuutta käyttäjäryhmien välillä.

97. Monisuuntaiset alustat saattavat tarjota tiettyä tuotetta tietylle käyttäjäryhmälle nollahintaan tai jopa negatiiviseen hintaan houkutellakseen käyttäjiä ostamaan alustan muilla puolilla tarjottavia tuotteita ja saadakseen näin taloudellisen hyödyn tuotteista kyseisillä alustan muilla puolilla. Nollahinnoittelu voi olla olennainen osa monisuuntaisten alustojen liiketoimintastrategiaa. Tuotteen tarjoaminen nollahintaan ei tarkoita, etteikö kyseiselle tuotteelle olisi merkityksellisiä markkinoita.

([127]) Tyypillisiä esimerkkejä monisuuntaisista alustoista ovat muun muassa maksukorttijärjestelmät (ks. asia AT.34579, *Mastercard*) ja mainonnalla rahoitettavat alustat (ks. asia M.8124, *Microsoft/LinkedIn*).

([128]) Esimerkiksi alustan A-puolella tapahtuva hinnankorotus vähentää alustan tuolla puolella olevilta käyttäjiltä tulevaa kysyntää. Kysynnän väheneminen A-puolella voi sitten vaikuttaa B-puolen käyttäjiltä tulevaan kysyntään, mikä taas puolestaan saattaa vaikuttaa A-puolen (tai kolmannen C-puolen) käyttäjiltä tulevaan kysyntään. Ks. esimerkit asioissa AT.39740, *Google search (Shopping)*, 159 kohta, ja AT.40099, *Google Android*, 464, 469 ja 638 kohta.

([129]) Asiassa M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, 3.7 jakso, komissio määritteli verkkopohjaisille rekrytointipalveluille yksittäiset markkinat, jotka kattoivat sekä työnhakijat että rekrytoijat.

([130]) Maksukorttijärjestelmiä koskevassa asiassa AT.34579, *Mastercard*, 6.2.3 ja 6.2.4 jakso, komissio määritteli korttien myöntämiseen liittyvän puolen ja korttitapahtumien vastaanottamiseen liittyvän puolen erillisiksi merkityksellisiksi tuotemarkkinoiksi.

([131]) Tällä tarkoitetaan käyttäjien päätöstä käyttää tietyn tuotteen osalta yhtä yksittäistä alustaa (*single-homing*) tai useita alustoja rinnakkain (*multi-homing*). Joissakin tapauksissa alustan yhden puolen käyttäjien tekemät kotiutumispäätökset vaikuttavat alustan muiden puolten käyttäjien vaihtoehtoihin olla vuorovaikutuksessa näiden käyttäjien kanssa, ja siten korvattavuuteen liittyviin mahdollisuuksiin alustan muilla puolilla.

98. Tällaisissa tapauksissa korvattavuuden arvioinnissa ovat olennaisia muut kuin hintaan liittyvät muuttujat. Tällöin komissio keskittyy esimerkiksi tuotteen toiminnallisuuteen ([132]), käyttötarkoitukseen ([133]), aiempaa tai hypoteettista korvattavuutta koskevaan näyttöön ([134]) ja tuotteen vaihtamiseen toiseen liittyviin esteisiin tai kustannuksiin, kuten yhteentoimivuuteen muiden tuotteiden kanssa, datan siirrettävyyteen ja lisensointinäkökohtiin ([135]). Komissio voi harkita SSNIP-testin vaihtoehtoja, esimerkiksi arvioimalla laadun pienestä mutta tuntuvasta heikentymisestä (SSNDQ, *small but significant non-transitory decrease of quality*) johtuvaa asiakkaiden alttiutta vaihtaa toiseen tuotteeseen ([136]).

4.5. **Markkinoiden määrittely, kun asiaan liittyy jälkimarkkinoita, tuotekokonaisuuksia ja (digitaalisia) ekosysteemejä**

99. Tietyissä olosuhteissa kestotuotteen (primäärituote) kulutus johtaa toisen, siihen liittyvän tuotteen (sekundäärituote) kulutukseen. Tätä kutsutaan usein jälkimarkkinaksi. Tällaisissa olosuhteissa komissio ottaa primääri- ja sekundäärituotteiden merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä ja/tai kilpailuarvioinnissa huomioon molempien toisiinsa kytköksissä olevien markkinoiden markkinaolosuhteiden aiheuttamat kilpailupaineet.

