C/2024/1645

22.2.2024.

KOMUNIKACIJA KOMISIJE

Obavijest Komisije o definiciji mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Unije

(C/2024/1645)

Sadržaj

Stranica

1. UVOD ... 3
   1.1. Svrha ove Obavijesti ... 3
   1.2. Uloga definicije tržišta ... 4
   1.3. Opća načela definicije tržišta ... 6
2. OPĆA METODOLOGIJA ... 10
   2.1. Opća metodologija za definiciju tržišta u proizvodnom smislu ... 11
      2.1.1. Zamjenjivost potražnje ... 11
      2.1.2. Zamjenjivost ponude ... 13
   2.2. Opća metodologija za definiciju tržišta u zemljopisnom smislu ... 15
3. POSTUPAK DEFINIRANJA TRŽIŠTA ... 17
   3.1. Opći pristup definiranju tržišta u praksi ... 17
   3.2. Dokazi potrebni za definiciju tržišta u proizvodnom smislu ... 17
      3.2.1. Dokazi koji su relevantni za zamjenjivost potražnje ... 17
         3.2.1.1. Značajke, cijene i namjena proizvoda te opće sklonosti kupaca. ... 17
         3.2.1.2. Dokazi o prijašnjoj zamjeni. ... 18
         3.2.1.3. Dokazi o hipotetskoj zamjenjivosti. ... 19
         3.2.1.4. Dokazi o konkurentskim pritiscima na temelju stajališta industrije. ... 19
         3.2.1.5. Prepreke i troškovi povezani s preusmjeravanjem potražnje na moguće zamjenske proizvode. ... 20
         3.2.1.6. Provedba testa malog, ali značajnog i trajnog povećanja cijene ... 20
      3.2.2. Dokazi koji su relevantni za zamjenjivost ponude ... 20
         3.2.2.1. Dokazi o prijašnjoj zamjeni. ... 20
         3.2.2.2. Prepreke i troškovi povezani s preusmjeravanjem ponude. ... 21
   3.3. Dokazi na temelju kojih se definiraju tržišta u zemljopisnom smislu ... 21
      3.3.1. Kategorije dokaza relevantnih za definiciju mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu ... 21
         3.3.1.1. Identitet dostupnih dobavljača, tržišni udjeli i cijene. ... 21
         3.3.1.2. Sklonosti kupaca i ponašanje pri kupnji. ... 22
         3.3.1.3. Prepreke i troškovi povezani s opskrbom kupaca na drugim područjima. ... 23
         3.3.1.4. Čimbenici povezani s udaljenošću, troškovima prijevoza i područjima obuhvata. ... 23
         3.3.1.5. Trgovinski tokovi i obrasci isporuka. ... 24
   3.4. Prikupljanje i vrednovanje dokaza ... 24
4. DEFINICIJA TRŽIŠTA U POSEBNIM OKOLNOSTIMA ... 26
   4.1. Definicija tržišta u slučaju značajne diferencijacije ... 27
   4.2. Definicija tržišta u slučaju diskriminacije kupaca ili skupina kupaca ... 28

4.3. Definicija tržišta u slučaju znatne razine istraživanja i razvoja 28
4.4. Definicija tržišta u slučaju postojanja višestranih platformi 30
4.5. Definicija tržišta u slučaju postojanja poslijeprodajnih tržišta, paketa i (digitalnih) ekosustava 31
5. TRŽIŠNI UDJELI 32
6. ZAKLJUČCI 35

1. UVOD

1.1. Svrha ove Obavijesti

1. Komisija koncept definicije tržišta primjenjuje u provedbi prava tržišnog natjecanja Unije, odnosno:

(a) u provedbi protumonopolskih pravila na temelju članaka 101. i 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije („UFEU”) u skladu s Uredbom Vijeća (EZ) br. 1/2003 ([1]);

(b) u kontroli koncentracija u skladu s Uredbom Vijeća (EZ) br. 139/2004 ([2]) („Uredba o koncentracijama”);

(c) provedbi ekvivalentnih odredaba Sporazuma o Europskom gospodarskom prostoru ([3]) („Sporazum o EGP-u”).

2. Komisija u pravilu definira mjerodavno tržište u onim predmetima ([4]) u kojima je važno procijeniti relativnu konkurentsku snagu poduzetnika ([5]).

3. Svrha je ove Obavijesti dati smjernice o tome kako Komisija primjenjuje koncept mjerodavnog tržišta pri provedbi prava tržišnog natjecanja Unije. Politikom tržišnog natjecanja održava se dobro funkcioniranje tržišta i otklanjaju se tržišni nedostaci, čime se pridonosi usporednoj zelenoj i digitalnoj tranziciji i otpornosti jedinstvenog tržišta ([6]). Njome se smjera da tržišta ostanu konkurentna, otvorena i dinamična. Prema tome, politika tržišnog natjecanja može pridonijeti sprečavanju pretjerane ovisnosti i povećanju otpornosti gospodarstva Unije jer omogućuje stabilne i diversificirane lance opskrbe ([7]) te može dopuniti regulatorni okvir Unije u području okolišne održivosti uzimajući u obzir čimbenike održivosti u mjeri u kojoj je to relevantno za ocjenu tržišnog natjecanja, među ostalim u okviru utvrđivanja tržišta. U tom kontekstu, u ažuriranim smjernicama iz ove Obavijesti uzimaju se u obzir najvažnije promjene proteklih dvadeset godina. One uključuju digitalizaciju i nove načine ponude robe i usluga te sve povezaniju i globalni narav trgovinske razmjene.

4. Komisija očekuje da će objavom metodologije koju primjenjuje te navođenjem glavnih kriterija i dokaza na temelju kojih definira mjerodavna tržišta povećati transparentnost svoje politike i procesa donošenja odluka pri primjeni prava tržišnog natjecanja Unije. Time nastoji i smanjiti opterećenje resursa vlastitih službi i vanjskih dionika kako bi se povećala učinkovitost ocjene tržišnog natjecanja.

5. Veća transparentnost, a stoga i veća predvidljivost ocjena koje Komisija provodi na temelju prava tržišnog natjecanja Unije, značit će i veću pravnu sigurnost za poduzetnike i njihove savjetnike. Omogućit će im da bolje procijene opseg mjerodavnih tržišta i vjerojatnost da bi Komisija u određenom predmetu mogla utvrditi postojanje razloga za sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja. Te će čimbenike moći uzeti u obzir pri

([1]) Uredba Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju koja su propisana člancima 81. i 82. Ugovora (SL L 1, 4.1.2003., str. 1.).

([2]) Uredba Vijeća (EZ) br. 139/2004 od 20. siječnja 2004. o kontroli koncentracija između poduzetnika (SL L 24, 29.1.2004., str. 1.).

([3]) U cijeloj se Obavijesti upućivanja na članke 101. i 102. UFEU-a i na Uredbu o koncentracijama, a posebno njezin članak 2., smatraju upućivanjima na ekvivalentne odredbe Sporazuma o EGP-u (vidjeti članke 53. i 54. Sporazuma o EGP-u i njegov Prilog XIV.).

([4]) Definicija tržišta općenito ima manju ulogu u predmetima kojima Komisija osigurava primjenu odredaba članaka 106. i 107. UFEU-a. U tim je predmetima ocjena usmjerena na predmetnu industriju/sektor, a ne na utvrđivanje konkurentskih pritisaka kojima su izloženi poduzetnici. Međutim, kad se u konkretnim postupcima pokrenutima na temelju članaka 106. i 107. UFEU-a razmatraju pitanja tržišne snage i stoga mjerodavnog tržišta, pristup opisan u ovoj Obavijesti može biti relevantan za ocjenu. S obzirom na ograničeniju primjenu definicije tržišta u tim dvjema vrstama ocjena, u ovoj se Obavijesti neće dodatno razmatrati o njihovim posebnim aspektima.

([5]) U pravu tržišnog natjecanja Unije poduzetnik je svaki subjekt koji obavlja gospodarsku djelatnost, odnosno nudi dobra ili usluge na određenom tržištu, bez obzira na njegov pravni status i način na koji se financira. Vidjeti presudu od 23. travnja 1991., *Höfner i Elser/Macratron*, C-41/90, EU:C:1991:161, točku 21., i presudu od 12. prosinca 2006., *SELEX Sistemi Integrati/Komisija*, T-155/04, EU:T:2006:387, točku 50.

([6]) Vidjeti Komunikaciju Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija „Politika tržišnog natjecanja spremna za nove izazove”, COM(2021) 713, 18. studenoga 2021., str. 6.

([7]) *Ibid*., str. 16.

donošenju internih odluka, primjerice kad razmatraju mogućnost preuzimanja drugih poduzetnika, osnivanja zajedničkih pothvata, sklapanja određenih sporazuma ili određenog jednostranog postupanja. Smjernice iz ove Obavijesti pomoći će poduzetnicima i da predvide koje vrste informacija Komisija smatra važnima za definiciju tržišta.

1.2. **Uloga definicije tržišta**

6. Definicija tržišta Komisiji omogućuje da odredi definira granice tržišnog natjecanja među poduzetnicima. Glavna svrha definicije tržišta je na sustavan način odrediti djelotvorne i neposredne konkurentske pritiske kojima su predmetni poduzetnici ([8]) izloženi kad određene proizvode ([9]) nude na određenom području. Definicijom tržišta utvrđuju se i relevantni konkurenti predmetnih poduzetnika pri ponudi tih proizvoda i relevantni kupci. Samo proizvodi koji vrše djelotvorne i neposredne konkurentske pritiske u relevantnom razdoblju dio su istog mjerodavnog tržišta kao proizvodi predmetnih poduzetnika, dok se drugi manje djelotvorni ili samo potencijalni pritisci razmatraju pri ocjeni tržišnog natjecanja.

7. Isto vrijedi kad se utvrđuju mjerodavna tržišta za kupnju određenih proizvoda na određenom području („tržišta kupnje") ([10]). U tom je slučaju glavna svrha definicije tržišta odrediti na sustavan način djelotvorne i neposredne konkurentske pritiske kojima su predmetni poduzetnici izloženi pri kupnji tih proizvoda ([11]). U skladu s time u okviru definicije tržišta određuju se i relevantni konkurenti predmetnih poduzetnika pri kupnji proizvoda te relevantni dobavljači. U nastavku ove Obavijesti neće se dalje razmatrati tržišta kupnje, ali se smjernice iz ove Obavijesti primjenjuju i na njih, uzimajući u obzir njihove posebnosti ([12]) i činjenice konkretnog predmeta.

8. Komisija u pravilu koristi definiciju tržišta kad je u okviru ocjene tržišnog natjecanja ([13]) potrebno ocijeniti relativnu konkurentsku snagu poduzetnika, a posebno kad treba ocijeniti ima li poduzetnik tržišnu snagu ([14]). Stoga je definicija tržišta posredan način da se strukturira i olakša ocjena tržišnog natjecanja u odgovarajućim predmetima te nije obvezan korak u svim ocjenama koje se provode na temelju prava tržišnog natjecanja Unije. Komisija zatim radi ocjene tržišnog natjecanja i analize tržišne snage provodi opću procjenu svih relevantnih pritisaka na predmetne poduzetnike na mjerodavnom tržištu tog proizvoda i na mjerodavnom zemljopisnom tržištu, a to može uključivati procjenu prepreka ulasku ili širenju, učinka ekonomije razmjera (što može

([8]) Za potrebe ove Obavijesti predmetni poduzetnik znači poduzetnik čija se konkurentska snaga ocjenjuje. Obično su to stranke sporazuma koji je predmet istrage na temelju članka 101. UFEU-a, poduzetnici koje se istražuje u postupcima na temelju članka 102. UFEU-a i stranke u koncentraciji koja je predmet istrage na temelju Uredbe o koncentracijama. To može biti i podnositelj pritužbe u postupku povezanom s tržišnim natjecanjem, poduzetnik na uzlaznom ili silaznom tržištu ili bilo koji drugi poduzetnik koji je relevantan za predmet povezan s tržišnim natjecanjem, ovisno o činjenicama konkretnog predmeta.

([9]) Za potrebe ove Obavijesti izraz „proizvod" upotrebljava se kao skraćeni naziv koji, ovisno o slučaju, obuhvaća i usluge ili tehnologije. U skladu s tim, izraz „proizvodnja" obuhvaća i pružanje ili isporuku takvih usluga ili licenciranje ili razvoj tehnologija.

([10]) Vidjeti npr. Predmete M.10201 *Ahold Delhaize/Deen Assets*, točke 20.–25.; M.9847 *Aldi/FPLPH Assets*, točke 19.–22. te M.9409 *Aurubis/Metallo*, odjeljak 7.1. Stajalištem o definiciji tržišta koje je Komisija zauzela u bilo kojem od predmeta navedenih u ovoj Obavijesti ne prejudicira se ishod njezinih ocjena o definiciji tržišta u budućim predmetima, kako je objašnjeno u točki 14.

([11]) Hoće li Komisija analizirati relativnu konkurentsku snagu poduzetnika koji kupuju određene proizvode na određenom području ovisi o konkretnom predmetu i o mogućim teorijama štete. Dodatne pojedinosti o takvim teorijama štete dostupne su u Komisijinim smjernicama o materijalnopravnim ocjenama u postupcima povezanima s tržišnim natjecanjem – vidjeti, na primjer, Smjernice Komisije o primjenjivosti članka 101. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na sporazume o horizontalnoj suradnji (SL C 259, 21.7.2023, str. 1.; „Smjernice za ocjenu sporazuma o horizontalnoj suradnji"), točke 273.–309., i Komisijine Smjernice za ocjenu horizontalnih koncentracija prema Uredbi Vijeća o kontroli koncentracija između poduzetnika (SL C 31, 5.2.2004., str. 5.; „Smjernice o horizontalnim koncentracijama"), točke 61.–63. Vidjeti npr. Predmet M.9409 *Aurubis/Metallo*, točku 376. i točke 397.–398.

([12]) Primjerice, na tržištima kupnje procjena zamjenjivosti usmjerena je na alternative dostupne dobavljačima, a ne na alternative dostupne kupcima.

([13]) Za potrebe ove Obavijesti izraz „ocjena tržišnog natjecanja" odnosi se na one dijelove Komisijine materijalnopravne ocjene predmeta tržišnog natjecanja Unije koji se ne odnose na definiranje tržišta. To posebno uključuje ocjenu postojanja vladajućeg položaja, ako je primjenjivo, i ocjenu vjerojatnih učinaka postupanja predmetnih poduzetnika ili koncentracije na tržišno natjecanje.

([14]) U skladu s bilješkom 40. Smjernica za ocjenu sporazuma o horizontalnoj suradnji: „[t]*ržišna snaga je sposobnost održavanja cijena iznad konkurentnih razina u određenom razdoblju odnosno održavanja outputa u odnosu na količinu proizvoda, kvalitetu i raznolikost proizvoda ili inovacije ispod konkurentnih razina u određenom razdoblju, a da to bude profitabilno*."

uključivati pritiske nastale izvantržišnim aktivnostima) ili mrežnih učinaka, pristupa određenoj imovini i ulaznim resursima, te diferencijaciju proizvoda ([15]). Ako treba procijeniti buduće stanje, u toj se procjeni mogu uzeti u obzir i dovoljno predvidljive promjene u tim pritiscima.. Budući da je definicija tržišta međukorak u ukupnoj procjeni, nužno je da bude aktualna u trenutku relevantnog postupanja ili koncentracije te da bude činjenično valjana, što je detaljno objašnjeno u točci 14.

9. Komisijina upotreba definicije tržišta usko je povezana s ciljevima koji se nastoje postići različitim instrumentima prava tržišnog natjecanja Unije:

(a) u ocjenama na temelju članka 102. UFEU-a Komisija u pravilu definira mjerodavno tržište kad ocjenjuje postojanje vladajućeg položaja ([16]);

(b) u ocjenama na temelju Uredbe o koncentracijama Komisija redovito definira mjerodavno tržište kad ocjenjuje učinke koncentracije na tržišno natjecanje ([17]),

(c) Komisija u ocjenama na temelju članka 101. UFEU-a definira tržište posebno kako bi procijenila postoji li znatno ograničenje tržišnog natjecanja ili kako bi utvrdila je li na temelju članka 101. stavka 3. točke (b) UFEU-a ispunjen uvjet za izuzeće od primjene članka 101. stavka 1. UFEU-a ([18]). Komisija u praksi obično definira tržište kad ocjenjuje sporazume ([19]) čiji su učinci sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja. Suprotno tomu, Komisija obično ne utvrđuje mjerodavno tržište kad ocjenjuje sporazume čiji je cilj sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja, kao što su kartelni sporazumi, te to nije ni obvezna učiniti ([20]).

10. Definicija tržišta omogućuje izračun tržišnih udjela, koje Komisija može upotrijebiti, uz druge elemente, kako bi za potrebe ocjene tržišnog natjecanja ocijenila konkurentsku snagu poduzetnika. U analizi tržišne snage Komisija može uzeti u obzir kretanja koja će se vjerojatno nastaviti ili predvidljiva kretanja u odnosu na takve tržišne udjele, kao i ograničenja koja možda nisu vidljiva samo iz tržišnih udjela, kako je dodatno objašnjeno u točkama 106. i 113. Komisija može upotrijebiti tržišne udjele i kao alat za prvu provjeru kako bi ocijenila bi li se mogli pojaviti razlozi za sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja. Pragovi tržišnih udjela jedan su od parametara na

([15]) Za dodatna objašnjenja u Komisijinim smjernicama o materijalnopravnim ocjenama u postupcima povezanima s tržišnim natjecanjem – vidjeti, na primjer, Smjernice o horizontalnim koncentracijama, odjeljci III. i IV. Vidjeti i Smjernice za ocjenu sporazuma o horizontalnoj suradnji, npr. točku 236.

([16]) Presuda od 21. veljače 1973., *Europemballage i Continental Can/Komisija*, C-6/72, EU:C:1973:22, točka 32.

([17]) Presuda od 21. veljače 1973., *Europemballage i Continental Can/Komisija*, C-6/72, EU:C:1973:22, točka 32.; presuda od 31. ožujka 1998., *Francuska i dr./Komisija* („Kali & Salz"), spojeni predmeti C-68/94 i C-30/95, EU:C:1998:148, točka 143.; presuda od 6. lipnja 2002., *Airtours/Komisija*, T-342/99, EU:T:2002:146, točka 19.; presuda od 7. svibnja 2009., NVV i dr./Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, t. 51. Prema potrebi, u okviru procjene učinaka koncentracije na tržišno natjecanje mogu se procijeniti potencijalne učinkovitosti, koje primjerice mogu proizlaziti iz smanjenja troškova zbog povećanja opsega, a posebno se može procijeniti bi li od koncentracije imali koristi potrošači na onim mjerodavnim tržištima na kojima bi se inače mogao pojaviti razlog za sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja (Smjernice o horizontalnim koncentracijama, točka 79.; vidjeti i točke 53. i 115. Smjernica o nehorizontalnim koncentracijama).

([18]) Sudovi Unije u tom su kontekstu presudili da je Komisija obvezna definirati tržište u odluci o primjeni članka 101. UFEU-a ako bez takve definicije nije moguće odrediti ima li predmetno ponašanje za cilj ili učinak sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja na unutarnjem tržištu, presuda od 6. srpnja 2000., *Volkswagen/Komisija*, T-62/98, EU:T:2000:180, točka 230.; presuda od 8. srpnja 2004., *Mannesmannröhren-Werke/Komisija*, T-44/00, EU:T:2004:218, točka 132. Za dodatne primjere u kojima definicija tržišta na temelju članka 101. UFEU-a može biti relevantno, vidjeti i točku 10.

([19]) Osim ako je drukčije navedeno, upućivanja u ovoj Obavijesti na sporazume u kontekstu članka 101. UFEU-a uključuju usklađena djelovanja i odluke udruženja poduzetnika.

([20]) Presuda od 8. srpnja 2004., *Mannesmannröhren-Werke/Komisija*, T-44/00, EU:T:2004:218, točka 132.; presuda od 28. lipnja 2016., *Telefónica/Komisija*, T-216/13, EU:T:2016:369, točka 214.

temelju kojih se određuje područje primjene uredaba o skupnom izuzeću određenih kategorija sporazuma od primjene članka 101. stavka 3. UFEU-a ([21]), ocjenjuje mogući utjecaj na trgovinu u smislu članaka 101. i 102. UFEU-a ([22]) i utvrđuju koncentracije za koje se od samog početka smatra da ne pobuđuju sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja na temelju Uredbe o koncentracijama u odnosu na ijedno tržište ili u odnosu na određena tržišta ([23]).

1.3. **Opća načela definicije tržišta**

11. Komisija pri definiciji mjerodavnih tržišta za potrebe provedbe prava tržišnog natjecanja Unije primjenjuje niz načela. Ta su načela opisana u točkama od 12 do 21.

12. Prvo, prema sudskoj praksi Suda i Općeg suda Europske unije („sudovi Unije") i praksi odlučivanja Komisije, mjerodavno tržište unutar kojeg Komisija ocjenjuje dinamiku tržišnog natjecanja obično ima proizvodnu i zemljopisnu dimenziju ([24]).

(a) Mjerodavno tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve proizvode koje kupci smatraju zamjenjivima ili nadomjestivima proizvodima predmetnih poduzetnika na temelju značajki proizvoda, njihove cijene i namjene, uzimajući u obzir uvjete tržišnog natjecanja i strukturu potražnje i ponude na tržištu ([25]).

(b) Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća zemljopisno područje na kojem su predmetni poduzetnici uključeni u ponudu ili potražnju relevantnih proizvoda, na kojem su uvjeti tržišnog natjecanja dovoljno ujednačeni kako bi se mogao ocijeniti učinak postupanja ili koncentracije koji su predmet istrage, a koje je moguće razlikovati od susjednih zemljopisnih područja ponajprije jer su uvjeti tržišnog natjecanja na tim područjima znatno različiti ([26]).

13. U određenim slučajevima za definiciju mjerodavnog tržišta mogu biti relevantni i vremenski aspekti, primjerice kad čimbenici kao što su sezonska priroda ili uzimanje u obzir vremena vršnog opterećenja i vremena izvan vršnog opterećenja znatno utječu na sklonosti kupaca ili strukturu ponude ([27]).

([21]) Pragovi tržišnih udjela ograničavaju primjenjivost načela sigurne luke utvrđenog u uredbama o skupnom izuzeću na sporazume među poduzetnicima koji na mjerodavnom tržištu imaju udio koji ne prelazi pragove utvrđene u tim uredbama. Vidjeti npr. članak 3. Uredbe Komisije (EU) 2022/720 od 10. svibnja 2022. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja, C/2022/3015 (SL L 134, 11.5.2022., str. 4.), članak 6. Uredbe Komisije (EU) 2023/1066 od 1. lipnja 2023 o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na određene kategorije sporazuma o istraživanju i razvoju (SL L 143, 2.6.2023., str. 9.), članak 3. Uredbe Komisije (EU) 2023/1067 od 1. lipnja 2023. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na određene kategorije sporazuma o specijalizaciji (SL L 143, 2.6.2023., str. 20.).

([22]) Obavijest Komisije: Smjernice o načelu utjecaja na trgovinu iz članaka 81. i 82. Ugovora („Smjernice o načelu utjecaja na trgovinu") (SL C 101, 27.4.2004., str. 81.), odjeljak 2.4. Komisija pri ocjeni mogućeg utjecaja na trgovinu može upotrijebiti tržišne udjele, ali ta ocjena ne zahtijeva da se definiraju mjerodavna tržišta i izračunaju tržišni udjeli (vidjeti točku 48. Smjernica o načelu utjecaja na trgovinu) te Komisija to nije obvezna učiniti.

([23]) Vidjeti u tom pogledu definiciju „pogođenih tržišta" i tržišta „u kojima prijavljena koncentracija može imati značajan utjecaj" iz točke 25. podtočke (g) i odjeljka 6.3. Priloga I. Provedbenoj uredbi Komisije (EU) 2023/914 od 20. travnja 2023. o provedbi Uredbe o koncentracijama („Uredba o provedbi Uredbe o koncentracijama", SL L 119, 5.5.2023., str. 22.) i Obavijest Komisije o pojednostavnjenom postupku za postupanje s određenim koncentracijama prema Uredbi o koncentracijama (SL C 160, 5.5.2023., str. 1.), točke 5. i 8.

([24]) Presuda od 14. veljače 1978., *United Brands/Komisija*, C-27/76, EU:C:1978:22, točke 10. i 11.

([25]) Presuda od 30. siječnja 2020., *Generics (UK) i dr.*, C-307/18, EU:C:2020:52, točka 129.; i presuda od 13. veljače 1979., *Hoffmann-La Roche/Komisija*, C-85/76, EU:C:1979:36, točka 51. Vidjeti i točku 25. podtočku (b) Priloga I. Uredbi o provedbi Uredbe o koncentracijama.

([26]) Presuda od 30. rujna 2003., *Cableuropa i dr./Commission*, T-346/02 i T-347/02, EU:T:2003:256, točka 115.; presuda od 7. svibnja 2009., NVV, T-151/05, EU:T:2009:144, točka 52.; i presuda od 14. veljače 1978., *United Brands/Komisija*, C-27/76, EU:C:1978:22, točka 11. Vidjeti i članak 9. stavak 7. Uredbe o koncentracijama te točku 25. podtočku (c) Priloga I. Uredbi o provedbi Uredbe o koncentracijama.

([27]) Vremenski aspekti bili su primjerice relevantni za definiciju tržišta u predmetu M.5467 *RWE/Essent*,točka 32., u kojem je Komisija razlikovala vrijeme vršnog opterećenja i vrijeme izvan vršnog opterećenja u proizvodnji i veleprodaji električne energije, i u predmetu M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, točke 96. i 97., u kojem je razlikovala ljetnu i zimsku sezonu u zračnom prijevozu putnika.

14. Drugo, definicija tržišta temelji se na činjenicama predmeta ([28]). Mjerodavna tržišta u smislu prava tržišnog natjecanja Unije razlikuju se od sektora do sektora, među različitim razinama lanca opskrbe, a ponekad i ovisno o zemljopisnom području. Ako je Komisija već donijela odluke o određenom tržištu, može započeti svoju analizu na temelju tih prethodnih odluka i provjeriti može li se definicija mjerodavnog tržišta koja je primijenjena u tim prethodnim odlukama primijeniti i u aktualnom predmetu. Međutim, Komisija nije obvezna definiciju mjerodavnog tržišta iz svojih prethodnih odluka primijeniti u budućim predmetima ([29]) i uvijek će pratiti moguće promjene koje nastaju zbog širih trendova kao što su digitalizacija, pomaci u lancima vrijednosti ili u nabavi koju provode kupci ili zbog promjena u stupnju globalizacije trgovinske razmjene.

15. Treće, pri definiciji mjerodavnog tržišta Komisija uzima u obzir različite parametre tržišnog natjecanja koje kupci smatraju važnima na području i u razdoblju koje se ocjenjuje. To može biti cijena proizvoda, ali i njegova inovativnost i kvaliteta s obzirom na različite aspekte, kao što su održivost, učinkovitost resursa, trajnost, vrijednost i raznolikost namjena proizvoda, mogućnost integracije proizvoda s drugim proizvodima, imidž, sigurnost i zaštita privatnosti koje proizvod nudi, kao i njegova dostupnost, među ostalim u smislu roka isporuke, otpornosti lanaca opskrbe, pouzdanosti opskrbe i troškova prijevoza. Relativna važnost tih parametara za kupce može se s vremenom mijenjati.

16. Četvrto, definicija tržišta, kad je potrebno, samo je jedan korak u ocjeni koju Komisija provodi na temelju prava tržišnog natjecanja Unije. Komisija tek nakon ocjene tržišnog natjecanja odlučuje o tome postoji li razlog za sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja ([30]). Stoga je definicija tržišta međukorak u ocjenjivanju i ne prejudicira ishod ocjene koju Komisija provodi na temelju prava tržišnog natjecanja Unije.

17. Peto, pri definiciji tržišta razlikuju se konkurentski pritisci unutar tržišta od onih izvan njega i u mjerodavno tržište uključuju se samo djelotvorni i neposredni konkurentski pritisci. Međutim, Komisija u ocjeni tržišnog natjecanja uzima u obzir sve konkurentske pritiske (bilo da su djelotvorni i neposredni ili ne), imajući na umu da su izvantržišni pritisci manje izravni pritisci za predmetne poduzetnike. Za više pojedinosti o vezi s ocjenom tržišnog natjecanja vidjeti i točku 8.

18. Šesto, kad je riječ o istoj gospodarskoj djelatnosti u smislu proizvoda i zemljopisnog područja, definirana tržišta u predmetima i ocjenama često su ista ([31]). Međutim, budući da se za potrebe definicije tržišta nastoje utvrditi djelotvorni i neposredni konkurentski pritisci koji su relevantni za ocjenu učinka određenog postupanja ili koncentracije na tržišno natjecanje, ishod definiranja tržišta može se razlikovati ovisno o sljedećem:

([28]) Presuda Suda EFTA-e od 5. svibnja 2022. u predmetu E-12/20, *Telenor i Telenor Norge/ Nadzorno tijelo EFTA-e*, točka 173.: „definicija tržišta mora se provoditi za svaki slučaj zasebno".

([29]) U vezi s time u presudi od 7. svibnja 2009., NVV i dr./Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, točka 136., Opći sud objasnio je kako slijedi: „Naime, tužitelji nisu mogli imati takva legitimna očekivanja na temelju toga što je Komisija u prethodnoj odluci definirala tržišta na određeni način jer Komisiju ni, *a fortiori*, Opći sud, ne obvezuju zaključci takve odluke."; vidjeti i presudu od 14. prosinca 2005., *General Electric/Komisija*, T-210/01, EU:T:2005:456, točku 120.; presudu od 18. svibnja 2022., *Wieland-Werke/Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, točku 79.; presudu od 13. svibnja 2015., *Niki Luftfahrt/Komisija*, T-162/10, EU:T:2015:283, točku 144.; presudu od 25. ožujka 2015., *Slovenská pošta/Komisija*, T-556/08, EU:T:2015:189, točku 197.; i presudu od 23. svibnja 2019., *KPN/Komisija*, T-370/17, EU:T:2019:354, točku 79. Vidjeti i presudu Suda EFTA-e od 5. svibnja 2022. u predmetu E-12/20, *Telenor i Telenor Norge/Nadzorno tijelo EFTA-e*, točku 97.

([30]) Vidjeti bilješku 13.

([31]) Primjerice, u sektoru zračnog prometa mjerodavno tržište u proizvodnom smislu za usluge zračnog prijevoza putnika utvrđeno je na temelju pristupa koji se zasniva na paru „polazište/odredište". Taj se pristup dosad primjenjivao u više predmeta. Vidjeti npr. predmete povezane s koncentracijama M.3280 *Air France/KLM*, točke 9. i 16.; M.3770 *Lufthansa/Swiss*, točku 12. i sljedeće; M.6447 *IAG/bmi*, točku 31.; M.7333 *Alitalia/Etihad*, točku 63.; M.7541 *IAG/Aer Lingus*, točku 14.; protumonopolske predmete AT.36201 *PO/Lufthansa+SAS+United*, točku 85.; AT.39596 *British Airways/American Airlines/Iberia*; te presudu od 11. travnja 1989. u predmetu *Ahmed Saeed Flugreisen i drugi/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-66/86, EU:C:1989:140, točku 40.; presudu od 19. svibnja 1994. u predmetu *Air France/Komisija*, T-2/93, EU:T:1994:55, točku 84., presudu od 4. srpnja 2006. u predmetu *easyJet/Komisija*, T-177/04, EU:T:2006:187, točku 56. Još su jedan primjer usluge internetskog oglašavanja, za koje je mjerodavno tržište u proizvodnom smislu u više predmeta definirano kao tržište za pružanje internetskog prostora za oglašavanje, odvojeno od prostora za oglašavanje izvan interneta, dok je mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu u više predmeta definirano kao nacionalno tržište ili tržište koje se podudara s jezičnim granicama unutar EGP-a – vidjeti npr. Predmete M.4731 *Google/DoubleClick*, točku 56. i točke 83.–84.; M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, točku 61. i točke 91.–93.; M.7217 *Facebook/Whatsapp*, točku 79. i točke 81.–83.

(a) *predmetni poduzetnici*. Budući da se polazišna točka za analizu zamjenjivosti određuje na temelju djelatnosti predmetnih poduzetnika, tržišta se mogu različito definirati ovisno o predmetnim poduzetnicima. Do toga primjerice može doći kad su konkurentski pritisci između poduzetnika asimetrični, odnosno jedan poduzetnik može vršiti pritisak na drugoga, a obrnuto nije slučaj ([32]). U tom slučaju, ako se kao polazišna točka za analizu zamjenjivosti uzmu proizvodi različitih poduzetnika, primjerice zato što su stranke u koncentraciji različiti ili zato što se istražuje ponašanje različitog poduzetnika, to može dovesti do različitih rezultata u smislu definicije tržišta.

(b) *razmatrano razdoblje*. Komisija uzima u obzir prevladavajuće uvjete tržišnog natjecanja u vrijeme postupanja ili koncentracije koji su predmet ocjene (pri čemu se u obzir mogu uzeti i dovoljno predvidljive promjene, ako treba procijeniti buduće stanje, kako stoji u točci 21.). U skladu s time rezultati definiranja tržišta s vremenom se mogu mijenjati ako se promijeni dinamika tržišnog natjecanja. To može biti slučaj ako se, primjerice, uvjeti tržišnog natjecanja na različitim zemljopisnim područjima s vremenom usklade i postanu dovoljno ujednačeni tako da područja koja su prvotno bila dio različitih tržišta naknadno postanu dio istog tržišta u zemljopisnom smislu ([33]) ili ako se ostvare predviđena tržišna kretanja koja su se prethodno smatrala udaljenima ili neizvjesnima.

(c) *razlozi za sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja*. Koji su djelotvorni i neposredni konkurentski pritisci relevantni u određenom predmetu može ovisiti o konkretnim razlozima za sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja. Primjerice, ti pritisci mogu ovisiti o tome sumnja li se na to da bi se zbog koncentracije povećale cijene postojećih proizvoda ili smanjila ulaganja u razvoj proizvoda ([34]). Nadalje, uobičajeni pristup definiranju tržišta možda će biti potrebno prilagoditi ako bi postojeća tržišna snaga mogla iskriviti rezultate analize (npr. u vezi s teorijom štete u skladu s člankom 102. UFEU-a) ([35]).

19. Sedmo, pojam „mjerodavno tržište" u pravu tržišnog natjecanja Unije razlikuje se od upotrebe izraza „tržište" u drugim kontekstima, posebno u poslovnom kontekstu. Poduzetnici često upotrebljavaju izraz „tržište" u značenju područja ili mjesta na kojem prodaju svoje proizvode ili općenito u značenju industrije ili sektora kojima pripadaju. Primjerice, poduzetnici mogu reći da djeluju na globalnom tržištu ako smatraju da se na njemu globalno natječu za prihod s poduzetnicima sa svih kontinenata. Međutim, to ne znači da kupci u EGP-u proizvode svih globalno aktivnih poduzetnika smatraju zamjenjivima ili da se kupci susreću s dovoljno

([32]) Vidjeti predmete M.6497 *Hutchison 3G Austria/Orange Austria* i M.8808 *T-Mobile Austria/UPC Austria*. U prvom navedenom predmetu Komisija je kao polazišnu točku uzela odabrano tržište koje obuhvaća mobilne podatkovne usluge te je utvrdila da su mobilne podatkovne usluge tek u ograničenoj mjeri zamjenjive uslugama fiksnog pristupa internetu, točka 57. U drugom navedenom predmetu Komisija je ocijenila mogu li se usluge mobilnog pristupa internetu upotrijebiti za pristup internetu kod kuće na isti način kao što se upotrebljavaju fiksni priključci te je zaključila da mjerodavno tržište u proizvodnom smislu obuhvaća i fiksnu i mobilnu tehnologiju kad je riječ o privatnim korisnicima, točka 39. Vidjeti i presudu od 30. siječnja 2007. u predmetu *France Télécom/Komisija*, T-340/03, EU:T:2007:22, točke 88.–89.; presudu od 1. srpnja 2010. u predmetu *AstraZeneca/Komisija*, T-321/05, EU:T:2010:266, točku 97., te presudu Suda EFTA-e od 5. svibnja 2022. u predmetu *Telenor i Telenor Norge/Nadzorno tijelo EFTA-e*, E-12/20, točku 117.

([33]) Vidjeti npr. predmet M.2033 *Metso/Svedala* iz 2001., točka 114., u kojem je Komisija definirala da tržište u zemljopisnom smislu za drobilice, koje su dio rudarske opreme, obuhvaća cijeli EGP. U kasnijem predmetu M.9585 *Outotec/Metso (Minerals Business)* iz 2020., točke 258.–261. Komisija je zaključila da mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu za opskrbu rudarskom opremom, odnosno opremom za drobljenje, flotaciju, filtriranje i peletiranje željezne rude, obuhvaća cijeli svijet. Slično tomu, Komisija je u predmetu M.580 *ABB/Daimler-Benz* iz 1995., točke 22.–41. zaključila da na tržištu za željezničku tehnologiju postoje nacionalne i regionalne specifikacije koje su prepreke ulasku na tržište izvoznika izvan matične regije i da kupci daju prednost dobavljačima sa sjedištem u istoj regiji ili istoj državi članici. Međutim, Komisija je kasnije u predmetu M.5754 *Alstom Holdings/Areva T&D* iz 2010., točka 35., zaključila da mjerodavno tržište obuhvaća barem cijeli EGP.

([34]) Komisija je u predmetu M.7932 *Dow/DuPont* prvo definirala nacionalna tržišta za formulirana sredstva za zaštitu usjeva kako bi ocijenila tržišno natjecanje na razini proizvoda i cijena, točke 319. i 332. Komisija se u tom ocjenjivanju oslonila na tržišne udjele izračunane na razini kombinacija usjeva i štetnih organizama na nacionalnoj razini, ali je upotrijebila i tržišne udjele za skupine kombinacija usjeva i štetnih organizama na razini EGP-a kao pokazatelje snage sudionika na tržištu na razini njihova portfelja aktivnih sastojaka te globalne tržišne udjele dobavljača u području istraživanja i razvoja kao pokazatelje relativne snage dobavljača koji na tržište donose nove aktivne sastojke, točka 362. Komisija je zatim, kako bi ocijenila način na koji se agrokemijska društva nadmeću u otkrivanju i razvoju novih aktivnih sastojaka, analizirala tržišno natjecanje u inovacijama u cijeloj industriji i inovacijskim prostorima koji se sastoje od skupina kombinacija usjeva i štetnih organizama na globalnoj razini ili barem na razini EGP-a, točke 352. i 36.

([35]) Vidjeti bilješku 54., u kojoj je detaljnije objašnjena tzv. celofanska zabluda.

ujednačenim uvjetima tržišnog natjecanja na globalnoj razini, što su relevantni kriteriji za Komisijinu definiciju tržišta na temelju prava tržišnog natjecanja Unije, kako je dalje objašnjeno u odjeljku 2. Šira dinamika izvan opsega mjerodavnih tržišta definiranih za potrebe prava tržišnog natjecanja, kao što je diferencirana ekonomija razmjera koju razni poduzetnici ostvaruju globalnim djelatnostima na više tržišta u proizvodnom ili u zemljopisnom smislu, ne utječe na prijelazni korak u definiranju tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja, ali može biti relevantna za ocjenu tržišnog natjecanja, i u tom će se slučaju u tom kontekstu uzeti u obzir. Nadalje, pojam ili definicija „tržišta" koji se upotrebljava u granama prava koje se ne odnose na tržišno natjecanje, kao što je područje elektroničkih komunikacija ([36]), nije odlučujući za potrebe prava tržišnog natjecanja Unije.

20. Osmo, Komisija nije obvezna donijeti konačan zaključak o točnom opsegu tržišta ako se ishod njezine ocjene ne bi promijenio ovisno o raznim prihvatljivim definicijama tržišta. Komisija može pitanje definicije tržišta ostaviti otvorenim ([37]) u predmetima u kojima neovisno o primijenjenoj definiciji tržišta ([38]) postoji sumnja u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja i u predmetima u kojima neovisno o primijenjenoj definiciji tržišta ([39]) nema sumnje u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja. Ako pitanje definicije tržišta ostavi otvorenim, Komisija obično provodi ocjenu tržišnog natjecanja za sve prihvatljive alternativne definicije tržišta, ali se temeljitost njezine analize tržišnog natjecanja može razlikovati ovisno o ocijenjenim alternativnim tržištima ([40]).

([36]) Vidjeti posebno Preporuku Komisije (EU) 2020/2245 od 18. prosinca 2020. o mjerodavnim tržištima proizvoda i usluga u sektoru elektroničkih komunikacija podložnima prethodnoj (*ex ante*) regulaciji u skladu s Direktivom (EU) 2018/1972 Europskog parlamenta i Vijeća o Europskom zakoniku elektroničkih komunikacija (priopćeno pod brojem dokumenta C/2020/8750) (SL L 439, 29.12.2020., str. 23.).

([37]) U kontekstu tržišta diferenciranih proizvoda definicija jednog mjerodavnog tržišta ne isključuje mogućnost utvrđivanja različitih dinamika tržišnog natjecanja u određenim segmentima tržišta, pri čemu se istodobno ostavlja otvorenim pitanje točnog razgraničenja segmenata. Konkretno, analiza koncentracije iz perspektive tržišnog natjecanja može dovesti do zaključka da koncentracija ne ograničava tržišno natjecanje jednako u svim dijelovima mjerodavnog tržišta, a da to pritom ne utječe na samu definiciju tog tržišta niti je dovodi u pitanje; vidjeti presudu od 18. svibnja 2022., *Wieland-Werke/Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, točke 40.–41., točku 64. i sljedeće.