100. Yleisesti ottaen primääri- ja sekundäärituotteiden merkitykselliset markkinat voidaan määritellä kolmella tavalla:

a) järjestelmämarkkinoiksi, jotka kattavat sekä primäärituotteen että sekundäärituotteen ([137]);

b) useiksi markkinoiksi eli primäärituotteen markkinoiksi ja kuhunkin primäärituotteen tuotemerkkiin liittyvien sekundäärituotteiden erillisiksi markkinoiksi; ([138])

c) kaksiksi markkinoiksi eli yhtäältä primäärituotteen markkinoiksi ja toisaalta sekundäärituotteen markkinoiksi ([139]).

101. Määrittely järjestelmämarkkinoiksi saattaa olla asianmukaisempaa

a) mitä todennäköisempää on, että asiakkaat ottavat primäärituotetta ostaessaan huomioon sen koko käyttöiän aikaiset kustannukset;

b) mitä suurempi sekundäärituotteen kustannus (tai arvo) on verrattuna primäärituotteen kustannukseen (tai arvoon);

c) mitä suurempi on primäärituotteiden keskinäinen korvattavuus ja mitä pienempiä ovat vaihtokustannukset primäärituotteiden välillä;

d) kun yksinomaan sekundäärituotteeseen erikoistuneita toimittajia on vain vähän tai ei lainkaan ([140]).

102. Muutoin voi olla asianmukaisempaa määritellä kahdet tai useat markkinat pääasiassa sen mukaan, mikä on eri toimittajien sekundäärituotteiden välisen korvattavuuden aste. Jos esimerkiksi eri toimittajien sekundäärituotteet ovat yhteensopivia kaikkien tai useimpien primäärituotteiden kanssa, saattaa olla asianmukaisempaa määritellä kahdet markkinat, mutta jos primäärituotteen asiakkaat on lukittu käyttämään vain rajoitettua joukkoa sekundäärituotteita, useiden markkinoiden määrittely saattaa olla asianmukaisempaa.

([132]) Ks. esim. yksityisviestintäpalvelujen ja verkkoyhteisöpalvelujen markkinoiden määritelmä asiassa M.7217, *Facebook/Whatsapp*, 24–33 ja 51–61 kohta.

([133]) Ks. esim. yleisten hakupalvelujen markkinoiden määritelmä asiassa AT.39740, *Google search (Shopping)*, 163–183 kohta.

([134]) Ks. esim. ammatillisten verkkoyhteisöpalvelujen markkinoiden määritelmä asiassa M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, 108–110 kohta.

([135]) Ks. esim. asia AT.40099, *Google Android*, ja erityisesti Android-sovelluskauppojen, 284–305 kohta, ja älylaitteiden lisensoitavien mobiilikäyttöjärjestelmien, 239 kohta, markkinoiden määritelmä.

([136]) Ks. alaviite 54, jossa on esimerkki tällaisesta SSNDQ-testistä.

([137]) Asiassa M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power - Renewable Power & Grid Business)*, 7.2.3.3 jakso, komissio määritteli markkinat kaasuturbiinien myynnille ja sitä seuraaville huoltopalveluille.

([138]) Asiassa AT.39097, *Watch Repair*, 86–91 kohta, komissio määritteli rannekellojen varaosille useat erilliset markkinat, joista kukin liittyi tiettyyn rannekellomerkkiin.

([139]) Asiassa M.9408, *Assa Abloy/Agta Record*, 127 kohta, komissio määritteli markkinat myynnin jälkeisille palveluille erottelematta palveluntarjoajaa.

([140]) Ks. tältä osin tuomio 15.12.2010, *CEAHR v. komissio*, T-427/08, EU:T:2010:517, 78–109 kohta ja erityisesti 79, 95 ja 108 kohta, sekä asia M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 95 kohta.

103. Toisissa olosuhteissa, vaikka yhden tai useamman tuotteen kulutus ei olisikaan riippuvaista primäärituotteesta, asiakkaat saattavat mieluummin käyttää useita tuotteita yhdessä kokonaisuutena. Näissä olosuhteissa komissio voi tutkia, muodostaako tuotekokonaisuus yksittäisistä tuotteista erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat, arvioimalla korvattavuutta tuotekokonaisuuden ja yksittäisten tuotteiden välillä (esimerkiksi arvioimalla, hankkisivatko asiakkaat yksittäisiä tuotteita erikseen, jos tuotekokonaisuuden toimintaehdot heikkenisivät) ([141]).