([38]) Vidjeti npr. predmet M.10078 *Cargotec/Konecranes*, točke 126. i 376., u kojem je Komisija u vezi s portalnim nasložnim kolima i portalnim nasložnim kolima za rukovanje jednim kontejnerom ostavila otvorenim pitanje definiciju mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu (koje se moglo definirati kao jedno tržište ili podijeliti na tržište portalnih nasložnih kola i tržište portalnih nasložnih kola za rukovanje jednim kontejnerom) i pitanje definicije mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu (EGP ili cijeli svijet) jer je transakcija pobuđivala sumnju na temelju svih tih prihvatljivih definicija tržišta.
Osim toga, Komisija u ocjenama na temelju Uredbe o koncentracijama može ostaviti otvorenim pitanje definicije tržišta u predmetima u kojima nakon početne istrage postoje ozbiljne sumnje samo u vezi s jednim od nekoliko prihvatljivih mjerodavnih tržišta, ali predmetni poduzetnici ponude preuzimanje obveza kojima bi se osigurala spojivost koncentracije s unutarnjim tržištem; vidjeti npr. predmet M.8785 *The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox*, točku 85.
U odlukama o obvezama na temelju članka 9. Uredbe (EZ) br. 1/2003 Komisija može ostaviti otvorenim pitanje definicije tržišta i ako nakon početne istrage predmetni poduzetnici predlože preuzimanje obveza koje su dostatne za otklanjanje prvotnih sumnji. Vidjeti npr. predmet AT.37966 *Distrigaz*, točku 11., i predmet AT.40153 *Klauzule o najpovlaštenijim nacijama u sporazumima s dobavljačima e-knjiga i povezana pitanja* (Amazon), točku 48.

([39]) Vidjeti npr. presudu od 26. listopada 2017. u predmetu *KPN/Komisija*, T-394/15, EU:T:2017:756, točku 60.; i presudu od 8. srpnja 2003. u predmetu *Verband der freien Rohrwerke i dr./Komisija*, T-374/00, EU:T:2003:188, točke 107. i 110. Vidjeti npr. i predmet M.9695 *LVMH/Tiffany* točke 25., 31., 46., 52., 57., 58. i 72., u kojem je Komisija za razne kategorije luksuzne robe ostavila otvorenim pitanje precizne definicije tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu jer nije bilo razloga za sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja neovisno o točnom opsegu mjerodavnog tržišta u proizvodnom i zemljopisnom smislu.

([40]) Primjerice, u ocjeni tržišnog natjecanja čiji su predmet koncentracije koje uključuju horizontalna preklapanja Komisija se može usredotočiti na ona mjerodavna tržišta na kojima su preklapanja među predmetnim poduzetnicima veća i na kojima je manje djelotvornih i neposrednih konkurentskih pritisaka unutar tržišta. Komisija tada može zaključiti da ako preklapanja ne pobuđuju sumnju u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja na tim mjerodavnim tržištima, ne pobuđuju sumnju ni u sukladnost s pravom tržišnog natjecanja na alternativnim mjerodavnim tržištima. Vidjeti npr. predmet M.10339 *KKR/Landal*,točka 23. i sljedeće, u kojem se Komisija u ocjeni usredotočila na najuže alternativno tržište u proizvodnom smislu, definirano kao odmarališta, na kojima su preklapanja djelatnosti stranaka u koncentraciji bila najveća.

21. Deveto, Komisija može uzeti u obzir očekivane promjene u strukturi tržišta kad predmet iziskuje ocjenu usmjerenu na budućnost. Strukturne promjene na tržištu razlikuju se od razmatranja povezanih s ulaskom na tržište potencijalnih konkurenata („potencijalna konkurencija”) ([41]) jer utječu na opću dinamiku ponude i potražnje na tržištu, a stoga i na opće reakcije na promjene relativnih uvjeta opskrbe. Takve strukturne promjene na tržištu trebalo bi razlikovati od promjena koje utječu samo na pojedine poduzetnike ili kupce koji nude odnosno potražuju proizvode na mjerodavnim tržištima. Strukturne promjene na tržištu mogu utjecati na definiciju mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu, primjerice ako postoji dovoljna vjerojatnost da će se na tržištu pojaviti nove vrste proizvoda ([42]), ili na utvrđivanje mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu, primjerice u slučaju predstojećih tehnoloških promjena ili predstojećih promjena regulatornog okvira ([43]). Komisija uzima u obzir očekivane kratkoročne ili srednjoročne strukturne promjene na tržištu ako bi one dovele do stvarnih promjena u općoj dinamici ponude i potražnje u razdoblju koje je relevantno za ocjenu koju provodi ([44]). Kako bi Komisija to mogla učiniti, moraju postojati pouzdani dokazi ([45]) dovoljne vjerojatnosti realizacije predviđenih strukturnih promjena. Ti dokazi moraju nadilaziti puke pretpostavke da će se uočeni trendovi nastaviti ili da će određeni poduzetnici promijeniti svoje ponašanje.

2. OPĆA METODOLOGIJA

22. Kao što je objašnjeno u odjeljku 1.2., glavna je svrha definicije tržišta da kao međukorak omogući strukturiranu i lakšu ocjenu tržišnog natjecanja sustavnim utvrđivanjem djelotvornih i neposrednih konkurentskih pritisaka kojima su predmetni poduzetnici izloženi kad određene proizvode nude kupcima na određenom području.

23. Poduzetnici su izloženi trima glavnim izvorima konkurentskih pritisaka: zamjenjivosti potražnje, zamjenjivosti ponude i potencijalnoj konkurenciji:

(a) Zamjenjivost potražnje je najdjelotvorniji i najneposredniji pritisak na dobavljače određenog proizvoda ([46]). Utjecaj poduzetnika na prevladavajuće uvjete prodaje, kao što su cijene, razina inovativnosti ili ponuđena kvaliteta, ovisi o mjeri u kojoj se njegovi kupci mogu lako prebaciti na dostupne proizvode koje smatraju zamjenskim proizvodima ([47]). Zamjenjivost potražnje stoga je glavni čimbenik za utvrđivanje mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu.

([41]) Vidjeti točku 23.

([42]) Primjerice, u kontekstu ocjene lijekova, mjerodavno tržište u proizvodnom smislu može se proširiti kako bi se obuhvatili proizvodi u razvoju koji su trenutačno predmet kliničkih ispitivanja, kako je detaljnije objašnjeno u točki 91.; ili se može suziti na samo određenu molekulu s obzirom na predstojeći ulazak na tržište generičke inačice izvornog lijeka; vidjeti presudu od 30. siječnja 2020. u predmetu *Generics (UK) i dr.*, C-307/18, EU:C:2020:52, točku 131.

([43]) Vidjeti npr. Ppredmet M.2478 *IBM/Italia/Business Solutions/JV*, točka 25., u kojem je Komisija navela da je u prošlosti, npr. u predmetu M.2195 *Cap Gemini/Vodafone*, smatrala da se informacijske usluge pružaju na nacionalnoj razini. Međutim, uočila je trend internacionalizacije potražnje i ponude u području informacijskih usluga, što se djelomično može objasniti upotrebom interneta za rad na daljinu. Taj trend internacionalizacije potvrđen je u novijem predmetu M.6237 *Computer Sciences Corporation/iSOFT Group* točke 17. i 18., u kojem je Komisija utvrdila da veliki pružatelji informacijskih usluga djeluju globalno i da kupci redovito objavljuju pozive za podnošenje ponuda na globalnoj razini ili na razini EGP-a. U tim je predmetima pitanje definicije tržišta u zemljopisnom smislu ostalo otvoreno.

([44]) Vidjeti presudu od 30. siječnja 2020. u predmetu *Generics (UK) i dr., C-307/18*, EU:C:2020:52 (točke 134. i 135.), u kojoj je Sud utvrdio da se tržište može suziti na samo određenu molekulu s obzirom na predstojeći ulazak na tržište generičke verzije izvornog lijeka jer „[su] proizvođači generičkih lijekova u mogućnosti ući odmah ili u kratkom roku na tržište, a osobito kada su oni dio prethodne i stvarne strategije za ulazak na tržište, kada su poduzeli potrebne radnje za to, to jest, primjerice, podnijeli su zahtjev za izdavanje [odobrenja za stavljanje u promet] ili čak ishodili [takvo odobrenje za stavljanje u promet], ili su pak s trećim distributerima sklopili ugovore o opskrbi” te ako postoje „elementi koji dokazuju da je proizvođač izvornog lijeka uočio neposrednost prijetnje od ulaska na tržište proizvođača generičkih lijekova”.

([45]) Za više pojedinosti o tome kako Komisija prikuplja i ocjenjuje dokaze za potrebe definicije tržišta vidjeti odjeljak 3.4.

([46]) Presuda od 4. srpnja 2006., *easyJet/Komisija*, T-177/04, EU:T:2006:187, točka 99.

([47]) Na određenim tržištima potražnju ne oblikuje (ili ne isključivo) krajnji potrošač proizvoda, nego je oblikuju i drugi dionici, čiji interesi nisu nužno u skladu s interesima krajnjeg potrošača. Primjerice, na farmaceutskim su tržištima pacijenti krajnji potrošači lijekova, liječnici odabiru lijekove koji se izdaju na recept ili pacijentima mogu savjetovati upotrebu nekog lijeka koji se izdaje bez recepta, a sustavi osiguranja obično pokrivaju sve ili dio troškova izdanog lijeka. Komisija pri definiciji mjerodavnog tržišta vodi računa o takvim posebnostima.

(b) U nekim slučajevima za definiciju mjerodavnog tržišta može biti relevantna i zamjenjivost ponude, prije svega ako je jednako djelotvorna i neposredna kao zamjenjivost potražnje i ako dovodi do sličnih uvjeta tržišnog natjecanja za sve predmetne proizvode. Prema Komisijinu iskustvu zamjenjivost ponude relevantna je za definiciju tržišta samo u posebnim slučajevima.

(c) S druge strane, potencijalna konkurencija obuhvaća neizravnije i neizvjesnije konkurentske pritiske koji ne zadovoljavaju kriterije djelotvornosti i izravnosti zamjene ([48]). Stoga potencijalna konkurencija nije relevantna za utvrđivanje mjerodavnog tržišta i nije primjereno u mjerodavno tržište u proizvodnom smislu uključiti trenutačnu prodaju od strane potencijalnog konkurenata proizvoda koji iz perspektive kupaca nisu zamjenjivi proizvodima predmetnih poduzetnika ([49]) ili proširiti tržište u zemljopisnom smislu kako bi se obuhvatila područja na kojima potencijalni konkurent već nudi svoje proizvode ([50]). Postojanje potencijalne konkurencije zahtijeva analizu dodatnih čimbenika, uključujući vjerojatnost, vremenski okvir i razmjere svakog ulaska na tržište. Za ocjenu utjecaja potencijalne konkurencije treba analizirati utjecaj ili mogući utjecaj na ponašanje predmetnih poduzetnika. To se analizira u ocjeni tržišnog natjecanja.

24. Ocjena zamjenjivosti potražnje i ponude pomaže utvrditi proizvode na mjerodavnom tržištu, a stoga i dobavljače koji djeluju na tržištu. Utvrđivanje kupaca na koje će predmetno postupanje ili koncentracija vjerojatno slično utjecati također može biti važan element za utvrđivanje mjerodavnog tržišta i služiti kao koristan okvir za ocjenu tržišnog natjecanja. Stoga Komisija prvenstveno nastoji odrediti stupanj sličnosti ili različitosti uvjeta tržišnog natjecanja kojima su kupci izloženi. To je često relevantno za utvrđivanje mjerodavnog tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu kad dobavljači pregovaraju s pojedinačnim kupcima ili kad mogu diskriminirati kupce ili skupine kupaca ([51]).

2.1. **Opća metodologija za definiciju tržišta u proizvodnom smislu**

2.1.1. *Zamjenjivost potražnje*

25. Kao što je navedeno u točki 23., glavni pristup koji Komisija primjenjuje kako bi utvrdila mjerodavno tržište u proizvodnom smislu jest ocjena zamjenjivosti proizvoda s gledišta kupca („zamjenjivost potražnje”). Situacije dostatne zamjenjivosti potražnje nastaju kad bi se kupci lako s proizvoda predmetnih poduzetnika prebacili na odmah dostupne alternativne proizvode. Komisija te proizvode uključuje u isto mjerodavno tržište u proizvodnom smislu jer je riječ o djelotvornim i neposrednim konkurentskim pritiscima.

26. Komisija ispitivanjem brojnih dokaza određuje asortiman proizvoda koje kupci predmetnih poduzetnika smatraju djelotvornim i neposrednim zamjenskim proizvodima, kao i njihov stupanj zamjenjivosti proizvodima predmetnih poduzetnika. Takvi dokazi obuhvaćaju, ovisno o zahtjevima i posebnostima svakog predmeta, pokazatelje razloga zbog kojih bi kupci zamijenili određeni proizvod nekim drugim ili ne, kao što su sklonosti kupaca povezane sa značajkama proizvoda, cijenom, namjenom te prepreke i troškovi prebacivanja na drugi proizvod. Obuhvaćaju i izravne pokazatelje zamjenjivosti, kao što su dokazi o prijašnjoj ili hipotetskoj zamjeni. Više informacija o dokazima na koje se Komisija oslanja pri ocjeni zamjenjivosti potražnje navedeno je u odjeljku 3.2.

([48]) Opći sud objasnio je kako slijedi: „Iako su potencijalna konkurencija i zamjenjivost na strani ponude konceptualno različita pitanja, […], djelomice se preklapaju s obzirom na to da razlika primarno proizlazi iz pitanja je li ograničenje tržišnog natjecanja neposredno ili ne”, presuda od 30. rujna 2003., *Atlantic Container Line AB i dr./Komisija*, spojeni predmeti T-191/98, od T-212/98 do T-214/98, EU:T:2003:245, točka 834.

([49]) Vidjeti npr. predmet M.7555 Staples/Office Depot točke 372.–374., u kojem je Komisija ocijenila je li društvo Amazon potencijalni novi konkurent u ugovornom kanalu za nabavu uredskog materijala među poduzećima i u izračun tržišnih udjela nije uključila prodaju društva Amazon na drugim tržištima u proizvodnom smislu, kao što je kanal maloprodaje uredskog materijala.

([50]) Vidjeti npr. predmet M.8677 *Siemens/Alstom*, točke 485.–533., u kojem je Komisija u okviru ocjene tržišnog natjecanja ocijenila ograničenje mogućeg ulaska azijskih dobavljača vlakova velikih i vrlo velikih brzina na tržište EGP-a te u izračun tržišnih udjela nije uključila prodaju vlakova velikih i vrlo velikih brzina koju su azijski dobavljači ostvarili izvan mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu.

([51]) Vidjeti 4.2. za više informacija o tome kako Komisija pristupa definiciji tržišta u slučaju diskriminacije različitih kupaca ili skupina kupaca.

27. Glavno je pitanje na koje treba odgovoriti pri ispitivanju tih dokaza u kojoj bi se mjeri i na koje bi se lako dostupne zamjenske proizvode (ako postoje) kupci predmetnih poduzetnika prebacili zbog toga što su se uvjeti opskrbe proizvodima predmetnih poduzetnika pogoršali u odnosu na druge proizvode ([52]). Iz operativnih i praktičnih razloga ta je ocjena obično usmjerena na reakcije na povećanja cijena, ali se mogu uzeti u obzir i promjene drugih parametara tržišnog natjecanja, kao što su kvaliteta ili inovativnost proizvoda, kako je navedeno u točki 15.

28. Konceptualno, taj pristup znači da se, polazeći od odabranog tržišta koje prvotno sadržava proizvode ili vrste proizvoda predmetnih poduzetnika koji su predmet ocjene tržišnog natjecanja, tom tržištu dodaju lako dostupni zamjenski proizvodi (ako postoje) dok utvrđeni proizvodi ne formiraju mjerodavno tržište u proizvodnom smislu.

29. Teoretski kriterij koji se primjenjuje kako bi se odredilo čini li odabrano tržište mjerodavno tržište u proizvodnom smislu pitanje je bi li hipotetski monopolist mogao koristiti tržišnu snagu na odabranom tržištu. Kako bi se to procijenilo, treba postaviti pitanje bi li hipotetskom monopolistu na odabranom tržištu bilo profitabilno malo, ali značajno i trajno povećanje cijene („test SSNIP") ([53]).

30. Kad se poduzetnici natječu u parametrima koji nisu cijena, kao što su kvaliteta ili inovativnost, primjena testa SSNIP, otežana je, posebno u kontekstu proizvoda s nultom novčanom cijenom ([54]) i iznimno inovativnih industrija. Daljnje poteškoće nastaju ovisno o teoriji štete koja se primjenjuje u istrazi. Kad je ocjena usmjerena na promjenu tržišne snage predmetnih poduzetnika, primjerice kad se analizira bi li horizontalna koncentracija imala nekoordinirane učinke, test SSNIP u pravilu se može primijeniti na prevladavajuću tržišnu cijenu. Međutim, to ne mora biti slučaj ako je naglasak na ocjeni postojeće tržišne snage predmetnih poduzetnika, kao pri definiciji

([52]) Za predmete koji se odnose na tržišta kupnje, polazište za analizu uzroka prebacivanja na drugi proizvod bio bi dobavljač, a takav test služi za identifikaciju alternativnih načina distribucije ili prodajnih mjesta za proizvode dobavljača.

([53]) Razmatrano malo, ali značajno i trajno povećanje cijene obično znači povećanje cijene u rasponu od 5 % do 10 % za jedan ili više proizvoda na odabranom tržištu, uključujući najmanje jedan proizvod predmetnih poduzetnika. Međutim, opseg i način primjene povećanja cijene mogu ovisiti o konkretnom predmetu o kojem je riječ. Primjerice, ako predmetni poduzetnici nude relativno malu dodanu vrijednost u lancu opskrbe (jer sirovine ili kupljene komponente čine velik postotak ukupne cijene), pitanje bi li hipotetski monopolist mogao koristiti tržišnu snagu možda se može bolje ocijeniti u odnosu na njegov učinak na tu dodanu vrijednost. Stoga Komisija u takvim predmetima test SSNIP može primijeniti na dodanu vrijednost umjesto na prodajnu cijenu. Komisija je taj koncept primijenila i usredotočila se na dodanu vrijednost (ili „regionalne premije") u predmetu M.6541 *Glencore/Xstrata* točke 135.–140. i točka 144., kad je ocjenjivala dokaze o uvozu te kretanje cijena i marži za cink u različitim regijama.

([54]) Komisija je u predmetu AT.40099 *Google Android* utočkama 284.–305. ocijenila bi li se proizvođači, korisnici i razvojni programeri aplikacija u slučaju malog, ali značajnog i trajnog smanjenja kvalitete trgovina aplikacijama za sustav Android prebacili s tih trgovina aplikacija na trgovine aplikacija za druge operativne sustave za pametne mobilne uređaje koji mogu biti predmet licencije. Test malog, ali značajnog i trajnog smanjenja kvalitete („test SSNDQ") općenito se primjenjuje kao konceptualni okvir za kvalitativnu ocjenu zamjenjivosti potražnje. Komisija obično ne procjenjuje bi li takvo malo, ali značajno i trajno smanjenje kvalitete, bilo profitabilno za hipotetskog monopolista. Nadalje, kvantitativna primjena testa SSNDQ otežana je zbog više razloga, npr. povezanih s kvantifikacijom kvalitete. U presudi od 14. rujna 2022. u predmetu *Google i Alphabet/Komisija, T-604/18*, EU:T:2022:541 u točkama 177. i 180. Opći sud potvrdio je da je „test SSNDQ [...] indicija relevantna za definiranje relevantnog tržišta", ali i naveo da „određivanje konkretnog kvantitativnog standarda za pogoršanje kvalitete ciljanog proizvoda ne može biti preduvjet za provedbu testa SSNDQ. [...] Važna je jedino zamisao prema kojoj pogoršanje kvalitete ostaje malo, iako je značajno i neprelazno."

tržišta za potrebe ocjene postojanja vladajućeg položaja na temelju članka 102. UFEU-a ([55]). Nadalje, praktična ograničenja mogu otežati empirijsku primjenu testa SSNIP pri definiciji mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu u stvarnim situacijama. Primjerice, pri provedbi testa SSNIP možda neće biti moguće prikupiti pouzdane informacije o iznosu potencijalnih gubitaka za hipotetskog monopolista.

31. Stoga, iako se u ocjeni mjerodavnog tržišta Komisija može osloniti na načela testa SSNIP, nije dužna empirijski primijeniti taj test te su druge vrste dokaza jednako valjana osnova za definiciju tržišta, kako je detaljnije objašnjeno u odjeljku 3 ([56]). Test SSNIP u većini slučajeva zapravo služi samo kao konceptualni okvir za tumačenje dostupnih dokaza.

2.1.2. *Zamjenjivost ponude*

32. Zamjenjivost proizvoda s gledišta dobavljača („zamjenjivost ponude") može biti relevantna za definiciju mjerodavnog tržišta ako dobavljači upotrebljavaju istu imovinu i primjenjuju iste postupke kako bi proizveli povezane proizvode koje kupci ne smatraju zamjenskim proizvodima, a to dovodi do sličnih uvjeta tržišnog natjecanja za cijeli asortiman takvih povezanih proizvoda. U tim slučajevima može biti primjereno takve povezane proizvode uključiti u mjerodavno tržište u proizvodnom smislu ako zamjenjivost ponude ima za cijeli asortiman proizvoda jednako djelotvoran i izravan učinak ograničavanja tržišnog natjecanja kao zamjenjivost potražnje.

([55]) Općenito, kad se odabrano tržište (u biti) sastoji od proizvoda samo jednog poduzetnika, test SSNIP primijenjen na prevladavajuću tržišnu cijenu uvijek će upućivati na to da mjerodavno tržište mora biti šire od odabranog tržišta jer poduzetnik čiji je cilj ostvariti maksimalnu dobit po definiciji neće smatrati profitabilnim povećanje cijene iznad prevladavajuće cijene (koja omogućuje maksimalnu dobit).
To može dovesti do takozvane celofanske zablude, koja je naziv dobila po definiciji koju je Vrhovni sud SAD-a dao tržištu za celofan i druge proizvode za zamatanje (*Sjedinjene Američke Države/E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956.)). Ona podrazumijeva pogrešan zaključak, na temelju testa SSNIP primijenjenog na prevladavajuću cijenu, da mjerodavno tržište mora biti šire od tržišta proizvoda poduzetnika na vladajućem položaju (vidjeti objašnjenja tog koncepta u predmetu AT.39523 *Slovak Telekom*, točke od 158. do 171.). Do celofanske zablude može doći i kad su cijene iznad tržišnih zbog nastojanja grupe poduzetnika da ostvare maksimalnu zajedničku dobit.
Stoga, kad se tržište definira u predmetima u kojima je potrebno ocijeniti stupanj postojeće tržišne snage, primjerice pri ocjeni vladajućeg položaja u predmetu na temelju članka 102. UFEU-a, treba uzeti u obzir činjenicu da je prevladavajuća cijena možda već iznad tržišne. U takvim predmetima Komisija može primijeniti test SSNIP polazeći od hipotetske cijene koja bi prevladavala u učinkovitom (učinkovitijem) tržišnom natjecanju ili se pri definiciji mjerodavnog tržišta može osloniti na druge dokaze.
Suprotno tomu, u predmetima u kojima je naglasak na ocjenjivanju promjene tržišne snage, posebno promjene tržišne snage koja proizlazi iz uklanjanja tržišnog natjecanja između stranaka u koncentraciji koja uključuje horizontalna preklapanja, odabrano tržište obuhvaća barem relevantne proizvode ili vrste proizvoda tih stranaka te se test SSNIP obično može primijeniti na prevladavajuću cijenu. Stoga definiranje tržišta ne mora uvijek dovesti do istih rezultata u predmetima u kojima se ocjenjuje promjena tržišne snage kao u predmetima u kojima se ocjenjuje postojeća tržišna snaga.

([56]) U presudi od 11. siječnja 2017. u predmetu *Topps Europe/Komisija*, T-699/14, EU:T:2017:2 (točka 82.) Opći sud je utvrdio sljedeće: „*Komisija nije […] počinila očitu pogrešku u ocjeni time što je svoje zaključke o mjerodavnom tržištu temeljila na ocjeni prikupljenih dokaza, a ne na primjeni testa SSNIP.*" Slično tomu, kad je riječ o definiciji tržišta u zemljopisnom smislu, Opći sud je u presudi od 5. listopada 2020., *HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisija*, T-380/17, EU:T:2020:471, točki 331., utvrdio sljedeće: „*Kao što Komisija pravilno navodi u točki 143. odgovora na tužbu, ‚test SSNIP' nije jedina metoda koja joj je dostupna za definiciju mjerodavnih tržišta u zemljopisnom smislu.*" Vidjeti i presudu Općeg suda od 22. lipnja 2022., *thyssenkrupp/Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, točke 76. i 155. te presudu Suda EFTA-e od 5. svibnja 2022. u predmetu E-12/20, *Telenor i Telenor Norge/Nadzorno tijelo EFTA-e* (točka 95.).

33. Za proširenje tržišta na temelju zamjenjivosti ponude, nužno je da se većina dobavljača, ako ne i svi, može prebaciti na proizvodnju drugih proizvoda iz asortimana povezanih proizvoda ([57]), a da pritom snose tek neznatne dodatne nepovratne troškove ili rizike, da imaju poticaj tako postupiti odnosno da bi tako postupili kad se relativne cijene ili uvjeti potražnje promijene i da sve proizvode iz asortimana doista mogu u kratkom roku staviti na tržište ([58]).

34. Situacije dostatne zamjenjivosti ponude obično nastaju kad poduzetnici stavljaju na tržište isti proizvod u rasponu različitih kvaliteta ili klasa. Primjerice, Komisija je u predmetu povezanom s proizvodnjom nehrđajućeg čelika ([59]) utvrdila da s gledišta potražnje kupci nisu mogli različite klase ili skupine klasa nehrđajućeg čelika upotrebljavati u istu svrhu. Međutim, proizvodnja se mogla u kratkom roku prebaciti s jedne klase na drugu uz upotrebu iste opreme i ograničene dodatne troškove. S obzirom na nepostojanje posebnih poteškoća u distribuciji, proizvođači nehrđajućeg čelika stoga su mogli konkurirati za narudžbe različitih klasa. Komisija je stoga različite klase nehrđajućeg čelika uključila u isto mjerodavno tržište.

35. Zamjenjivost ponude može biti relevantna za definiciju tržišta i kad kupci kupuju proizvode izrađene po narudžbi, primjerice kad objavljuju pozive za podnošenje ponuda za građevinske projekte ili nabavu vlakova ili plinskih turbina. U takvim slučajevima nema zamjenjivosti potražnje između proizvoda izrađenih po narudžbi za različite kupce ili je takva zamjenjivost ograničena. Sa stajališta zamjenjivosti potražnje, svaki takav proizvod izrađen po narudžbi tada bi mogao činiti vlastito mjerodavno tržište. Međutim, ako konkurentski pritisak na predmetne poduzetnike u takvim predmetima proizlazi iz sposobnosti drugih dobavljača da proizvedu određeni proizvod po narudžbi, uvjeti tržišnog natjecanja ipak mogu biti slični među različitim kupcima. Stoga, kad isti dobavljači mogu podnositi i u pravilu podnose ponude koje zadovoljavaju specifikacije različitih kupaca, primjerice u različitim pozivima za podnošenje ponuda, različiti proizvodi izrađeni po narudžbi mogu se uključiti u isto mjerodavno tržište u proizvodnom smislu.

36. Ako samo neki dobavljači imaju sposobnost i poticaj da preusmjere proizvodnju i u kratkom roku doista ponude proizvode i spremi su to učiniti, nije primjereno uključiti asortiman proizvoda u isto mjerodavno tržište ([60]). Komisija u provedbi ocjene tržišnog natjecanja ipak uzima u obzir konkurentski pritisak onih dobavljača koji ispunjavaju te uvjete i među ostalim procjenjuje je li vjerojatno da će oni svoju prodaju relevantnih proizvoda proširiti u budućnosti, kad predmet iziskuje ocjenu usmjerenu na budućnost. Primjer je tog pristupa prethodna Komisijina ocjena tržišta za čelik s metalnom prevlakom ([61]). Komisija je zaključila da u tom predmetu nisu ispunjeni uvjeti za zamjenjivost ponude u pogledu pokositrenog (bijelog) lima i elektrolitički kromiranog čelika jer je samo jedan konkurentni dobavljač mogao proizvesti te proizvode u istoj proizvodnoj liniji i jer proizvodnja obaju proizvoda na fleksibilnim proizvodnim linijama koje omogućuju prebacivanje nije imala značajnu ulogu na tržištu. Međutim, Komisija je u ocjeni tržišnog natjecanja uzela u obzir konkurentski pritisak koji je vršio dobavljač koji je pokositreni (bijeli) lim i elektrolitički kromirani čelik mogao proizvesti u „fleksibilnim linijama".

37. Slično tomu, ako bi zamjenjivost ponude zahtijevala znatnu prilagodbu postojeće materijalne i nematerijalne imovine izvan redovnog poslovanja, dodatna ulaganja, izlaganje nepovratnim troškovima ili rizicima koji nisu nezanemarivi, donošenje trajnih strateških odluka ili odgode, Komisija ne proširuje mjerodavno tržište na temelju zamjenjivosti ponude. Komisija može ne proširiti mjerodavno tržište na temelju zamjenjivosti ponude čak i ako su proizvođači već uključeni u proizvodnju cijelog asortimana povezanih proizvoda. Primjerice, iako bi određeni proizvođači sira mogli proizvoditi nekoliko vrsta sira, da bi se proizvođač jedne vrste sira prebacio na

([57]) Presuda Suda EFTA-e od 5. svibnja 2022. u predmetu E-12/20 *Telenor i Telenor Norge/ Nadzorno tijelo EFTA-e*, točka 160.

([58]) Odnosno proizvođač mora moći ponuditi proizvod kupcu u roku koji nije znatno dulji od onoga koji je kupcu potreban da se prebaci na druge zamjenske proizvode na odabranom tržištu. Takva je ocjena specifična za proizvode koji se ocjenjuju.

([59]) Vidjeti predmet M.6471 *Outokumpu/INOXUM*, točke 120. i 121.

([60]) Presuda od 28. travnja 2010. u predmetu T-446/05 *Amann & Söhne i Cousin Filterie/Komisija*, EU:T:2010:165, točka 79.; i presuda Suda EFTA-e od 5. svibnja 2022. u predmetu E-12/20, *Telenor i Telenor Norge/Nadzorno tijelo EFTA-e*, točka 160. Vidjeti i predmet M.5046 *Friesland Foods/Campina*, točku 159.

([61]) Vidjeti predmet M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, točke 276.–278. i 1287.–1293. za ocjenu pokositrenog (bijelog) čeličnog lima.

proizvodnju i prodaju druge vrste sira, možda će morati snositi znatne troškove i produljiti rok isporuke ([62]). Komisija u takvim predmetima učinke takvog prebacivanja u okviru ocjene tržišnog natjecanja ispituje kao pritisak koji vrši potencijalna konkurencija.

2.2. **Opća metodologija za definiciju tržišta u zemljopisnom smislu**

38. Tržišta u zemljopisnom smislu mogu varirati od lokalnog do globalnog, ovisno o činjenicama predmeta. Kao što je navedeno u točki 12. podtočki (b), glavni je pristup koji Komisija primjenjuje kako bi definirala mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu ocjena uvjeta tržišnog natjecanja. Zajednička polazišna točka jest utvrđivanje područja na kojima bi relevantno postupanje ili koncentracija mogli imati učinke, odnosno utvrđivanje lokacije predmetnih poduzetnika i njihovih kupaca. Komisija zatim analizira jesu li uvjeti tržišnog natjecanja na određenom području dovoljno ujednačeni ([63]) da bi se mogli ocijeniti učinci postupanja ili koncentracije te je li to područje moguće razlikovati od susjednih područja jer su uvjeti tržišnog natjecanja na tim područjima znatno različiti.

39. Komisija ocjenjuje uvjete tržišnog natjecanja ispitivanjem brojnih dokaza. Takvi dokazi obuhvaćaju, ovisno o zahtjevima i posebnostima svakog predmeta: postojanje istih ili različitih dobavljača na različitim zemljopisnim područjima, sličnosti ili razlike među njihovim tržišnim udjelima i cijenama, sličnosti ili razlike u sklonostima kupaca i ponašanju pri kupnji, prepreke i troškove povezane s opskrbom kupaca na drugom području, čimbenike povezane s udaljenošću koji utječu na troškove, dostupne količine ili pouzdanost opskrbe te trgovinske tokove i obrasce isporuka. Više informacija o dokazima na koje se Komisija oslanja pri ocjeni tržišta u zemljopisnom smislu navedeno je u odjeljku 3.3.

40. Komisija obično analizira i zamjenjivost potražnje među dobavljačima koji se nalaze na različitim zemljopisnim lokacijama ili područjima. To je posebno važno u slučajevima u kojima lokacija kupca kao takva nije važna za uvjete pod kojima se proizvodi nude, odnosno kad dobavljači ne pregovaraju s pojedinačnim kupcima i ne diskriminiraju na temelju lokacije kupca ili zemljopisnog područja. U tom se slučaju mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obično definira na temelju lokacije dobavljača ([64]), a Komisija može posebno nastojati utvrditi koji su dobavljači na kojim područjima bliski zamjenski proizvodi predmetnim poduzetnicima, u skladu s metodologijom utvrđenom u odjeljku 2.1.1. Primjer je Komisijino definicija mjerodavnih tržišta za usluge zračnog prijevoza putnika u okviru pristupa razmatranja svake zračne luke zasebno primijenjenog u prethodnim predmetima u sektoru zračnog prijevoza. Komisija je u analizi nastojala utvrditi jesu li neke od relevantnih zračnih luka s gledišta putnika zamjenjive drugim zračnim lukama ([65]).

([62]) Primjerice, u predmetu M.9413 *Lactalis/Nuova Castelli*, točke 47. i 48. istraživanje tržišta pokazalo je da dobavljači koji proizvode *mozzarellu* ne mogu početi proizvoditi *ricottu* u kratkom roku i bez znatnih troškova te da, slično tomu, proizvođači *ricotte* ne mogu početi proizvoditi i prodavati *mascarpone* bez znatnih troškova i kašnjenja.

([63]) U sudskoj praksi sudova Unije dosljedno se upućuje na „dovoljno ujednačene", a ne identične uvjete tržišnog natjecanja, kao kriterij za definiciju mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu. Vidjeti presudu od 14. veljače 1978. u predmetu *United Brands/Komisija*, C-27/76, EU:C:1978:22, točke 11. i 44.; presudu od 8. srpnja 2003. u predmetu *Verband der freien Rohrwerke i dr./Komisija*, T-374/00, EU:T:2003:188, točku 141.; presudu od 30. rujna 2003., *Cableuropa i dr./Komisija*, T-346/02 i T-347/02 (spojeni predmeti), EU:T:2003:256, točku 115.; presudu od 7. svibnja 2009. u predmetu *NVV i dr./Komisija*, T-151/05, EU:T:2009:144, točku 52.; i presudu od 5. listopada 2020. u predmetu T-380/17 *HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisija*, EU:T:2020:471, točku 294.

([64]) Mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu tada bi se definiralo kao područje na kojem se nalaze dobavljači koji nude proizvode koje kupci smatraju zamjenjivima. Vidjeti npr. predmet M.1628 *TotalFina/Elf*, točku 222. i sljedeće, u kojem je Komisija definirala mjerodavno tržište kao tržište za isporuku mlaznog goriva izravno u zrakoplov u određenim zračnim lukama, a posebno točku 228., u kojoj se upućuje na prepreke prelasku na alternativne dobavljače u drugoj zračnoj luci. Vidjeti npr. i predmet M.9014 *PKN Orlen/Grupa Lotos*, točke 1045.–1052. Isto tako, u predmetima koji se odnose na maloprodajnu distribuciju robe široke potrošnje Komisija je definirala da je mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu lokalno područje određeno maksimalnim vremenom vožnje za kupce na temelju razmatranja zamjenjivosti potražnje; vidjeti npr. predmet M.8468 *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, točku 24. i sljedeće, te je u to mjerodavno tržište uključila sva maloprodajna mjesta koja se nalaze na tom području.

([65]) Vidjeti npr. predmete M.8633 *Lufthansa/Certain Air Berlin Assets*, točku 59. i dalje; predmet M.8672 *Easyjet/Certain Air Berlin Assets*, točku 53. i dalje; te predmet M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, točku 223. i dalje. Pri definiciji tržišta razmatralo se treba li jednu ili više zračnih luka uključiti u mjerodavno tržište. Mjerodavno tržište stoga je definirano na temelju lokacije dobavljača, a ne na temelju lokacije kupaca.

41. U predmetima u kojima dobavljači pregovaraju s pojedinačnim kupcima ili mogu diskriminirati na temelju lokacije kupca ili zemljopisnog područja, Komisija obično definira mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu na temelju lokacije kupca ([66]). U tim predmetima može biti relevantna i zamjenjivost potražnje između različitih zemljopisnih područja, kao što je pribjegavanje dodatnom uvezu. Ako kupci na dvama područjima uglavnom iste dobavljače smatraju alternativnima i kad je riječ o obujmu kupnje, lako mogu prijeći s jednog dobavljača na drugog, to može, zajedno s drugim čimbenicima, upućivati na to da su uvjeti tržišnog natjecanja na obama područjima dovoljno ujednačeni te da bi učinci postupanja ili koncentracije bili dovoljno slični da bi se ta dva područja smatrala dijelom istog mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu. Suprotno tomu, ako kupci na dvama područjima različite dobavljače smatraju alternativnima ili ako su količine koje od njih mogu kupiti i koje kupuju ograničene, primjerice zbog sklonosti kupaca ili zbog ograničenja količina dostupnih za uvoz, to je pokazatelj da uvjeti tržišnog natjecanja na tim dvama područjima nisu dovoljno ujednačeni ([67]).

42. Stoga samo postojanje uvoza ili mogućnost pribjegavanja uvozu na određenom zemljopisnom području ne znači nužno da opseg tržišta u zemljopisnom smislu treba proširiti na područje s kojeg su se proizvodi izvozili ili bi se mogli izvoziti. Kupci koji se nalaze na području s kojeg su se proizvodi izvozili ili bi se mogli izvoziti mogu biti izloženi drukčijim uvjetima tržišnog natjecanja u usporedbi s kupcima koji se nalaze na području na koje se uvozi. U tim okolnostima, kad bi se definirala široka tržišta u zemljopisnom smislu koja obuhvaćaju područja izvoza i isporuke uvezene robe, time bi se u područja mjerodavnog tržišta mogli pogrešno uključiti kupci na koje bi predmetno postupanje ili koncentracija vjerojatno različito utjecali. Time bi se otežala, a ne olakšala ocjena tržišnog natjecanja.

43. Stoga Komisija u slučajevima u kojima je količina uvoza velika, ali trgovina između određenih zemljopisnih područja ili drugi aspekti ponude i potražnje nisu dostatni da bi doveli do dovoljno ujednačenih uvjeta tržišnog natjecanja, ne proširuje mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu kako bi ono obuhvaćalo područje na koje su se predmetni proizvodi izvozili. Međutim, u okviru ocjene tržišnog natjecanja i kad se tržišta u zemljopisnom smislu definiraju na temelju lokacije kupaca, Komisija izračunava tržišne udjele na temelju ukupne prodaje kupcima na mjerodavnom tržištu u zemljopisnom smislu, što uključuje prodaju lokalnih dobavljača i uvoznika. Komisija u ocjeni tržišnog natjecanja na druge načine u potpunosti uzima u obzir konkurentski pritisak uvoza na mjerodavnom tržištu, npr. ispituje je li vjerojatno da će se uvoz povećati u budućnosti, kad predmet iziskuje ocjenu usmjerenu na budućnost ([68]).

44. Primjer načina na koji Komisija uzima u obzir trgovinske tokove pri definiciji mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu i provedbi ocjene tržišnog natjecanja jest Komisijina ocjena tržišta za dovršene plosnate proizvode od ugljičnog čelika ([69]). Komisija je zaključila da mjerodavna tržišta u zemljopisnom smislu za nekoliko vrsta dovršenih plosnatih proizvoda od ugljičnog čelika nisu šira od EGP-a jer se strukture tržišta razlikuju među različitim regijama svijeta, jer se nabava u velikoj mjeri odvija na regionalnoj razini i jer se određivanje cijena proizvoda znatno razlikuje među različitim regijama svijeta. Konkurentski pritisak uvoza ipak je temeljito ispitan u okviru ocjene tržišnog natjecanja.

([66]) Taj se pristup često primjenjuje u predmetima koji se odnose na industrijske proizvode. Vidjeti npr. taj pristup u raznim predmetima koji se odnose na proizvode od čelika, npr. u predmetu M.6471 *Outokumpu/Inoxum*, točke 244.–260., predmetu M.8444 *ArcelorMittal/Ilva* ili predmetu M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*.

([67]) U predmetu M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* točke 162.–191. Komisija je definirala da je tržište za visokoučinske plinske turbine od 50 Hz globalno, isključujući Kinu i Iran jer su se na tim dvama područjima neki globalni dobavljači suočavali s preprekama u opskrbljivanju kupaca. Vidjeti i predmet AT.40099 *Google Android*, točke 406.–410., u kojem je Komisija definirala da je tržište za licenciranje operativnih sustava za pametne mobilne uređaje i trgovine aplikacijama za sustav Android globalno, isključujući Kinu jer su djelatnosti poduzetnika u Kini bile ograničene propisima.

([68]) Vidjeti npr. predmet M.9592 *Freudenberg/L&B*, točke 50.–53., u kojem je Komisija zaključila da tržišta za netkani i drugi tekstil obuhvaćaju barem EGP te je dopustila koncentraciju jer bi azijski konkurenti nastavili vršiti dostatan konkurentski pritisak na predmetne poduzetnike (vidjeti točke 98.–137. za netkane primarne podloge za tepihe za primjene u graditeljstvu i točke 152.–180. za netkane podloge za tepihe za primjene u automobilskoj industriji).