104. (Digitaalisten) ekosysteemien voidaan tietyissä olosuhteissa katsoa koostuvan primäärisestä ydintuotteesta ja useista (digitaalisista) sekundäärituotteista, joiden kulutus on kytköksissä ydintuotteeseen esimerkiksi teknologisten kytkösten tai yhteentoimivuuden kautta ([142]). Tarkastellessaan (digitaalisia) ekosysteemejä komissio voi näin ollen merkityksellisiä tuotemarkkinoita määritellessään soveltaa niihin samanlaisia periaatteita kuin jälkimarkkinoihin ([143]). Jos (digitaalisia) sekundäärituotteita tarjotaan tuotekokonaisuutena, komissio voi myös arvioida, voisiko kyseinen tuotekokonaisuus itsellään muodostaa merkitykselliset markkinat. Vaikka kaikkiin (digitaalisiin) ekosysteemeihin ei voida soveltaa jälkimarkkinoita tai tuotekokonaisuuksien markkinoita koskevaa lähestymistapaa, komissio ottaa merkityksellisiä markkinoita määritellessään olennaisilta osin huomioon esimerkiksi verkostovaikutukset, vaihtokustannukset (kuten tekijät, jotka saattavat johtaa asiakkaan lukkiutumiseen tiettyyn toimittajaan) ja yhden tai useamman alustan käyttöä (*single-homing* tai *multi-homing*) koskevat päätökset.

5. **MARKKINAOSUUDET**

105. Markkinamäärittelyn avulla komissio voi tunnistaa kulloisillakin merkityksellisillä markkinoilla toimivat toimittajat ja asiakkaat. Tämän perusteella se voi laskea markkinoiden kokonaiskoon ja kunkin toimittajan markkinaosuuden, yleensä sen perusteella, kuinka paljon kyseisiä tuotteita myydään (tai asiakkaiden kohdalla ostetaan) merkityksellisellä maantieteellisellä alueella.

106. Markkinaosuudet kuvaavat toimittajien suhteellista asemaa markkinoilla, ja niistä voi siksi olla paljon hyötyä markkinavoiman arvioinnissa. Markkinaosuudet eivät kuitenkaan ole ainoa yrityksen markkinavoiman indikaattori ([144]). Myös muut tekijät, esimerkiksi markkinoille pääsyn tai laajentumisen esteet, kuten mittakaava- tai verkostovaikutuksista johtuvat esteet, tiettyjen omaisuuserien ja tuotantopanosten saatavuus sekä tuotteiden eriytyneisyys ja korvattavuuden aste, saattavat olla tapauksen mukaan olennaisia. Tätä selitetään lähemmin komission suuntaviivoissa, jotka koskevat aineellisia arviointeja kilpailuasioissa ([145]).

107. Komissio käyttää yleensä ulosmyyntiin perustuvia markkinaosuuksia ([146]). Ostomarkkinoilla komissio sitä vastoin käyttää tavallisesti (sisään)ostoihin perustuvia markkinaosuuksia. Sekä myynnin tai ostojen arvo että niiden määrä antavat yleensä hyödyllistä tietoa.

([141]) Ks. esim. asia M.5462, *Thomas Cook Group/Gold Metal International*, 9–16 kohta, joissa komissio arvioi, oliko mahdollista, että valmismatkat kuuluvat eri markkinoille kuin lomamatkat, joiden eri osa-tekijät kuluttaja ostaa erikseen, ja jätti kysymyksen avoimeksi. Vastaavasti asiassa M.7555, *Staples/Office Depot*, 91 kohta, komissio päätteli, että perinteisten toimistotarvikkeiden, kuten paperin, tulostinmusteen ja tulostinväriaineiden sopimusperusteinen tarjonta keskitetyn palvelupisteen kautta muodosti mitä todennäköisimmin erilliset tuotemarkkinat.