([69]) Vidjeti predmet M.8444 *ArcelorMittal/Ilva*, odjeljak 7.2.4., točke 320.–326., za definiciju tržišta u zemljopisnom smislu i odjeljke 9.4.5.2.–9.4.5.9., točke 637.–750., za ocjenu tržišnog natjecanja u vezi s pritiscima uvoza. Komisija je u okviru ocjene tržišnog natjecanja temeljito analizirala konkurentske pritiske uvoza i među ostalim definirala da znatan obujam uvoza nije pokazatelj dostatnog pritiska na cijene, da je za kupce u EGP-u uvoz manje pouzdan izvor opskrbe u odnosu na domaće proizvode te da empirijski dokazi pokazuju da su reakcije uvoza na povećanja cijena vjerojatno nedostatne za suzbijanje povećanja cijena.

3. POSTUPAK DEFINIRANJA TRŽIŠTA

3.1. Opći pristup definiranju tržišta u praksi

45. Komisija u praksi obično može preliminarno definirati najprihvatljivija mjerodavna tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu unutar kojih treba ocijeniti određeno postupanje ili koncentraciju. To se može temeljiti na lako dostupnim informacijama, mjerodavnim tržištima definiranim u prethodnim odlukama Komisije u istoj ili sličnim industrijama ili informacijama koje su dostavili predmetni poduzetnici. Broj takvih prihvatljivih alternativnih mjerodavnih tržišta često je ograničen. Komisija tada prema potrebi prilagođava svoje početne radne pretpostavke o mjerodavnom tržištu u proizvodnom smislu i u zemljopisnom smislu s obzirom na dokaze prikupljene tijekom istrage. U mnogim je slučajevima površno ispitivanje prihvatljivih alternativnih definicija tržišta dovoljno za strukturiranje i olakšavanje ocjene tržišnog natjecanja u odluci Komisije i nije potrebno provesti temeljitu analizu kako bi se donio zaključak o definiciji svakog mjerodavnog tržišta. Komisija u svojim odlukama može navesti i razmotriti alternativne definicije tržišta, počevši od potencijalno širih ili užih tržišta, ovisno o posebnostima predmeta.

46. U odjeljcima 3.2. i 3.3. opisani su različiti čimbenici koji mogu biti relevantni za definiciju mjerodavnog tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu. U odjeljku 3.4. opisan je način na koji Komisija prikuplja i vrednuje dokaze o tim različitim čimbenicima. To ne znači da Komisija u svakom pojedinom predmetu treba pribaviti dokaze o svim navedenim čimbenicima te ih sve i ocijeniti. Kako bi mogla donijeti zaključak o mjerodavnom tržištu, Komisiji su u praksi često dovoljni dokazi koji se odnose samo na dio tih čimbenika.

3.2. Dokazi potrebni za definiciju tržišta u proizvodnom smislu

47. U skladu s načelima navedenima u odjeljku 2., Komisija se pri definiciji mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu ponajprije usredotočuje na dokaze koji se odnose na zamjenjivost potražnje, ali može uzeti u obzir i dokaze koji se odnose na zamjenjivost ponude ako su ispunjeni odgovarajući uvjeti iz odjeljka 2.1.2. Za potrebe definicije mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu, kategorije dokaza iz odjeljaka 3.2.1. i 3.2.2. mogu biti relevantne za ocjenu zamjenjivosti na strani potražnje i zamjenjivosti na strani ponude.

3.2.1. *Dokazi koji su relevantni za zamjenjivost potražnje*

3.2.1.1. Značajke, cijene i namjena proizvoda te opće sklonosti kupaca.

48. Dokazi o čimbenicima kao što su značajke proizvoda (što uključuje i kvalitetu ili inovativnost proizvoda), njegova cijena, funkcije i namjena, koji su često lako dostupni, u pravilu su korisni za utvrđivanje asortimana mogućih zamjenskih proizvoda koji su dostupni kupcima predmetnih poduzetnika.

49. Međutim, kako bi se odredilo jesu li dva proizvoda zamjenski proizvodi s aspekta potražnje, nije uvijek dovoljno ocijeniti jesu li proizvodi slični po vidljivim značajkama, jesu li njihove cijene i cjenovni obrasci usporedivi ([70]) ili imaju li proizvodi istu namjenu ([71]). Slično tomu, razlike u značajkama, cijenama i namjeni proizvoda možda neće uvijek same po sebi biti dovoljne kako bi se utvrdilo da dva proizvoda pripadaju različitim tržištima u proizvodnom smislu ([72]). To je zbog toga što takva razmatranja možda ne odražavaju točno vrijednost koju kupci pridaju različitim značajkama proizvoda, kao ni način na koji bi kupci reagirali na promjene relativnih uvjeta opskrbe, kao što je povećanje cijene.

([70]) Kad je riječ o dokazima o kretanju cijena tijekom vremena, brojni različiti čimbenici koji nisu povezani sa zamjenjivosti potražnje mogu prouzročiti usporedna kretanja cijena. S druge strane, nepostojanje usporednog kretanja cijena ili različito kretanje cijena obično upućuje na malu vjerojatnost da su proizvodi zamjenjivi s aspekta potražnje. Stoga se iz analiza usporednih kretanja cijena (npr. kvantitativnim tehnikama, kao što su cjenovna korelacija ili analize stacionarnosti) u načelu može dobiti više informacija ako upućuju na to da dva proizvoda ne pripadaju istom tržištu.

([71]) Primjerice, Komisija je u prošlosti definirala različita tržišta za određene prehrambene proizvode unatoč njihovoj istoj namjeni u ljudskoj prehrani. Komisija je u predmetu M.7220 – *Chiquita Brands International/Fyffes*, točke 29.–34. definirala da banane pripadaju različitom tržištu u proizvodnom smislu od drugog svježeg voća.

([72]) Vidjeti npr. predmet AT.38477 *British Airways/SN Brussels*, točke 18.–21. i 23., u kojem su unatoč razlikama između usluga željezničkog i zračnog prijevoza na liniji između Bruxellesa i Londona kad je riječ o značajkama proizvoda, dostupni dokazi pokazali da među njima postoji intermodalno tržišno natjecanje, što je Komisiju navelo na zaključak da je mjerodavno tržište šire od usluga izravnog zračnog prijevoza i da obuhvaća željeznički prijevoz.

50. Komisija stoga ocjenjuje temeljne razloge zbog kojih bi kupci jedan proizvod zamijenili drugim ili zbog kojih to ne bi učinili, kako bi utvrdila parametre koji su najrelevantniji za odluke kupaca. Osim na cijeni proizvoda, odluke kupaca mogu se temeljiti na brojnim drugim parametrima, kao što su njegova inovativnost ili kvaliteta s obzirom na različite aspekte, kako je navedeno u točki 15. Primjerice, kupci mogu uzeti u obzir je li proizvod proizveden primjenom više ili manje održive tehnologije ([73]). Relevantne mogu biti i razlike u načinima distribucije, među ostalim na internetu i izvan njega ([74]), ili regulatorni okvir ([75]). Nadalje, na odluke kupaca mogu utjecati pristranosti u ponašanju, kao što je sklonost odabiru ponuđene standardne opcije. Utvrđivanje parametara koji su najrelevantniji za odluke kupaca Komisiji omogućuje da usporedi proizvode prema tim parametrima, čime dobiva informacije za ocjenu stupnja njihove međusobne zamjenjivosti.

3.2.1.2. Dokazi o prijašnjoj zamjeni.

51. U određenim predmetima mogu postojati dokazi o zamjeni različitih proizvoda slijedom prijašnjih strukturnih promjena, događaja ili šokova na tržištu. Takvi dokazi mogu biti posebno dobri pokazatelji zamjenjivosti potražnje, posebno ako je zamjenu uzrokovala vanjska ([76]) promjena relativnih uvjeta opskrbe proizvodima predmetnih poduzetnika, kao što je neočekivani troškovni šok ili drugi sličan događaj. Plasmani novih proizvoda na tržište isto tako mogu pružiti korisne informacije kad je moguće precizno analizirati koji se proizvodi manje prodaju zbog novog proizvoda ([77]). Slično tomu, promjene u količinama zbog odlaska dobavljača s tržišta ili (privremene) nedostupnosti određenih proizvoda (npr. zbog prekida u proizvodnji ili poremećaja u lancu opskrbe) mogu biti pokazatelj obrazaca zamjene ([78]). Međutim, reakcije na značajnu promjenu, kao što je potpuna nedostupnost proizvoda ili uvođenje novog proizvoda, ne pokazuju uvijek kako bi kupci reagirali na ograničenije promjene relativnih uvjeta opskrbe.

52. U nekim slučajevima poduzetnici mogu prikupljati relevantne informacije o zamjenskim proizvodima s aspekta potražnje u okviru redovnog poslovanja. Primjerice, poduzetnik može imati podatke o kupcima koje je izgubio i kupcima koje je pridobio te o identitetu konkurenata koji su pridobili/izgubili te kupce. Suprotno tomu, dokazi o kupcima koji se prebacuju s proizvoda zbog čimbenika koji nisu povezani s promjenama relativnih uvjeta opskrbe, kao što su promjene sklonosti i obrazaca potrošnje tijekom vremena, ne daju toliko informacija o zamjenjivosti potražnje ([79]).

([73]) Vidjeti npr. predmet M.10702 *KPS Capital Partners/Real Alloy Europe*, točke 59.–61., u kojem je Komisija ocijenila tržište za recikliranje solne troske uzimajući u obzir korištenu proizvodnu tehnologiju, tj. tehnologiju recikliranja koja se temelji na načelu nulte stope otpada i tehnologiju recikliranja koja se ne temelji na tom načelu. Vidjeti i predmet M.10658 *Norsk Hydro/Alumetal*, točke 132.–137., u kojem je Komisija ocijenila čine li niskougljične napredne aluminijske ljevačke slitine različito tržište u proizvodnom smislu od ostalih naprednih aluminijskih ljevačkih slitina i u konačnici ostavila otvorenim pitanje definicije tržišta u proizvodnom smislu.

([74]) Kako bi utvrdila pripadaju li kanali prodaje na internetu i izvan njega istom tržištu u proizvodnom smislu, Komisija može ocijeniti smatraju li kupci da ti kanali imaju različite značajke, primjerice u smislu razina cijena, kvalitete službe za korisnike, vremena isporuke i troškova logistike, radnog vremena, potrebe da se proizvod isproba prije kupnje i razlika u asortimanu proizvoda koji se nude putem tih dvaju kanala. Vidjeti npr. predmet M.8394 – *Essilor/Luxottica*, točke 83.–89. i točka 139., u kojem je Komisija ocijenila treba li tržište za maloprodaju optičkih proizvoda podijeliti na internetsko tržište i tržište izvan interneta.

([75]) Primjerice, u propisima se može zahtijevati da ljekarnici pri izdavanju lijekova pod određenim uvjetima izvornu verziju lijeka automatski zamijene jeftinijom, generičkom verzijom.

([76]) Vanjska promjena ili šok u uvjetima opskrbe uzrokovana je neočekivanim događajima koji ne utječu izravno na potražnju.

([77]) Vidjeti npr. predmet M.5335 *Lufthansa/SN Airholding*, točke 96., 100. i 101., u kojem je Komisija ocijenila može li zračna luka u Antwerpenu zamijeniti zračnu luku u Bruxellesu. Komisija je u tom kontekstu smatrala da ulazak društva VLM Airlines na liniju Antwerpen–Manchester konkurira letovima SN-a na liniji Bruxelles–Manchester.

([78]) Vidjeti npr. predmet M.6576 *Munksjö/Ahlstrom*, točka 189., u kojem je Komisija pri ocjeni mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu za prethodno impregnirani papir uzela u obzir to što je konkurent prestao proizvoditi prethodno impregnirani papir te je ocijenila identitet konkurenata koji su pridobili njegove kupce.

([79]) Vidjeti npr. predmet M.6576 *Munksjö/Ahlstrom*, točka 248., u kojem je Komisija utvrdila da je opaženo prebacivanje sa standardnog dekorativnog papira na prethodno impregnirani papir u industriji namještaja uvelike potaknuto odlukama o strateškim ulaganjima velikog kupca niže u lancu vrijednosti te stoga nije bilo uvjetovano niti potaknuto kratkoročnim promjenama relativnih cijena prethodno impregniranog papira.

53. Ako je dostupno dovoljno podataka o prijašnjoj zamjeni, moguće je izvesti kvantitativna mjerila zamjenjivosti različitih proizvoda. Primjerice, moguće je izvesti pokazatelje gubitka prodaje za zamjenske proizvode na odabranom tržištu. Pokazatelji gubitka prodaje procjena su udjela obujma prodaje izgubljenog zbog preusmjeravanja prodaje s proizvoda od interesa na zamjenski proizvod na odabranom tržištu slijedom promjena relativnih uvjeta opskrbe. Nadalje, ponekad je moguće procijeniti cjenovnu elastičnost i unakrsnu cjenovnu elastičnost ([80]) potražnje proizvoda primjenom ekonometrijskih tehnika ([81]) ([82]). Kako bi bili pouzdani, takvi kvantitativni dokazi moraju biti dovoljno čvrsti.

3.2.1.3. Dokazi o hipotetskoj zamjenjivosti.

54. Komisija se može osloniti i na informacije o tome koliko je vjerojatno da će kupci reagirati na hipotetske promjene relativnih uvjeta opskrbe („hipotetska zamjenjivost"). Obrazloženi odgovori kupaca i konkurenata o takvoj hipotetskoj zamjenjivosti mogu biti korisni za utvrđivanje zamjenskih proizvoda. U nekim slučajevima dokazi o hipotetskoj zamjenjivosti mogu se dobiti i anketama reprezentativnog uzorka kupaca. Dokazi o hipotetskoj zamjenjivosti mogu biti jedini dostupni izravni (kvantitativni) dokazi o zamjenjivosti potražnje i mogu biti korisni za ocjenu. Dokazi o hipotetskoj zamjenjivosti ipak mogu biti manje pouzdani od dokaza o stvarnoj zamjeni, primjerice zbog toga što hipotetska zamjenjivost potražnje nema stvarne posljedice za kupce ili zbog drugih pristranosti u ponašanju. Posebno je moguće da stajališta sudionika na tržištu o vjerojatnosti ili opsegu hipotetskog prebacivanja na alternativni proizvod nisu dovoljno pouzdani, potpuni ni točni da bi Komisiji omogućili da procijeni cjenovnu elastičnost potražnje. Međutim, ocjena se provodi za svaki pojedinačni slučaj i ovisi o pouzdanosti dostupnih dokaza.

55. Na tržištima koja se brzo razvijaju, posebno u sektorima za koje je karakterističan brz tehnološki napredak (npr. digitalni sektor), uvođenje novih ili novorazvijenih proizvoda ili postupaka te tehnološke ili regulatorne promjene mogu dovesti do strukturnih promjena koje utječu na postojeću dinamiku tržišnog natjecanja i opće reakcije na relativne uvjete opskrbe. Komisija u takvim slučajevima može uzeti u obzir očekivane promjene u mogućnostima zamjene koje proizlaze iz promjene dinamike tržišnog natjecanja, podložno uvjetima navedenima u točki 21.

3.2.1.4. Dokazi o konkurentskim pritiscima na temelju stajališta industrije.

56. Poduzetnici obično prate tržišno natjecanje u okviru redovnog poslovanja. Tržišno natjecanje mogu pratiti i industrijska udruženja ili stručnjaci. Iako se takvi stajališta industrije o granicama tržišta nužno ne podudaraju s pojmom mjerodavnog tržišta u smislu prava tržišnog natjecanja Unije, informacije o tome koji se poduzetnici međusobno smatraju (bliskim) konkurentima, kao i stajališta drugih sudionika na tržištu i stručnjaka iz industrije o konkurentskim pritiscima, mogu biti korisne za potrebe ocjeni zamjenjivosti potražnje. To posebno vrijedi ako se razlozi na kojima se temelji zaključak da su određeni poduzetnici (bliski) konkurenti uklapaju u Komisijin okvir za definiranje tržišta, odnosno ako kupci proizvode tih poduzetnika smatraju zamjenskim proizvodima.

([80]) Cjenovna elastičnost potražnje za proizvodom A mjera je razine osjetljivosti potražnje za proizvodom A (odnosno očekivane postotne promjene tražene količine) na promjenu cijene proizvoda A za jedan postotak. Unakrsna cjenovna elastičnost između proizvoda A i B je razina reakcije potražnje za proizvodom A na promjenu cijene proizvoda B za jedan postotak.

([81]) Vidjeti npr. predmet M.5658 *Unilever/Sara Lee*, u kojem je Komisija upotrijebila ekonometrijske procjene elastičnosti potražnje izvedene iz podataka prikupljenih očitavanjem bar kodova kako bi provela test SSNIP i utvrdila jesu li dezodoransi namijenjeni muškarcima i dezodoransi koji nisu namijenjeni muškarcima dio istog mjerodavnog tržišta u proizvodnom smislu.
Komisija može upotrijebiti dokaze o prijašnjoj zamjeni ne samo kako bi definirala tržišta, nego i kako bi provela ocjenu tržišnog natjecanja, posebno kako bi utvrdila jesu li predmetni poduzetnici u bliskom međusobnom tržišnom natjecanju ili kvantitativno ocijenila vjerojatne učinke. Vidjeti npr. predmet M.8792 *T-Mobile NL/Tele2 NL*, točke 704.–720. i 798.–823.

([82]) Dokazi o pokazateljima gubitka prodaje slijedom povećanja cijena ili (unakrsnoj) cjenovnoj elastičnosti potražnje mogu biti relevantni za utvrđivanje zamjenskih proizvoda koji bi se mogli uključiti u odabrano tržište i u vezi s kojima bi se mogao provesti test SSNIP.

3.2.1.5. Prepreke i troškovi povezani s preusmjeravanjem potražnje na moguće zamjenske proizvode.

57. Sa zamjenjivošću su povezane razne potencijalne prepreke i troškovi prebacivanja. Te prepreke i troškovi mogu imati najrazličitija izvorišta, kao što su ugovorne obveze, troškovi traganja za alternativnim proizvodima, nepovjerenje u kvalitetu i ugled alternativnih proizvoda, troškovi učenja o tome kako se koristiti drugim proizvodima ili troškovi prilagodbe vlastitih proizvodnih procesa, prepoznatljivost robne marke, regulatorne prepreke ili drugi oblici državne intervencije, postojanje izravnih i neizravnih mrežnih učinaka ([83]), troškovi prenosivosti podataka, stupanj interoperabilnosti ([84]) s drugim proizvodima ili druge ovisnosti povezane s podacima, integriranošću proizvoda ili komplementarnošću upotrebe.

58. Prepreke prebacivanju mogu nastati i kad se kupci ne mogu prebaciti s jednog kanala prodaje na drugi. Primjerice, konkurentski pritisci u opskrbi automobilskim dijelovima za tržište originalne opreme mogu se razlikovati od onih u opskrbi takvim dijelovima za tržište rezervnih dijelova, pri čemu kupci na tržištu rezervnih dijelova ne mogu pribaviti automobilske dijelove po uvjetima koji se nude proizvođačima originalne opreme. To može dovesti do definicije dvaju različitih mjerodavnih tržišta u proizvodnom smislu.

3.2.1.6. Provedba testa malog, ali značajnog i trajnog povećanja cijene

59. U nekim se slučajevima granice mjerodavnog tržišta mogu odrediti i kvantitativnom ocjenom profitabilnosti malog, ali značajnog i trajnog povećanja cijene za hipotetskog monopolista („test SSNIP") ([85]). Primjer provedbe testa SSNIP jest „analiza kritičnoga gubitka prodaje" ([86]). U analizi kritičnoga gubitka prodaje obično se određuje maksimalni gubitak obujma prodaje pri kojem bi malo, ali značajno i trajno povećanje cijene i dalje bilo profitabilno za hipotetskog monopolista. „Kritični gubitak prodaje" zatim se uspoređuje s procjenom vjerojatnog stvarnog gubitka obujma prodaje zbog malog, ali značajnog i trajnog povećanja cijene. Ako je kritični gubitak prodaje veći od vjerojatnog stvarnog gubitka, malo, ali značajno i trajno povećanje cijene bilo bi profitabilno, što upućuje na to da proizvodi na odabranom tržištu čine mjerodavno tržište u proizvodnom smislu. U suprotnom bi slučaju odabrano tržište možda trebalo proširiti. Pojedinosti analize koju treba provesti ovise o konkretnim okolnostima svakog predmeta. Pri ocjeni analize kritičnoga gubitka prodaje Komisija uzima u obzir i činjenicu da zabilježeni visoki postotak profitne marže ne upućuje samo na to da je kritični gubitak prodaje nizak, nego može upućivati i na to da će stvarna elastičnost potražnje biti niska (a stoga i stvarni gubitak) i obrnuto ([87]).