([142]) Tuomiossa 14.9.2022, *Google ja Alphabet v. komissio*, T-604/18, EU:T:2022:541, unionin yleinen tuomioistuin totesi 116 kohdassa, että *"digitaalisessa "ekosysteemissä" kyseisen ekosysteemin muodostavat merkityksellisille markkinoille kuuluvat tuotteet tai palvelut voivat olla päällekkäisiä tai kytköksissä toisiinsa horisontaalisen tai vertikaalisen täydentävyytensä vuoksi. Kokonaisuutena katsoen merkityksellisillä markkinoilla voi myös olla maailmanlaajuinen ulottuvuus, joka johtuu osatekijänsä yhteen liittävästä järjestelmästä ja tämän järjestelmän sisäisistä tai muiden järjestelmien aiheuttamista mahdollisista kilpailupaineista*." Esimerkki digitaalisesta ekosysteemistä on mobiilialustan ympärille rakennettu tuotteiden ekosysteemi, joka sisältää laitteet, sovelluskaupan ja ohjelmasovelluksia.

([143]) Ks. asia AT.40099, *Google Android*, 299 kohta, sovelluskauppojen markkinoiden määritelmästä, jossa komissio katsoi, että edellytykset sovelluskaupoista ja älylaitteiden mobiilikäyttöjärjestelmistä koostuvien järjestelmämarkkinoiden määrittelemiseksi eivät täyttyneet.

([144]) Ks. esim. tuomio 9.7.2007, *Sun Chemical Group ym. v. komissio*, T-282/06, EU:T:2007:203, 140 kohta, ja tuomio 6.7.2010, *Ryanair v. komissio*, T-342/07, EU:T:2010:280, 42 kohta.

([145]) Ks. esim. horisontaalisten sulautumien suuntaviivat, III ja IV jakso. Ks. myös horisontaalisten yhteistyösopimusten arvioinnin suuntaviivat, esim. 236 kappale.

([146]) Ulosmyynnillä viitataan myyntiin kolmansille osapuolille vastakohtana konsernin sisäiselle myynnille.

108. Ulosmyynnin tai sisäänostojen lisäksi myös muut mittarit voivat antaa täydentävää tai hyödyllisempää tietoa markkinaosuuksien määrittämistä varten sen mukaan, mistä tuotteesta tai toimialasta on kysymys. Tällaisia mittareita voivat olla muun muassa kapasiteetti ([147]) tai tuotanto (erityisesti markkinoilla, joille on tunnusomaista kapasiteetin strateginen merkitys) ([148]), toimittajien lukumäärä (erityisesti markkinoilla, joilla järjestetään virallisia tarjouskilpailuja, tai tilanteissa, joissa on kyse kehittämisvaiheessa olevista innovatiivisista tuotteista), tehtyjen sopimusten lukumäärä ([149]), käyttöä koskevat mittarit, kuten (aktiivisten) käyttäjien lukumäärä ([150]), verkkosivustolle tehtyjen vierailujen tai verkkolähetysten lukumäärä ([151]), katseluaika tai yleisömäärä ([152]), latausten ([153]) ja päivitysten lukumäärä, vuorovaikutusten lukumäärä ([154]) tai alustalla tehtyjen transaktioiden määrä tai arvo (erityisesti jos tuotteet asetetaan saataville pääasiassa nollahintaan, kuten digitaalisilla markkinoilla saattaa tapahtua, tai yleisemmin monisuuntaisten alustojen kohdalla), kalustoyksikköjen määrä, istuinkapasiteetti, matkojen tai käyttöoikeuksien, kuten tiettyjen lentoasemien lähtö- ja saapumisaikojen, lukumäärä (esimerkiksi liikennemarkkinoilla) ([155]), tai hallussa olevat varannot (esimerkiksi kaivostoiminnassa) ([156]). Kun kyse on markkinoista, joilla tehdään usein merkittäviä t&k-investointeja, t&k-menojen määrää tai patenttien tai patenttiviittausten määrää voidaan käyttää asianmukaisena mittarina yritysten suhteellisten kilpailuasemien arvioimiseksi ([157]). Erityisen olennaisiksi osoittautuvat usein markkinatoimijoiden yleisessä liiketoiminnassaan sisäisesti käyttämät mittarit.

109. Kun markkinat määritellään asiakkaiden sijainnin perusteella, markkinaosuuksien laskennassa otetaan huomioon kaikki myynti asiakkaille kyseisillä merkityksellisillä maantieteellisillä markkinoilla. Näin ollen muilta alueilta tulevien toimittajien myynti asiakkaille merkityksellisillä maantieteellisillä markkinoilla (eli tuonti merkityksellisille markkinoille) otetaan huomioon markkinaosuuksia laskettaessa, kun taas merkityksellisillä markkinoilla sijaitsevien toimittajien myyntiä asiakkaille muilla alueilla (eli vientiä merkityksellisiltä markkinoilta) ei oteta huomioon ([158]). Sitä vastoin silloin, kun markkinat määritellään toimittajien sijainnin perusteella markkinaosuuksia laskettaessa otetaan huomioon kaikki merkityksellisillä markkinoilla sijaitsevien toimittajien myynti asiakkaan sijainnista riippumatta ([159]). Tässä tapauksessa markkinaosuuksien laskennassa ei oteta huomioon merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden ulkopuolella sijaitsevien toimittajien myyntiä.

110. Kun tuotteet ovat merkittävästi eriytyneitä (kuten 4.1 jaksossa selitetään), markkinaosuudet saattavat muodostaa vähemmän luotettavan osoituksen markkinavoimasta, joten komissio analysoi kilpailuarvioinnissaan yleensä myös, kilpailevatko asianomaiset yritykset tiivisti muiden toimittajien kanssa. Vaikka markkinoiden määrittely on edelleen tärkeä vaihe, sen analysointi, kuinka läheisesti toimittajat kilpailevat keskenään, voi tästä syystä olla

([147]) Osuudet kapasiteetista tai tuotannosta lasketaan yleensä tarjonnasta maantieteellisiin markkinoihin kuuluvalla alueella.

([148]) Ks. esim. polyamidipolymeerin arvoketjua koskeva asia M.8674, *BASF/Solvay's Polyamide Business*, 455 kohdan b alakohta, harmaasementin markkinoilla toteutettua keskittymää koskeva asia M.7744, *HeidelbergCement/Italcementi*, 61 kohta, sekä nikkelinmarkkinoilla toteutettua keskittymää koskeva asia M.4000, *Inco/Falconbridge*, 315 kohta ja sitä seuraavat kohdat. Ks. myös esim. asia M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, 474–481 kohta, sekä tuomio 22.6.2022, *Thyssenkrupp v. komissio*, T-584/19, EU:T:2022:386, 591 kohta.

([149]) Ks. esim. asia M.8134, *Siemens/Gamesa*, 75–80 kohta, joissa selitetään, että sopimuksen tekemisen ja asentamisen välisen viiveen vuoksi tuuliturbiineista tehtyjen sopimusten määrä oli tässä asiassa merkityksellisempi mittari kuin asennettu tuuliturbiinikanta.

([150]) Ks. esim. asia M.7217, *Facebook/Whatsapp*, 95–98 kohta.

([151]) Ks. esim. asia AT.39740, *Google search (Shopping)*, 273–284 kohta.

([152]) Ks. esim. maksuttomien ja perusmaksullisten televisiokanavien tukkutarjontaan liittyvä asia M.9064, *Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding*, alaviitteet 315, 316, 324, 327, 333 ja 339.

([153]) Ks. esim. asia AT.40099, *Google Android*, 591–593 kohta.

([154]) Ks. esim. yritysten ja kuluttajien välisten viestintäpalvelujen markkinoihin liittyvä asia M.10262, *Facebook/Kustomer*, 176–179 kohta.

([155]) Ks. esim. asia M.4439, *Ryanair/Aer Lingus*, 340–347 kohta, asia M.8869, *Ryanair/LaudaMotion*, 303-306 kohta, ja asia M.9287, *Connect Airways/Flybe*, 447–453 kohta.

([156]) Ks. esim. asia M.4000, *Inco/Falconbridge*, 490–494 kohta, ja asia M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, 472–481 kohta.

([157]) Ks. esim. asia M.7932, *Dow/DuPont*, päätöksen liite 1, ja asia M.8084, *Bayer/Monsanto* (1153 kohta ja sitä seuraavat kohdat).

([158]) Ks. myös 43 kappale.