3.2.2. *Dokazi koji su relevantni za zamjenjivost ponude*

3.2.2.1. Dokazi o prijašnjoj zamjeni.

60. Pri ocjeni zamjenjivosti ponude Komisija može razmotriti dokaze poduzetnika o postojanju prekomjernog kapaciteta i njihovoj sposobnosti i poticaju za preusmjeravanje proizvodnje i ponude u kratkom roku. Posebno su relevantni dokazi o prijašnjem preusmjeravanju proizvodnje ili ponude na predmetne proizvode kao odgovor na vanjske promjene uvjeta ponude ili potražnje (npr. prebacivanje proizvodnje među različitim kvalitetama ili klasama u redovnom poslovanju). Suprotno tomu, ako nema dokaza o prijašnjoj zamjeni ponude, Komisija može smatrati manje vjerojatnim da bi učinak takve zamjene bio istovjetan učinku zamjene potražnje u smislu djelotvornosti i izravnosti.

([83]) Mrežni učinci postoje kad se vrijednost proizvoda A (izravno ili inverzno) mijenja ovisno o broju kupaca tog proizvoda.

([84]) To bi npr. bio slučaj ako podskup proizvoda ne funkcionira u kombinaciji s drugim proizvodom, pa bi stoga prebacivanje uzrokovalo dodatan trošak za kupce.

([85]) Komisija je test SSNIP provela u predmetu M.5658 *Unilever/Sara Lee*, točke 92.–94. i odjeljak 5.3. Tehničkog priloga.

([86]) Vidjeti npr. predmet M.9076 *Novelis/Aleris*, Prilog I., odjeljak 2.1.2. Komisija je analizu kritičnoga gubitka prodaje provela i u predmetu M.4734 *Ineos/Kerling*,točke 95.–105., ali su konačni rezultati bili nejasni.

([87]) Kad je zabilježeni postotak profitne marže visok, gubitak obujma prodaje dovodi do relativno velikoga gubitka dobiti u odnosu na izgubljeni obujam prodaje. To znači da mali „kritični gubitak" obujma prodaje znači da povećanje cijene neće biti profitabilno za hipotetskog monopolista. S druge strane, zabilježene visoke profitne marže mogu značiti da je i vjerojatni stvarni gubitak relativno nizak jer inače poduzetnici ne bi podignuli cijene na zabilježenu razinu već bi im bilo profitabilno sniziti cijene.

3.2.2.2. Prepreke i troškovi povezani s preusmjeravanjem ponude.

61. Pri ocjeni mogućnosti proširivanja tržišta na temelju zamjenjivosti ponude Komisija razmatra nekoliko prepreka i troškova. Primjerice, razmatra trebaju li poduzetnici radi preusmjeravanja proizvodnje ili ponude provesti specifična kapitalna ulaganja ili specifična ulaganja u proizvodne procese, obrazovanje i ljudske resurse, etabliranje robne marke ili prepoznatljivost imena, pristup podacima, zamjenu opreme ili druga ulaganja. Relevantne mogu biti i informacije o postojanju pravnih ili administrativnih prepreka, kao što je nužnost posjedovanja određene licencije, ili prepreka strateške prirode koje bi mogle utjecati na preusmjeravanje proizvodnje ili ponude, kao što su ugovorni odnosi ili isključivi ugovori. Komisija analizira i poticaje za poduzetnike da preusmjere proizvodnju ili ponudu, među ostalim procjenjuje bi li takvo preusmjeravanje dovelo do gubitka u prodaji drugih proizvoda, kao i njihovu spremnost na preusmjeravanje. Kao što je objašnjeno u točki 37., kad bilo koje takve prepreke ili troškovi nisu neznatni, Komisija umjesto širenja mjerodavnog tržišta eventualne konkurentske pritiske koje vrše takvi poduzetnici uzima u obzir u okviru ocjene tržišnog natjecanja.

3.3. **Dokazi na temelju kojih se definiraju tržišta u zemljopisnom smislu**

62. Komisija na temelju preliminarnih informacija o ponašanju pri kupnji i sklonostima kupaca relevantnih proizvoda obično može zauzeti preliminarno stajalište o tome je li odabrano tržište u zemljopisnom smislu lokalno, nacionalno, regionalno, obuhvaća li cijeli EGP ([88]), je li šire od EGP-a ili je globalno. Komisija tada istražuje jesu li uvjeti tržišnog natjecanja na cijelom odabranom tržištu dovoljno ujednačeni da bi se mogli ocijeniti učinci postupanja ili koncentracije te je li odabrano tržište moguće razlikovati od drugih područja jer su uvjeti tržišnog natjecanja na tim područjima znatno različiti.

3.3.1. *Kategorije dokaza relevantnih za definiciju mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu*

63. Kategorije dokaza opisane u ovom odjeljku mogu biti relevantne za definiciju mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu.

3.3.1.1. Identitet dostupnih dobavljača, tržišni udjeli i cijene.

64. Kad kupci na različitim zemljopisnim područjima imaju pristup istim stvarnim i potencijalnim dobavljačima i kad ti dobavljači imaju slične tržišne udjele na različitim područjima, to je obično prva naznaka da su uvjeti tržišnog natjecanja dovoljno ujednačeni da bi se ta područja uključila u isto mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu. Suprotno tomu, kad se tržišni udjeli tih dobavljača znatno razlikuju na različitim zemljopisnim područjima, to obično upućuje na to da uvjeti tržišnog natjecanja na tim područjima nisu dovoljno ujednačeni.

65. Korisni dokazi mogu se dobiti i preliminarnom analizom određivanja cijena i razlika u cijenama. Općenito se može očekivati da će ujednačeni uvjeti tržišnog natjecanja na različitim područjima dovesti do sličnih cijena istih proizvoda. Takva sličnost može biti i rezultat funkcionalne preprodaje između dvaju područja, odnosno postupka u kojem veće cijene na jednom području mogu navesti preprodavatelje da kupuju na području s nižim cijenama i preprodaju na području s višim cijenama dok se cijene dovoljno ne izjednače i takva preprodaja postane neprofitabilna. Komisija može procijeniti i nude li dobavljači kupcima različite uvjete opskrbe na temelju lokacije kupca jer to može utjecati na to može li se tržište utvrditi na temelju lokacija dobavljača ([89]).

([88]) Komisija iz praktičnih razloga u pravilu ocjenjuje tržišta polazeći od pretpostavke da su na razini EGP-a ako postoje čvrsti pokazatelji da su šira od nacionalnih, ali uža od globalnih.

([89]) Vidjeti točke 40. i 41. Vidjeti i točku 73.

66. Međutim, analize tržišnih udjela i cijena same po sebi ne moraju biti odlučujuće za definiciju tržišta u zemljopisnom smislu ([90]). Komisija stoga obično istražuje razloge za svaku konkretnu strukturu tržišnih udjela ili cijena, a ocjenjuje i druge pokazatelje.

3.3.1.2. Sklonosti kupaca i ponašanje pri kupnji.

67. Razlike u kulturi, jeziku, načinu života, demografiji ili socioekonomskoj situaciji mogu dovesti do lokalnih, nacionalnih ili regionalnih sklonosti prema određenom proizvodu ili robnoj marki ([91]). To može utjecati na konkurentske položaje različitih poduzetnika na različitim područjima. Razlike u sklonostima kupaca na različitim područjima vjerojatno će dovesti do razlika u ponašanju pri kupnji, te će stoga vrlo vjerojatno odrediti granice zemljopisnog opsega tržišta.

68. Naime, kad se skup proizvoda koje kupci smatraju zamjenskim proizvodima za proizvode predmetnih poduzetnika razlikuje među zemljopisnim područjima, to je obično čvrst pokazatelj da uvjeti tržišnog natjecanja nisu dovoljno ujednačeni da bi ta područja pripadala istom tržištu u zemljopisnom smislu.

69. Ispitivanjem trenutačnih zemljopisnih obrazaca kupnje kupaca mogu se dobiti korisni pokazatelji sličnosti ili razlika u sklonostima kupaca i uvjetima tržišnog natjecanja. Primjerice, kad kupci iz cijelog EGP-a imaju pristup istim dobavljačima pod sličnim uvjetima, neovisno o lokaciji kupaca, na primjer ako pod sličnim uvjetima kupuju od poduzetnika koji se nalaze bilo gdje u EGP-u ili nabavljaju proizvode u raspisanim natječajima na koje je pozvana i ponude podnosi ista skupina poduzetnika, vjerojatno će se smatrati da tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća cijeli EGP ([92]) ako drugi čimbenici ne proturječe tom zaključku. Slično tomu, kad kupci iz cijelog svijeta imaju pristup istim dobavljačima pod sličnim uvjetima neovisno o lokaciji kupaca, npr. ako kupuju proizvode od poduzetnika iz cijelog svijeta pod sličnim uvjetima, mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu vjerojatno je globalno ([93]). Kao globalno može se definirati i tržište iz kojeg su zbog visokih ulaznih prepreka ili drugih

([90]) Slično tome, kvantitativne tehnike za procjenu usporednih kretanja cijena, kao što su cjenovna korelacija ili analize stacionarnosti, obično same po sebi nisu odlučujuće za definiciju tržišta u zemljopisnom smislu. Kao što je navedeno u bilješci 70., brojni drugi čimbenici osim funkcionalne preprodaje mogu prouzročiti usporedna kretanja cijena. Takva usporedna kretanja cijena stoga mogu dovesti do pogrešnog uvjerenja da dva područja pripadaju istom mjerodavnom tržištu u zemljopisnom smislu, iako uvjeti tržišnog natjecanja na tim područjima nisu dovoljno ujednačeni. S druge strane, nepostojanje usporednog kretanja cijena obično upućuje na to da uvjeti tržišnog natjecanja nisu dovoljno ujednačeni. Stoga se iz analize usporednog kretanja cijena u načelu može dobiti više informacija ako upućuje na to da različita područja nisu dio istog tržišta.

([91]) Vidjeti npr. predmet AT.39740 *Google pretraživanje (kupnja)*, točke 253.–254., u kojem je Komisija utvrdila da je tržište za usluge općeg pretraživanja zbog jezičnih preferencija nacionalno, iako su te usluge dostupne korisnicima u cijelom svijetu. Vidjeti npr. i predmet M.7220 *Chiquita/Fyffes*, točke 119.–131., u kojem je Komisija priznala da su se banane većinom nabavljale iz područja izvan EGP-a, ali je utvrdila da je tržište nacionalno zbog nacionalnih preferencija. To pokazuje i da prisutnost jednog ili istih dobavljača u EGP-u ili cijelom svijetu može biti spojiva s definicijom tržišta u zemljopisnom smislu na nacionalnoj razini.

([92]) Primjer su tržišta za proizvodnju i opskrbu osnovnim metalnim proizvodima, kao što su aluminij i čelik. Vidjeti npr. predmet M.9076 *Novelis/Aleris*, u kojem je Komisijina istraga potvrdila da kupci imaju zajedničku sklonost prema nabavi aluminijskih panela za karoserije automobila od dobavljača iz EGP-a te je utvrđeno da mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća cijeli EGP. Iz sličnih razloga, kad je riječ o tržištima plosnatih proizvoda od nehrđajućeg čelika, u predmetu M.6471 *Outokumpu/Inoxum*, točke 241.–243. i 244.–260. utvrđeno je da mjerodavno tržište za hladnovaljani nehrđajući čelik i toplovaljani bijeli nehrđajući čelik u zemljopisnom smislu nije šire od EGP-a. Utvrđeno je i da tržište vatrostalnih proizvoda obuhvaća cijeli EGP zbog, među ostalim čimbenicima, izrazite zajedničke sklonosti kupaca prema nabavi od dobavljača iz EGP-a; vidjeti predmet M.8286 *RHI/Magnesita Refratarios*, točke 55.–57. i 61.

([93]) Primjerice, na tržištima civilnih aerosvemirskih proizvoda kupci nabavljaju originalnu zrakoplovnu opremu te aerosvemirske sustave i komponente od istih dobavljača iz cijelog svijeta te je Komisija utvrdila da je mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu za te proizvode globalno. Vidjeti npr. predmet M.8658 *UTC/Rockwell Collins*, točke 204., 205. i 207.; predmet M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, točku 298.; i predmet M.8948 Spirit/Asco, točke 37. i 38.

prepreka globalnoj nabavi koju vrše kupci isključena samo neka točno određena područja ([94]). U takvim slučajevima, te kad su zemljopisna tržišta definirana na temelju lokacije kupca, svaki uvoz iz isključenih područja u definirano zemljopisno tržište ulazio bi u izračun tržišnih udjela ([95]) pa bi u ocjeni tržišnog natjecanja trebalo analizirati mogućnost da takav uvoz uzrokuje pritisak na predmetne poduzetnike na relevantnom tržištu.

3.3.1.3. Prepreke i troškovi povezani s opskrbom kupaca na drugim područjima.

70. Komisija ocjenjuje mogu li i jesu li dobavljači spremni nuditi svoje proizvode po konkurentnim uvjetima na cijelom odabranom tržištu ili postoje prepreke ili troškovi zbog kojih dobavljaču nije moguće ili privlačno opskrbljivati kupce na područjima na kojima trenutačno ne posluje. Pri toj se ocjeni ispituje trebaju li dobavljači zbog sklonosti kupaca biti prisutni na lokalnoj razini ili imati pristup distribucijskoj mreži ili odgovarajućim distribucijskim kanalima kako bi prodavali na cijelom odabranom tržištu. Ispituje se i regulatorni okvir, odnosno sve vrste prepreka koje nastaju zbog djelovanja države, a koje bi mogle utjecati na dobavljače s drugih područja. Takve prepreke mogu uključivati pravila o javnoj nabavi, javne subvencije, regulaciju cijena, kvote i tarife koje ograničavaju trgovinu ili proizvodnju, tehničke standarde, jezične zahtjeve, pravne monopole, ograničenja slobode poslovnog nastana, zahtjeve za izdavanje službenih odobrenja (primjerice licencija i dozvola) ili druge propise specifične za pojedini sektor. Takve prepreke mogu djelotvorno ograničiti stupanj u kojem su dobavljači na određenom području izloženi konkurentskom pritisku dobavljača sa sjedištem izvan tog područja i stoga dovesti do razlika u uvjetima tržišnog natjecanja. Te prepreke mogu i spriječiti kupce da kupuju od dobavljača s drugih područja.

71. Suprotno tomu, regulatorni okvir, osobito regulatorno usklađivanje, primjerice na razini Unije ili globalnoj razini, može smanjiti prepreke trgovini i upućivati na to da su tržišta u zemljopisnom smislu šira ili će vjerojatno postati šira u budućnosti. Komisija pri utvrđivanju tržišta u zemljopisnom smislu uzima u obzir proces integracije tržišta. Kad se regulatorne prepreke uklone, Komisija ocjenjuje relevantne dokaze koji upućuju na strukturne promjene na tržištu, primjerice u pogledu cijena, tržišnih udjela ili trgovinskih obrazaca.

3.3.1.4. Čimbenici povezani s udaljenošću, troškovima prijevoza i područjima obuhvata.

72. Na nekim tržištima konkurentski položaji dobavljača mogu ovisiti o udaljenosti između svakog dobavljača i kupca. Primjerice, troškovi prijevoza mogu činiti znatan udio troškova za određene proizvode, što dobavljače koji su udaljeniji od kupca može staviti u znatno nepovoljniji konkurentski položaj u odnosu na dobavljače koji se nalaze bliže kupcu. Sličan učinak mogu imati i drugi čimbenici, kao što su sigurnost opskrbe, održivost ([96]), kvarljivost ili dostupnost proizvoda. Osim toga, na potrošačkim tržištima važni čimbenici mogu biti putna udaljenost ili vrijeme putovanja do dobavljača. To je obično slučaj, primjerice, sa zračnim lukama, supermarketima ili benzinskim postajama.

73. U takvim je situacijama vjerojatno da će tržišta biti zemljopisno diferencirana u smislu da se uvjeti tržišnog natjecanja mijenjaju s obzirom na udaljenost između svakog dobavljača i kupca ([97]). Komisija u takvim slučajevima može definirati tržišta u zemljopisnom smislu na temelju područja obuhvata. Područja obuhvata mogu se utvrditi oko kupaca ili oko dobavljača, ovisno o posebnostima predmeta i o tome nude li dobavljači

([94]) Prema tome, Komisija može definirati globalno tržište koje isključuje samo određena područja s različitim uvjetima tržišnog natjecanja, kao u predmetu M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, točke 162.–191., vidjeti bilješku 67. ove Obavijesti. Isto tako, npr. u predmetu M. 8677 *Siemens/Alstom*, točka 133., Komisija je utvrdila da bi mjerodavno zemljopisno tržište za brze i vrlo brze vlakove moglo biti globalno, isključujući Kinu, Južnu Koreju i Japan jer se u te tri zemlje strani dobavljači suočavaju s nepremostivim preprekama ulasku na tržište. Vidjeti npr. i predmet M.6541 *Glencore/Xstrata*, točke 43.–45., u kojem je Komisija ocijenila potencijalna zemljopisna tržišta koja su definiranakao globalna, ali bez Kine jer je izvoz iz Kine bio ograničen, jer su industrijski analitičari podatke za Kinu i ostatak svijeta objavljivali odvojeno i jer su brojni sudionici na tržištu podržali takvu zemljopisnu podjelu.

([95]) Vidjeti točku 109. u nastavku.

([96]) Vidjeti npr. predmet M.10047 *Schwarz Group/Suez Waste management companies*, točke 56.–58., u kojem je Komisija okolišne troškove uzela u obzir kao jedan od relevantnih čimbenika za definiciju tržišta u zemljopisnom smislu za razvrstavanje lagane ambalaže.

([97]) Vidjeti i odjeljak 4.1. o definiciji tržišta u slučaju značajne diferencijacije.

svoje proizvode pod drukčijim uvjetima ovisno o lokaciji ili zemljopisnom području kupca. Ako nema takve diskriminacije, Komisija često razmatra područja obuhvata oko lokacija dobavljača. Za razliku od toga, na tržištima s cijenama koje se razlikuju ovisno o kupcu obično je poželjnije procijeniti uvjete tržišnog natjecanja na različitim lokacijama kupaca i utvrditi područja obuhvata oko lokacija kupaca ([98]). Ako to nije moguće, primjerice zato što su kupci brojni i raspršeni ili nema informacija o lokaciji kupaca konkurenata, Komisija područja obuhvata može definirati oko lokacija dobavljača.

74. Područja obuhvata obično se mjere u smislu putne udaljenosti ili vremena putovanja kupaca (u tom se slučaju nazivaju izokrone) ili u smislu udaljenosti ili vremena potrebnog za isporuku u odnosu na lokaciju gdje se odvija određeni udio prodaje. Komisija se obično oslanja na područja obuhvata koja su reprezentativna za kupovne navike većine kupaca ([99]). Te se navike mogu odrediti na temelju stvarne distribucije isporuke, odnosno putnih udaljenosti ili vremena putovanja i/ili na temelju stajališta sudionika na tržištu. Komisija na temelju toga obično smatra da područja obuhvata obuhvaćaju 80 % prodaje ili kupaca ([100]). Ovisno o čimbenicima specifičnima za pojedina tržišta, Komisija se može osloniti i na druge raspone. Primjerice, Komisija je definirala tržišta u zemljopisnom smislu i na temelju područja obuhvata koja obuhvaćaju 70 % i/ili 90 % prodaje ([101]).

3.3.1.5. Trgovinski tokovi i obrasci isporuka.

75. Analiza obrazaca i razvoja isporuka i trgovinskih tokova te pokretača takvih tokova može upućivati na nepostojanje ili postojanje prepreka. Prilagodljivost takvih tokova promjenama relativnih uvjeta opskrbe može upućivati i na stupanj konkurentskog pritiska koji na predmetne poduzetnike vrše dobavljači smješteni izvan odabranog tržišta u zemljopisnom smislu. U nekim je slučajevima moguće kvantificirati taj pritisak, primjerice ekonometrijskom procjenom elastičnosti uvoza ili provedbom studija slučaja koje dokazuju da se uvoz prilagođava cjenovnim promjenama ([102]). Međutim, samo postojanje trgovinskih tokova ili njihova prilagodljivost promjenama relativnih uvjeta opskrbe nužno ne znači da su uvjeti tržišnog natjecanja na području s kojeg trgovinski tokovi potječu dovoljno ujednačeni s uvjetima na odabranom tržištu u zemljopisnom smislu kako bi bilo opravdano proširenje mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu. Ako to nije slučaj i kao što je objašnjeno u točki 43., Komisija umjesto širenja mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu eventualne konkurentske pritiske uvoznika na predmetne poduzetnike (među ostalim u vezi s tržišnim udjelima i potencijalnim budućim širenjima) uzima u obzir u ocjeni tržišnog natjecanja.

3.4. **Prikupljanje i vrednovanje dokaza**

76. Komisija upotrebljava različite izvore informacija i vrste dokaza kako bi definirala mjerodavno tržište te se može osloniti na kvalitativne i kvantitativne podatke. Određene vrste dokaza mogu biti odlučujuće u jednom predmetu, ali ograničene važnosti ili nevažne u drugim predmetima, koji se odnose na drugu industriju, drugi proizvod ili druge okolnosti. U većini predmeta, a posebno kad je potrebna temeljita ocjena, Komisija svoje odluke temelji na

([98]) Vidjeti npr. predmet M.7408 *Cargill/ADM Chocolate Business*, točke 99.–102. i 113.–114., u vezi s tržištem za industrijsku čokoladu, u kojem je Komisija analizirala agregirane tržišne udjele na područjima obuhvata utvrđenima oko pojedinačnih kupaca. Vidjeti npr. i predmet M.7567 *Ball/Rexam*, točke 642.–644. i 663.–670., u vezi s tržištem limenki za piće, u kojem je Komisija ocijenila kapacitet i udjele u obujmu prodaje za svako od područja obuhvata temeljenog na kupcima.

([99]) Oslanjanje na područja obuhvata koja odražavaju kupovne navike svih kupaca često bi dovelo do nerealno velikih područja obuhvata zbog netipičnih vrijednosti.

([100]) Vidjeti npr. predmet M.7408 *Cargill/ADM Chocolate Business*, točke 63.–78. u vezi s tržištem industrijske čokolade i predmet M.7567 *Ball/Rexam*, točka 248. u vezi s tržištem limenki za piće.

([101]) Vidjeti npr. predmet M.7878 *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia* (točka 182. i točke 189.–190.), u kojem je Komisija utvrdila da su kružna područja obuhvata koja obuhvaćaju 90 % isporuka oko tvornica stranke u koncentraciji primjerenija od područja obuhvata koja obuhvaćaju 70 % isporuka, ali je uzela u obzir i područja obuhvata prilagođena s obzirom na cestovne udaljenosti i obrasce isporuka. U svakom slučaju, Komisija u okviru ocjene tržišnog natjecanja može procijeniti i osjetljivost tržišnih udjela na granice primijenjenog područja obuhvata.

([102]) Vidjeti npr. predmet M.6541 *Glencore/Xstrata*,točke 141.–148., u kojem je Komisija ocijenila prilagodljivost uvoza promjenama relativne cijene cinka u EGP-u.

razmatranju niza čimbenika navedenih u odjeljcima 3.2. i 3.3. i različitih izvora. Komisija primjenjuje otvoren pristup empirijskim dokazima, čiji je cilj učinkovito iskoristiti sve dostupne informacije koje bi mogle biti relevantne u pojedinim predmetima, te daje ukupnu ocjenu na temelju tih dokaza ([103]). Komisija ne uspostavlja krutu hijerarhiju različitih izvora podataka ili vrsta dokaza ([104]).

77. Dokazi na temelju kojih Komisija definira tržišta trebaju biti pouzdani ([105]). Dokazi će vjerojatno biti takvi, primjerice, kad potječu od tijela javne vlasti ili ih potkrepljuje više izvora, među ostalim sudionici na tržištu sa suprotnim interesima, kao što su dobavljači i njihovi izravni kupci. Osim toga, Komisija, koliko je to moguće, upotrebljava najnovije dokaze povezane s razdobljem koje se istražuje, prije svega pri ocjeni tržišta u sektoru koji prolazi kroz promjene. Kad predmet iziskuje ocjenu usmjerenu na budućnost i kad se definicija tržišta temelji na promjenama dinamike tržišnog natjecanja u razmatranom razdoblju, takve promjene treba potkrijepiti pouzdanim dokazima koji pokazuju da je dovoljno vjerojatno da će se očekivane promjene doista ostvariti. Pri provođenju takvih ocjena usmjerenih na budućnost neke kategorije ili izvori dokaza mogu biti manje pouzdani ili čak nedostupni. Primjerice, dokazi o prijašnjoj zamjeni možda neće biti dostupni pri ocjeni novih proizvoda u razvoju. S druge strane, interni dokumenti sudionika na tržištu izrađeni u okviru redovnog poslovanja ili neovisna industrijska izvješća s pouzdanim predviđanjima mogu biti posebno relevantni za potrebe provedbe ocjene usmjerene na budućnost.

78. Dokazi imaju veću dokaznu snagu ako se može utvrditi da na njih nije mogla utjecati Komisijina istraga, npr. ako potječu iz razdoblja prije rasprava o određenoj koncentraciji ili postupanju i prije Komisijine istrage. U slučaju proturječnih dokaza Komisija ispituje relevantne izjave i podatke kad je to potrebno, primjerice provjerava jesu li dostupni neovisni i pouzdani izvori. Ako neovisni i pouzdani izvori nisu dostupni, Komisija procjenjuje koji dokazi imaju veću dokaznu vrijednost, uzimajući u obzir izvore informacija, kao i to kako i kad su informacije dobivene i kako i kad su joj dostavljene.

79. Komisija se ne oslanja samo na podatke koje su joj dostavili predmetni poduzetnici, već prema potrebi radi prikupljanja dokaza upućuje pisane zahtjeve za dostavu informacija sudionicima na tržištu (uključujući predmetne poduzetnike) i/ili razgovara s njima. Komisija u tom kontekstu, prvenstveno od glavnih konkurenata i kupaca u industriji, nastoji prikupiti činjenične dokaze i njihova stajališta o granicama tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu. Ako se pokaže da su odgovori na zahtjeve za informacije obmanjujući ili netočni, mogu se izreći novčane kazne, što je poticaj za dostavu točnih informacija. Komisija može stupiti u kontakt i s odgovarajućim trgovačkim udruženjem ili udruženjem kupaca, poduzetnicima koji djeluju na uzlaznom ili povezanim tržištima te drugim ključnim dionicima, uključujući lokalna, nacionalna ili međunarodna vladina tijela ili nevladine organizacije.

([103]) Opći sud je u presudi od 6. srpnja 2010., *Ryanair/Komisija*, T-342/07, EU:T:2010:280,točka 136.) utvrdio sljedeće: „*Zadaća je Komisije dati ukupnu ocjenu rezultata skupa pokazatelja primijenjenih u procjeni stanja tržišnog natjecanja. U tom se smislu određenim dokaznim elementima može dati prednost, dok se drugi mogu odbiti*". Isto se rasuđivanje primjenjuje *mutatis mutandis* na definiciju tržišta.

([104]) U presudi od 11. siječnja 2017. u predmetu *Topps Europe/Komisija*, T-699/14, EU:T:2017:2, utočki 82. Opći sud je utvrdio sljedeće: „*Pri definiciji mjerodavnog tržišta Komisija ne mora slijediti krutu hijerarhiju različitih izvora podataka ili vrsta dokaza*". To je potvrđeno u presudi Općeg suda od 22. lipnja 2022. u predmetu *Thyssenkrupp /Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, točke 78. i 156.

([105]) Kad je riječ o dokaznoj vrijednosti različitih dokaza, jedini kriterij za vrednovanje predočenih dokaza jest pouzdanost (vidjeti npr. presudu od 13. rujna 2013. u predmetu *Total Raffinage Marketing/Komisija*, T-566/08, EU:T:2013:423, točku 43.). U tom je smislu bitna vrsta predmetnog postupka. Posebno kad je riječ o kontroli koncentracija, u skladu sa sudskom praksom sudova EU-a, od Komisije se, s obzirom na hitnost i vrlo kratke rokove kojima podliježe, ne može zahtijevati da provjeri sve informacije koje zaprimi ako nema dokaza koji upućuju na netočnost informacija koje su joj dostavljene. Vidjeti presudu od 20. listopada 2021. u predmetu *Polskie Linie Lotnicze „LOT"/Komisija*, T-240/18, EU:T:2021:723,točke 87. i 88. te navedenu sudsku praksu.

80. Kako bi definirala mjerodavno tržište, Komisija može zatražiti i interne dokumente od relevantnih tijela, a posebno od predmetnih poduzetnika. Interni dokumenti posebno su važni ako su sastavljeni u okviru redovnog poslovanja, za razliku od dokumenata koji su izrađeni imajući na umu istragu koju provodi Komisija ili tijekom te istrage, jer prvi navedeni dokumenti mogu bolje odražavati stajališta tih poduzetnika o tržištu. To npr. mogu biti marketinške studije koje su poduzetnici naručivali u prošlosti kako bi donijeli utemeljene odluke o, primjerice, cijenama svojih proizvoda ili marketinškim mjerama. Ankete provedene među kupcima o uporabnim navikama i stavovima, podaci o kupovnim navikama kupaca, stajališta dobavljača i studije istraživanja tržišta koje dostavljaju predmetni poduzetnici i njihovi konkurenti mogu se uzeti u obzir kako bi se utvrdilo smatra li ekonomski značajan dio kupaca da su dva proizvoda međusobno zamjenjiva. Dokazi o tome da poduzetnik prati ponašanje određenih konkurenata ili strateški dokumenti na temelju kojih poduzetnik donosi poslovne odluke, kao što su poslovni planovi ili procjene snaga, slabosti, prilika ili prijetnji, isto tako mogu upućivati na jačinu konkurentskih pritisaka koje vrše različiti konkurenti ([106]). Pri procjeni njihove relevantnosti trebalo bi uzeti u obzir čimbenike povezane s kontekstom pojedinih dokumenata. To uključuje datum dokumenta, identitet autora i potencijalnih adresata (kao što su njihova funkcija, stručnost i/ili staž) i svrhu dokumenta.

81. U nekim predmetima korisne informacije o mjerodavnom tržištu mogu se dobiti *ad hoc* anketama reprezentativnog uzorka kupaca ili dobavljača, koje se provode za potrebe istrage ([107]). Komisija u određenom predmetu može odlučiti provesti ili naručiti anketu, ovisno o konkretnom problemu i dostupnim dokazima iz drugih izvora te uzimajući u obzir administrativna ograničenja, kao što je vremenski okvir istrage. Ankete moraju biti pomno osmišljene kako bi se od ciljane populacije dobili smisleni odgovori ([108]).

82. Komisija se može osloniti i na javne informacije, tržišna i industrijska izvješća, izvješća financijskih analitičara, kao i na statistiku tržišta ili gospodarske studije koje, među ostalim, provode vanjski savjetnici ([109]). U predmetima koji se odnose na regulirana tržišta, uključujući, primjerice, telekomunikacijski, energetski ili zdravstveni sektor, Komisija može zatražiti podatke i stajališta regulatornih tijela nadležnih za pojedini sektor.

83. Komisija prema potrebi može obaviti i neslužbeni posjet ili službene pretrage u prostorijama predmetnih poduzetnika, njihovih kupaca ili konkurenata kako bi stekla bolji uvid u način proizvodnje ili isporuke proizvoda.

4. DEFINICIJA TRŽIŠTA U POSEBNIM OKOLNOSTIMA

84. Ovaj se odjeljak odnosi na određene aspekte definicije tržišta koji su specifični za određene industrije, sektore ili vrste tržišta. Ako u ovom odjeljku nije drukčije navedeno, na specifične industrije, sektore ili vrste tržišta iz ovog odjeljka primjenjuju se opća načela definicije tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu koja su navedena u ovoj Obavijesti.

([106]) Vidjeti npr. predmet M.7902 *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, točka 28., u kojem je Komisija odluku o tome da hotelski lanci i nezavisni hoteli djeluju na istom tržištu temeljila na činjenici da su se stranke u koncentraciji uspoređivali s obama tim dobavljačima. Vidjeti npr. i predmet M.6663 *Ryanair/Aer Lingus III*, točke 98.–103., u kojem je Komisija dokaz o tome da su Ryanair i Aer Lingus pratili cijene na linijama zračnog prijevoza putnika iskoristila za procjenu zamjenjivosti različitih zračnih luka u istim gradovima.

([107]) Vidjeti npr. predmet M.4439 *Ryanair/Aer Lingus*, točke 36. i 94., točka 99. podtočka 9. i Prilog I., u kojem se Komisija oslonila na anketu kupaca u dublinskoj zračnoj luci koju je naručila od neovisnog savjetnika. Komisija je rezultate te ankete upotrijebila kao neizravan dokaz kako bi ocijenila smatraju li kupci određene zračne luke međusobno zamjenjivima.

([108]) Primjerice, načelno je poželjnije pitati o nedavno donesenim odlukama nego o hipotetskim odlukama, pitanja bi trebala biti jasna te ne bi trebala navoditi odgovore u određenom smjeru i trebalo bi biti ponuđeno dovoljno odgovora.

([109]) Važni su i izvor i kontekst u kojem se takve studije provode. Konkretno, studije provedene u kontekstu određenog predmeta bit će posebno pomno pregledane jer dokazi imaju manju dokaznu snagu ako je na njih utjecala Komisijina istraga.

4.1. **Definicija tržišta u slučaju značajne diferencijacije**

85. Proizvodi se mogu značajno razlikovati tako da su neki proizvodi bliži zamjenski proizvodi od drugih. Diferencijacija može postojati na razini proizvoda ili na zemljopisnoj razini. Do diferencijacije proizvoda dolazi kad su za odluku kupca bitne značajke proizvoda ([110]), kao što su dizajn, imidž robne marke, tehničke specifikacije, trajnost, razina usluge ili bilo koja druga posebna značajka ([111]). Do zemljopisne diferencijacije dolazi kad je za odluku kupca bitna njegova lokacija i lokacija dobavljača ([112]).

86. Nakon što radi definicije mjerodavnog tržišta analizira zamjenske proizvode koji su stvarno dostupni kupcima, Komisija može definirati zasebna mjerodavna tržišta u kontinuumu diferenciranih proizvoda. U drugim je slučajevima moguće da Komisija definira relativno široko mjerodavno tržište koje obuhvaća diferencirane proizvode ([113]).

([110]) Vidjeti npr. presudu od 18. svibnja 2022. u predmetu T-251/19, *Wieland-Werke/Komisija*, EU:T:2022:296, o tržištu valjanih proizvoda od bakra i slitina bakra, u kojoj je Opći sud u točki 39. naveo sljedeće:„[…] tužitelj ne osporava da valjani proizvodi nisu homogeni proizvodi, nego proizvodi koji se razlikuju ovisno o nizu kriterija (sastav, razina završne obrade, krajnje primjene itd.).Svaki od tih kriterija omogućuje segmentaciju cjelokupnog tržišta valjanih proizvoda, a da pritom nijedan od njih nije *a priori* od presudne važnosti niti omogućuje definicija zasebnih tržišta u proizvodnom smislu."

([111]) Primjerice, u telekomunikacijskom sektoru, u kojem različite vrste kupaca mogu imati različite potrošačke navike, koje utječu na njihov izbor dobavljača. Vidjeti npr. Predmet M.8792 *T-Mobile NL/Tele2 NL*, u kojem je Komisija definirala široko tržište na kojem su proizvodi diferencirani prema skupinama kupaca zbog razlika u mjesečnim troškovima, sklapanju i trajanju ugovora, izvršenju ugovora i potrebama kupaca. U tom konkretnom predmetu, iako je zaključila da postoji jedno maloprodajno tržište za pružanje usluga mobilnih telekomunikacija svim krajnjim kupcima, Komisija je ipak utvrdila da je moguće identificirati dvije zasebne skupine kupaca s obzirom na pružanje maloprodajnih usluga mobilnih telekomunikacija, a to su privatni kupci i poslovni kupci.

([112]) Vidjeti npr. predmet M.7155 *SSAB/Rautaruukki*, točka 102., u kojem je Komisija utvrdila da je zbog značajne zemljopisne diferencijacije plosnatih proizvoda od čelika, koju je dokazala analiza različitih cijena u nordijskim zemljama, kontinentalnoj Europi i Ujedinjenoj Kraljevini, opravdano ocjenu utjecaja koncentracije usredotočiti na nordijske zemlje. Vidjeti npr. i predmet M.7878 *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia*, točke 174.–176. i 229.–239., u kojem je Komisija objasnila da se, čak i ako je mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu definirano kao područje na kojem su uvjeti tržišnog natjecanja dovoljno ujednačeni, uvjeti tržišnog natjecanja na njemu mogu postupno mijenjati od jedne lokacije do druge i da u ocjeni tržišnog natjecanja može biti potrebno uzeti u obzir te promjene. Taj je pristup potvrđen u presudi Općeg suda od 5. listopada 2020. u predmetu T-380/17 *HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisija*, EU:T:2020:471, točka 325. Vidjeti npr. predmete M.8444 *ArcelorMittal/Ilva* i M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, u kojima je utvrđeno da mjerodavno tržište za dovršene plosnate proizvode od ugljičnog čelika u zemljopisnom smislu obuhvaća cijeli EGP, uz zemljopisnu diferencijaciju unutar EGP-a (kako je kasnije potvrđeno u presudi Općeg suda od 22. lipnja 2022. u predmetu *thyssenkrupp/Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, točkama 145.–258.).

([113]) U takvim slučajevima Komisija u svojoj procjeni može uzeti u obzir dinamiku tržišnog natjecanja u određenim segmentima tržišta. Vidjeti presudu od 18. svibnja 2022. u predmetu *Wieland-Werke/Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, o tržištu valjanih proizvoda od bakra i legura bakra, u kojoj je Opći sud u točki 40. objasnio kako slijedi: *„Štoviše, valja imati na umu da, u kontekstu tržišta diferenciranih proizvoda, postojanje jednog cjelokupnog tržišta ne utječe na mogućnost utvrđivanja različitih dinamika tržišnog natjecanja u određenim segmentima tržišta."*

87. U nekim slučajevima postojanje lanaca zamjene ([114]) može navesti Komisiju da razmotri definiciju mjerodavnih tržišta na kojima proizvodi ili područja na krajnjim točkama tržišta nisu izravno zamjenjivi ([115]). Međutim, Komisija je u prethodnim predmetima na temelju analize činjenica uglavnom odbacila takve šire definicije tržišta ([116]).

4.2. **Definicija tržišta u slučaju diskriminacije kupaca ili skupina kupaca**

88. Do diskriminacije kupaca ili skupina kupaca dolazi kad im se iz razloga koji nisu povezani s troškovima isti proizvod nudi pod različitim uvjetima (npr. različita cijena ili razina kvalitete) ([117]). To može dovesti do toga da posebna skupina kupaca relevantnog proizvoda čini uže, zasebno tržište. Do toga obično dolazi kad su ispunjena tri kumulativna uvjeta ([118]):

(a) moguće je jasno utvrditi skupinu kojoj pojedinačni kupac pripada u trenutku kad mu se prodaje određeni proizvod;

(b) malo je vjerojatno da će kupci trgovati međusobno ili da će treće strane obavljati preprodaju;

(c) diskriminacija kupaca ili skupina kupaca nije prolazna.

89. U situacijama diskriminacije kupaca ili skupina kupaca uvjeti tržišnog natjecanja u odnosu na različite skupine kupaca mogu se razlikovati tako da predmetno postupanje ili koncentracija može imati različite učinke na različite skupine kupaca. Zbog toga može biti opravdano definiranje zasebnih mjerodavnih tržišta za svakog kupca ili skupinu kupaca ([119]). Razlog za definiranje mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu u skladu s lokacijama kupaca može biti i diskriminacija na temelju tih lokacija ([120]).

4.3. **Definicija tržišta u slučaju znatne razine istraživanja i razvoja**

90. Inovacije su često jedan od ključnih parametara tržišnog natjecanja. Komisija uzima u obzir posebnosti iznimno inovativnih industrija za koje su karakteristična česta i znatna ulaganja u istraživanje i razvoj. Te posebnosti, koje mogu biti prisutne u bilo kojem industrijskom sektoru, obično se uzimaju u obzir u fazi ocjene tržišnog natjecanja, ali mogu biti relevantne i za definiciju tržišta. Budući da ishod inovacijskih nastojanja u smislu konačnih proizvoda može biti neizvjestan, Komisija u svojoj ocjeni može uzeti u obzir različite moguće ishode procesa istraživanja i razvoja.

([114]) Primjerice, iako kupci proizvoda A možda ne smatraju proizvod C alternativnim proizvodom, može postojati lanac zamjene u kojem kupci proizvoda A smatraju proizvod B zamjenskim proizvodom, a kupci proizvoda B smatraju proizvod C zamjenskim proizvodom. Proizvod A tada može biti izložen neizravnom konkurentskom pritisku proizvoda C u takvom lancu zamjene.

([115]) Vidjeti npr. Predmet M.9413 *Lactalis/Nuova Castelli*, točka 89., u kojem je Komisija utvrdila da postoje dokazi o lancu zamjene sireva robnih marki i sireva trgovačkih marki i da se oni međusobno natječu, iako nije mogla isključiti da se proizvodi robnih marki primarno mogu natjecati na različitom tržištu te je pitanje definicije tržišta ostavila otvorenim.

([116]) Vidjeti npr. predmet M.5335 *Lufthansa/SN Airholding*, točka 33., u kojem je Komisija odbila postojanje lanca zamjene različitih vrsta zrakoplovnih karata jer to nije bilo potkrijepljeno dokazima. Analiza cijena koju je provela Komisija pokazala je da su cijene na krajnjim točkama navodnog lanca zamjene bile vrlo različite i nisu bile međuovisne. Vidjeti npr. i predmet M.6905 *Ineos/Solvay/JV*, točke 260.–262. i 338., u kojem je Komisija na temelju kvantitativne analize koja je pokazala nepostojanje preprodaje i različita kretanja cijena na različitim područjima obuhvata koja se preklapaju zaključila da nema preklapanja među područjima isporuke glavnih dobavljača S-PVC-a koja bi tvorila lanac zamjene u cijelom EGP-u.