([159]) Esimerkiksi tapauksissa, joissa on kyse päivittäistavaroiden vähittäisjakelusta, markkinaosuuksia laskettaessa otetaan huomioon kaikki merkityksellisillä markkinoilla sijaitsevien kyseisten vähittäismyymälöiden myynti. Ks. esim. asia M.8468, *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, 32 kohta ja sitä seuraavat kohdat.

markkinaosuuksien arviointia olennaisempaa, kun kilpailuarvioinnin kohteena ovat eriytyneet markkinat ([160]). Tätä varten komissio voi tarvittaessa käyttää markkinaosuuksia merkityksellisten markkinoiden yksittäisillä markkinasegmenteillä ja ottaa ne huomioon arvioidessaan, kuinka läheisesti asianomaiset yritykset kilpailevat keskenään ja kilpailijoidensa kanssa ([161]).

111. Lisäksi jos tuotteet ovat huomattavan eriytyneitä, myynnin arvon ja myynnin määrän perusteella mitatut markkinaosuudet voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Komissio pitää yleensä lähtökohtana myyntiarvoja ([162]). Myyntimäärät voivat kuitenkin täydentää myynnin arvoa, ja joissakin tapauksissa ne saattavat soveltua paremmin tutkinnan kohteena olevan toimintatavan tai keskittymän vaikutusten arviointiin. Jos esimerkiksi on kyse keskittymästä, jonka osapuolina olevat yritykset tarjoavat tuotetta paljon alhaisempaan hintaan kuin muut, mutta niiden osuus asiakkaista on huomattava, pelkän myynnin arvon perusteella saatettaisiin aliarvioida kyseisten yritysten merkitys kilpailun kannalta sekä niiden vuorovaikutus ([163]).

112. Markkinaosuustietoa voidaan saada asianomaisten yritysten arvioista, jos niiden tiedossa ei ole tarkkoja markkinaosuuksia. Komissio käyttää lisäksi tai vaihtoehtoisesti muita markkinoiden kokoa ja markkinaosuuksia koskevia tietolähteitä, jos se on tarpeen arviointia varten. Tällaisia lähteitä voivat olla viranomaisten selvitykset tai raportit, toimialaan erikoistuneet konsultit tai toimialajärjestöt, asianomaisten yritysten sisäiset asiakirjat tai markkinatoimijoiden esittämät arviot. Varsinkin jos saatavilla ei ole asianomaisten yritysten luotettavia arvioita tai muista lähteistä peräisin olevia tietoja, komissio voi toteuttaa täysimittaisen tai osittaisen markkinarekonstruktion asiaan liittyville markkinatoimijoille osoitettavilla tietopyynnöillä, joilla merkityksellisten markkinoiden toimittajia tai asiakkaita pyydetään toimittamaan tietoja omista myynti- tai ostomääristään tai myynnin ja ostojen arvosta tai muista olennaisista indikaattoreista. Komission kokemuksen mukaan tällaiset markkinarekonstruktiot soveltuvat yleensä paremmin markkinoille, joilla toimii rajallinen määrä toimittajia.

113. Yleissääntönä on, että komissio käyttää yhden vuoden viiteajanjaksolta laskettuja markkinaosuuksia. Komissio kerää tällaisia tietoja yleensä vähintään kolmelta vuodelta tai kilpailuvalvonnan yhteydessä yleensä ajanjaksoilta, jotka vastaavat tutkinnan kohteena olevan toimintatavan kestoa. Ajanjakso, jolta markkinaosuudet lasketaan, saattaa kuitenkin vaihdella tavanomaisesta yhdestä vuodesta merkityksellisten markkinoiden ominaisuuksien mukaan. Varsinkin jos markkinoille on ominaista kertaluonteinen tai epäsäännöllinen kysyntä tai tarjonnan ja/tai kysynnän kausivaihtelu, tai jos kyseessä ovat rakennemuutosta läpikäyvät markkinat, saattaa olla asianmukaista laskea markkinaosuudet pidemmiltä tai lyhyemmiltä viiteajanjaksoilta ([164]). Markkinoilla, joilla on tapahtumassa

([160]) Komissio voi esimerkiksi arvioida yritysten välisen kilpailun intensiteettiä keskittymällä analyysissaan yritysten osuuksiin eri markkinasegmenteillä, hintojen ja muiden kilpailun kannalta olennaisten tekijöiden samankaltaisuuteen tai eri tuotteiden välisen korvattavuuden mittareihin, kuten todettuihin siirtymisiin tuotteiden välillä, sekä niihin liittyviin kuvaajiin, kuten diversiosuhteisiin tai arvioituihin kysyntäjoustoihin. Ks. esim. asia M.5658, *Unilever/Sara Lee*, jossa komissio katsoi deodoranttien markkinoiden olevan huomattavan eriytyneet ja suoritti osana kilpailuarviointia todennäköisten hintavaikutusten kvantitatiivisen arvioinnin arvioitujen kysyntäjoustojen perusteella.

([161]) Ks. esim. asia M.9409, *Aurubis/Metallo Group Holding*, 227 ja 468 kohta, joissa komissio katsoi, että sulatuksessa ja jalostuksessa käytettävän kupariromun merkitykselliset markkinat olivat hyvin eriytyneet erityisesti raakamateriaalin koostumuksen ja alkuperän osalta ja muodostuivat useista segmenteistä. Komissio tarkasteli näiden segmenttien markkinaosuuksia arvioidakseen, kuinka läheisesti keskittymän osapuolet kilpailivat keskenään ja kilpailijoidensa kanssa.

([162]) Ks. esim. Asia M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 426 kohta.

([163]) Määrään perustuvat osuudet saattavat kuvata paremmin esimerkiksi kauppaketjujen kilpailua niiden omalla tuotemerkillään tarjoamien eriytymättömien tuotteiden markkinoilla. Ks. asia M.9413, *Lactalis/Nuova Castelli*, 137 kohta.

([164]) Esimerkkejä kysynnän kertaluonteisuuden aiheuttamista pidemmistä viiteajanjaksoista esiintyy tarjouskilpailuihin perustuvilla markkinoilla. Ks. esim. asia M.7278, *General Electric/Alstom (termal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 420–422 kohta, joissa markkinaosuudet laskettiin viiden ja kymmenen vuoden ajanjaksoilta. Asiassa M.8677, *Siemens/Alstom*, 141 kohta, käytettiin kymmenen vuoden viitejaksoa, kun taas asioissa M.9343, *Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering*, 362 kohta ja sitä seuraavat kohdat, ja M.10078, *Cargotec/Konecranes*, 533 kohta, käytettiin 11 vuoden viitejaksoa, joka jaettiin useisiin osajaksoihin. Lyhyempiä viiteajanjaksoja (eli sesonkeja) usealta vuodelta koskevia tietoja on käytetty esimerkiksi lentoliikenteeseen liittyvissä tapauksissa. Ks. esim. asia M.8869, *Ryanair/Laudamotion*, 304 kohta.

rakenteellisia siirtymiä, kuten sääntelyyn tai teknologiaan liittyviä muutoksia, tai joilla tulevaisuuteen suuntautuva arviointi voi olla tarpeen markkinadynamiikan selvittämiseksi, voidaan näiden muutosten huomioon ottamiseksi arvioida tulevaisuuden markkinaosuuksia ([165]).

6. PÄÄTELMÄT

114. Komissio tulee päätöskäytännössään kehittämään edelleen tulkintaansa merkityksellisten tuotemarkkinoiden ja maantieteellisten markkinoiden käsitteestä ottaen huomioon markkinoiden ja kilpailudynamiikan kehityksen ja markkinamäärittelyn parhaiden käytäntöjen kehityksen sekä noudattaen unionin tuomioistuinten oikeuskäytäntöä.

115. Tässä tiedonannossa esitetty komission tulkinta ”merkityksellisten markkinoiden” käsitteestä ei rajoita sitä, miten unionin tuomioistuimet tulkitsevat käsitettä yksittäisissä asioissa.

116. Tämä tiedonanto korvaa vuodelta 1997 olevan komission tiedonannon merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta ([166]).

([165]) Ks. esim. asia M.9674, *Vodafone Italia/TIM/INWIT JV*, 81 ja 147 kohta, joissa laskettiin ja arvioitiin matkaviestintäoperaattoreille tarjottavien laitesijoituspalvelujen markkinoiden markkinaosuudet vuosille 2017–2027 eli useita vuosia tulevaisuuteen. Ks. myös esim. asia M.10534, *Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV*, 106–109 ja 118–120 kohta, joissa komissio arvioi yhteisyrityksen perustamista akkukäyttöisten raskaiden sähkökuorma-autojen julkisten latausratkaisujen uusilla markkinoilla ja tarkasteli markkinaosuuksia useita vuosia tulevaisuuteen.

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