([117]) Ovaj se odjeljak odnosi na situacije u kojima poduzeća mogu diskriminirati kupce ili skupine kupaca na temelju vidljivih kriterija povezanih s kupcima (kao što su identitet, lokacija, dob, spol itd.). Kad poduzeća svim kupcima nude isti izbor, a kupci se sami rasporede u različite skupine na temelju svojih sklonosti, Komisija može definirati zasebna mjerodavna tržišta u proizvodnom smislu (ili različite segmente tržišta) za različite ponuđene proizvode (npr. zrakoplovne karte poslovnog ili ekonomskog razreda, unaprijed plaćene mobilne tarife ili mobilne tarife koje se plaćaju po ispostavljenom računu).

([118]) Takvi uvjeti mogu biti ispunjeni i tek u budućnosti, primjerice zbog promjena uvjeta tržišnog natjecanja uzrokovanih koncentracijom koju se preispituje.

([119]) Ako su uvjeti tržišnog natjecanja i vjerojatni učinci slični među takvim kupcima ili skupinama kupaca, primjerice zbog zamjenjivosti ponude, Komisija svejedno može uključiti takve kupce ili skupine kupaca u isto mjerodavno tržište, kako je objašnjeno u odjeljku 2.1.2.

([120]) Primjerice, tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu na koje utječe cjenovna diskriminacija definirana su u predmetima M.5830 – *Olympic/Aegean Airlines*, točka 58., i M.7155 *SSAB/Rautaruukki*, točke 101. i 102.

91. Dobar su primjer predmeta u kojima Komisija pri definiranju tržišta može uzeti u obzir te posebnosti takozvani proizvodi u razvoju. Iako ti proizvodi još nisu dostupni kupcima, njihov proces istraživanja i razvoja može biti dovoljno poznat da se utvrdi kojim će drugim proizvodima biti zamjenjivi ako razvoj bude uspješan i budu stavljeni na tržište. Komisija može zaključiti da takav proizvod u razvoju pripada postojećem mjerodavnom tržištu u proizvodnom smislu ([121]) ili novom tržištu u proizvodnom smislu, koje je ograničeno na proizvod u razvoju i njegove zamjenske proizvode ([122]). U definiranju mjerodavnog tržišta posebnu ulogu imaju namjena proizvoda u razvoju i njegova predviđena zamjenjivost drugim proizvodima. Zemljopisna dimenzija mjerodavnog tržišta proizvoda u razvoju možda će morati odražavati zemljopisnu dimenziju temeljnih istraživačko-razvojnih nastojanja. Stoga bi ono moglo biti šire od mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu za komercijalizirane proizvode ([123]).

92. Suprotno tomu, u nekim slučajevima proces istraživanja i razvoja možda (još) nije usko povezan ni s jednim određenim proizvodom ([124]), nego je istraživanje u ranim fazama te može poslužiti višestrukim svrhama i dugoročno se iskoristiti za razvoj raznih proizvoda. Iako činjenica da se takva rana inovacijska nastojanja ne pretvaraju odmah u utržive proizvode može otežati definiranje mjerodavnog proizvodnog tržišta u strogom smislu, i dalje može biti relevantno utvrditi granice unutar kojih se poduzetnici natječu u takvim ranijim inovacijskim nastojanjima, kako bi se ocijenilo bi li zbog određene koncentracije ili određenog postupanja moglo doći do gubitka tržišnog natjecanja u inovacijama ([125]). U toj vrsti ocjene u svrhu određivanja granica unutar kojih se odvija tržišno natjecanje u inovacijama mogu biti relevantni čimbenici kao što su priroda i opseg inovacijskih nastojanja, ciljevi različitih smjerova istraživanja, specijalizacija različitih uključenih timova ili rezultati prijašnjih inovacijskih nastojanja poduzetnika. Pri određivanju tih granica primjereno je uzeti u obzir zemljopisna područja unutar kojih se istraživanje i razvoj odvijaju, kao i eventualne druge zemljopisne posebnosti ([126]).

93. Opći čimbenici za definiciju mjerodavnog tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu, kako su navedeni u odjeljku 3., mogu biti relevantni za definiciju tržišta za koja je karakteristična znatna razina istraživanja i razvoja, ovisno o stupnju vidljivosti tih čimbenika. U vezi s time može postojati kontinuum između procesa istraživanja i razvoja koji su usko povezani s određenim proizvodom ili proizvodom u razvoju ili ranih inovacijskih nastojanja koja nisu povezana s njima. To se posebno može dogoditi u fazi kad procesi istraživanja i razvoja postanu ciljaniji,

([121]) Posebno uz proizvode s istom namjenom. Relevantni primjeri takvih ocjena mogu se pronaći u farmaceutskoj industriji. Vidjeti npr. Predmet M.7275 *Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business*, točke 23.–31., u kojem je Komisija utvrdila da B-Raf inhibitori i MEK inhibitori koje razvijaju stranke u koncentraciji pripadaju tržištu već postojećih ciljanih terapija za liječenje uznapredovalog melanoma. Drugi primjeri odnose se na proizvode visoke tehnologije, npr. visokoučinske plinske turbine ocijenjene u predmetu M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business)* (točke 985.–991.), u kojem je Komisija utvrdila da su visokoučinske plinske turbine poduzetnika Alstom dio postojećeg tržišta u proizvodnom smislu za visokoučinske plinske turbine.

([122]) Posebno u slučajevima u kojima različiti poduzetnici razvijaju iste ili slične proizvode ili se očekuje da će proizvodi u razvoju zahvaljujući svojim značajkama znatno izmijeniti dinamiku industrije. Vidjeti npr. predmet M.9461 *AbbVie/Allergan*, točke 48.–54. i 56.–60., u kojem je Komisija definirala prihvatljivo mjerodavno tržište ograničeno na IL-23 inhibitore za liječenje ulceroznog kolitisa i Chronove bolesti prije svega zbog obećavajuće prirode takvih proizvoda u liječenju tih bolesti, iako nijedan dobavljač tada nije stavljao na tržište IL-23 inhibitore jer su proizvodi tada bili u razvojnoj fazi.

([123]) Posebno u farmaceutskoj industriji, Komisija je u prethodnim predmetima smatrala da je tržište u zemljopisnom smislu bilo globalno ili barem obuhvaćalo cijeli EGP ako su se istraživanje i razvoj za relevantne proizvode u razvoju obavljali barem u cijelom EGP-u. Vidjeti npr. predmet M.7275 *Novartis/GSK Oncology Business*, točku 32., i predmet M.7480 *Actavis/Allergan*, točku 17.

([124]) Kao što je navedeno u bilješci 9., izraz „proizvod” obuhvaća i tehnologije. Ovaj je odjeljak posebno relevantan i za definiciju tržišta u slučaju postojanja takvih tehnologija. Tehnologije se mogu licencirati ili prodavati neovisno o materijalnom dobru ili usluzi kao prava intelektualnog vlasništva te ih se za potrebe ove Obavijesti može smatrati proizvodom.

([125]) Primjer takve situacije je predmet M.7932 *Dow/DuPont*, u kojem je Komisija primijenila koncept inovacijskih prostora kako bi odredila takve granice (vidjeti posebno odjeljak 4.4. odluke u tom predmetu). Predmet M.7932 *Dow/DuPont* odnosi se na koncentraciju između dva poduzetnika u sektoru zaštite usjeva koji su na razini sektora imali imovinu i kapacitete za otkrivanje i razvoj novih proizvoda i njihovo stavljanje na tržište zahvaljujući istraživačko-razvojnim nastojanja. Stoga su ti poduzetnici sudjelovali u tržišnom natjecanju u inovacijama.

([126]) Vidjeti predmet M.7932 *Dow/DuPont*, točku 353. i dalje. Inovacijska nastojanja obično su globalne prirode i, u nedostatku očitih nacionalnih ili drugih zemljopisnih posebnosti, mjerodavna tržišta u zemljopisnom smislu često su globalna ili u svakom slučaju nisu uža od cijelog EGP-a.

ali i dalje mogu dati višestruke i alternativne potencijalne rezultate koji još nisu dovoljno razrađeni da bi ih se klasificiralo kao određene proizvode u razvoju s određenom namjenom i konačnim značajkama. U tom slučaju Komisijin pristup definiciji tržišta može biti sličniji pristupu koji se primjenjuje na proizvode u razvoju ili rana inovacijska nastojanja, ovisno o tome u kojoj su fazi u tom kontinuumu relevantni procesi istraživanja i razvoja.

4.4. **Definicija tržišta u slučaju postojanja višestranih platformi**

94. Višestrane platforme omogućuju interakciju među različitim skupinama korisnika i stvaraju situaciju u kojoj potražnja jedne skupine korisnika utječe na potražnju drugih skupina ([127]). U toj situaciji reakcija jedne skupine na promjenu uvjeta opskrbe može utjecati i na druge skupine, što stvara povratnu spregu između različitih strana platforme, odnosno dovodi do neizravnih mrežnih učinaka ([128]). Pri određivanju uvjeta opskrbe platforme obično internaliziraju te neizravne mrežne učinke među različitim skupinama.

95. U slučaju postojanja višestranih platformi Komisija može definirati mjerodavno tržište u proizvodnom smislu za proizvode koje nudi platforma u cjelini, tako da obuhvaća sve (ili brojne) skupine korisnika ([129]), ili može definirati zasebna (iako povezana) mjerodavna tržišta u proizvodnom smislu za proizvode koji se nude na svakoj pojedinoj strani platforme ([130]). Ovisno o činjenicama predmeta, definiranje zasebnih tržišta može biti primjerenije ako se mogućnosti zamjene na različitim stranama platforme znatno razlikuju. Kako bi ocijenila postoje li takve razlike, Komisija primjerice može uzeti u obzir sljedeće čimbenike: razlikuju li se poduzetnici koji nude zamjenske proizvode za svaku skupinu korisnika, stupanj diferencijacije proizvoda na svakoj strani (ili predodžba svake skupine korisnika o tome), čimbenici ponašanja kao što su odluke svake skupine korisnika o upotrebi platformi ([131]) te vrsta platforme (primjerice, je li riječ o transakcijskoj platformi ili platformi za povezivanje). U bilo kojem slučaju, Komisija pri definiciji mjerodavnih tržišta ili u ocjeni tržišnog natjecanja prema potrebi uzima u obzir neizravne mrežne učinke među skupinama korisnika na različitim stranama platforme.

96. Postojanje neizravnih mrežnih učinaka u praksi može značiti da će ocjena zamjenjivosti potražnje, a posebno primjena testa SSNIP, biti teža nego u situacijama u kojima nema takve međuovisnosti potražnje među skupinama korisnika.

97. Višestrane platforme skupini korisnika mogu ponuditi proizvod po nultoj novčanoj cijeni ili čak negativnoj cijeni kako bi korisnike privukle proizvodima koji se nude na drugim stranama platforme i svoje proizvode unovčile na tim stranama. Nulte novčane cijene mogu biti sastavni dio poslovnih strategija višestranih platformi. Činjenica da se proizvod nudi po nultoj novčanoj cijeni ne znači da ne postoji mjerodavno tržište za taj proizvod.

([127]) Tipični su primjeri višestranih platformi sustavi kartičnog plaćanja (vidjeti predmet AT.34579 *Mastercard*) i platforme koje se sponzoriraju oglašavanjem (vidjeti predmet M.8124 *Microsoft/LinkedIn*).

([128]) Primjerice, povećanje cijena na strani A platforme smanjuje potražnju korisnika na toj strani. Smanjenje potražnje na strani A tada može utjecati na potražnju korisnika na strani B, što pak može utjecati na potražnju korisnika na strani A (ili na trećoj strani C). Vidjeti primjere u predmetu AT.39740 *Google pretraživanje (kupnja)*, točka 159. i predmetu AT.40099 *Google Android*, točke 464., 469. i 638.

([129]) Komisija je u predmetu M.8124 *Microsoft/LinkedIn* (odjeljak 3.7.) definirala jedinstveno tržište za usluge zapošljavanja preko interneta, koje je obuhvaćalo osobe koje traže zaposlenje i osobe koje traže zaposlenike.

([130]) Komisija je u predmetu AT.34579 *Mastercard* (odjeljci 6.2.3 i 6.2.4.), koji se odnosio na sustave kartičnog plaćanja, definirala da izdavateljska i prihvatiteljska strana tržišta čine zasebna mjerodavna tržišta u proizvodnom smislu.

([131]) Riječ je o odluci korisnika da upotrebljavaju jednu platformu za određeni proizvod (upotreba samo jedne platforme) ili da paralelno upotrebljavaju više platformi za isti proizvod (upotreba više platformi). U nekim slučajevima, odluke o upotrebi platforme koje donesu korisnici na jednoj strani platforme utječu na dostupne alternative za interakciju tih korisnika s korisnicima na drugim stranama platforme, a time i na mogućnosti zamjene na potonjim stranama platforme.

98. U takvim su slučajevima za ocjenu zamjenjivosti posebno važni necjenovni parametri. Komisija se usredotočuje na čimbenike kao što su funkcije proizvoda ([132]), namjena ([133]), dokazi o prijašnjoj zamjeni ili hipotetskoj zamjenjivosti ([134]), prepreke ili troškovi prebacivanja na drugi proizvod, kao što su interoperabilnost s drugim proizvodima, prenosivost podataka i značajke licenciranja ([135]). Komisija može razmotriti i alternative testu SSNIP, primjerice može ocijeniti prebacivanje kupaca proizvoda s nultom cijenom na drugi proizvod zbog malog, ali značajnog i trajnog smanjenja kvalitete ([136]).

4.5. **Definicija tržišta u slučaju postojanja poslijeprodajnih tržišta, paketa i (digitalnih) ekosustava**

99. U određenim okolnostima potrošnja trajnog proizvoda (primarni proizvod) dovodi do potrošnje drugog povezanog proizvoda (sekundarni proizvod). To se često naziva „poslijeprodajnim tržištem". U tim okolnostima Komisija pri definiranju mjerodavnih tržišta za primarne i sekundarne proizvode i/ili u ocjeni tržišnog natjecanja uzima u obzir i konkurentske pritiske koji proizlaze iz tržišnih uvjeta na odgovarajućim povezanim tržištima.

100. Općenito je mjerodavna tržišta u proizvodnom smislu u slučaju primarnih i sekundarnih proizvoda moguće definirati na tri načina, odnosno:

(a) kao sustavno tržište koje obuhvaća i primarne i sekundarne proizvode ([137]),

(b) kao više tržišta, odnosno tržište za primarni proizvod i zasebna tržišta za sekundarne proizvode povezane sa svakom robnom markom primarnog proizvoda ([138]);

(c) kao dva tržišta, odnosno tržište za primarni proizvod s jedne strane i tržište za sekundarni proizvod s druge strane ([139]).

101. Definiranje sustavnog tržišta može biti primjerenije:

(a) ako je vjerojatnije da kupci pri kupnji primarnog proizvoda uzimaju u obzir troškove tijekom cijelog vijeka trajanja;

(b) ako su troškovi (ili vrijednost) sekundarnih proizvoda viši u usporedbi s troškovima (ili vrijednosti) primarnog proizvoda;

(c) ako je među primarnim proizvodima stupanj zamjenjivosti veći, a troškovi prebacivanja niži;

(d) ako ne postoje ili su malobrojni dobavljači koji su specijalizirani samo za sekundarne proizvode ([140]).

102. U suprotnom, može biti primjerenije definirati dva ili više tržišta, što ponajprije ovisi o stupnju zamjenjivosti sekundarnih proizvoda različitih dobavljača. Primjerice, ako su sekundarni proizvodi različitih dobavljača kompatibilni sa svim ili većinom primarnih proizvoda, može biti primjerenije definirati dva tržišta, a ako su kupci primarnog proizvoda ovisni o ograničenom skupu sekundarnih proizvoda, može biti primjerenije definirati više tržišta.

([132]) Vidjeti npr. definiciju tržišta komunikacijskih usluga za potrošače i usluga društvenih mreža u predmetu M.7217 *Facebook/WhatsApp*, točke 24.–33. i 51.–61.

([133]) Vidjeti npr. definiciju tržišta usluga općeg pretraživanja u predmetu AT.39740 – *Google pretraživanje (kupnja)*, točke 163.–183.

([134]) Vidjeti npr. definiciju tržišta usluga društvenih mreža za profesionalne svrhe u predmetu M.8124 *Microsoft/LinkedIn*, točke 108.–110.

([135]) Vidjeti npr. predmet AT.40099 – *Google Android*, a posebno definiciju tržišta trgovina aplikacijama za sustav Android (točke 284.–305.) i tržišta operativnih sustava za pametne mobilne uređaje koji mogu biti predmet licencije, točka 239.

([136]) Vidjeti bilješku 54. za primjer takve procjene malog, ali značajnog i trajnog smanjenja kvalitete.

([137]) Komisija je u predmetu M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* (odjeljak 7.2.3.3.) definirala tržište za prodaju plinskih turbina i naknadne usluge održavanja.

([138]) Komisija je u predmetu AT.39097 *Watch Repair*, točke 86.–91. definirati više zasebnih tržišta za rezervne dijelove, pri čemu je svako bilo povezano s određenom robnom markom ručnog sata.

([139]) Komisija je u predmetu M.9408 *Assa Abloy/Agta Record* , točka 127. definirala tržište za poslijeprodajne usluge, pri čemu nije razlikovala pružatelje usluga.

([140]) U vezi s time vidjeti presudu od 15. prosinca 2010. u predmetu *CEAHR/Komisija*, T-427/08, EU:T:2010:517 (točke 78.–109., a posebno točke 79., 95. i 108.) te predmet M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, točka 95.

103. U drugim okolnostima, iako potrošnja jednog ili više proizvoda ne ovisi o primarnom proizvodu, kupci ipak mogu biti skloniji potrošnji nekoliko proizvoda zajedno u paketu. U tim okolnostima Komisija može ispitati čini li paket relevantno tržište u proizvodnom smislu koje se razlikuje od pojedinačnih proizvoda, i to na temelju procjene zamjenjivosti između paketa i pojedinačnih proizvoda (na primjer, procjenjuje se bi li kupci nabavljali pojedinačne proizvode zasebno u slučaju pogoršanja uvjeta ponude paketa) ([141]).

104. Za (digitalne) ekosustave u određenim se okolnostima može smatrati da se sastoje od primarnog glavnog proizvoda i nekoliko sekundarnih (digitalnih) proizvoda čija je potrošnja povezana s glavnim proizvodom, primjerice tehnološkim vezama ili interoperabilnošću ([142]). Komisija stoga pri razmatranju (digitalnih) ekosustava, a u svrhu definicije mjerodavnih tržišta u proizvodnom smislu, može primijeniti načela slična onima koja se primjenjuju na poslijeprodajna tržišta ([143]). Ako se sekundarni (digitalni) proizvodi nude u paketu, Komisija može ocijeniti i mogućnost da sam taj paket čini mjerodavno tržište. Iako nisu svi (digitalni) ekosustavi primjereni za pristup poslijeprodajnog tržišta ili tržišta paketa, Komisija prema potrebi uzima u obzir čimbenike kao što su mrežni učinci, troškovi prebacivanja na drugi proizvod (uključujući čimbenike koji bi mogli dovesti do ovisnosti kupaca o jednom proizvodu) i odluke o upotrebi (jedne i/ili više platformi) za potrebe definicije mjerodavnih tržišta u proizvodnom smislu.

5. TRŽIŠNI UDJELI

105. Definicija tržišta Komisiji omogućuje da utvrdi dobavljače i kupce koji djeluju na mjerodavnom tržištu. Zatim može izračunati ukupnu veličinu tržišta i tržišni udio svakog dobavljača, u pravilu na temelju prodaje (odnosno kad je riječ o kupcima, kupnje) relevantnih proizvoda na mjerodavnom području u zemljopisnom smislu.

106. Tržišni udjeli pokazuju relativan položaj dobavljača na tržištu te mogu biti vrlo korisni za ocjenu tržišne snage. Međutim, tržišni udjeli nisu jedini pokazatelj snage poduzetnika na tržištu ([144]). Ovisno o činjenicama konkretnog predmeta, mogu biti relevantni i drugi čimbenici, kao što su prepreke ulasku ili proširenju, uključujući prepreke koje proizlaze iz ekonomije razmjera ili mrežnih učinaka, pristup određenoj imovini i ulaznim resursima, kao i diferencijacija i stupanj zamjenjivosti proizvoda. To je detaljnije objašnjeno u Komisijinim smjernicama za materijalnopravnu ocjenu u postupcima u području tržišnog natjecanja ([145]).

107. Komisija se obično oslanja na tržišne udjele koji se temelje na prodaji na tržištu ([146]). Suprotno tomu, Komisija se na tržištima kupnje obično oslanja na tržišne udjele koji se temelje na kupnji (na tržištu). Općenito su korisne informacije i o vrijednosti prodaje ili kupnje i o obujmu prodaje ili kupnje.

([141]) Vidjeti npr. predmet M.5462 *Thomas Cook Group/Gold Metal International*, točke 9.–16., u kojem je Komisija ocijenila i ostavila otvorenom mogućnost da su paket-aranžmani dio zasebnog tržišta u odnosu na putovanja za koja kupac pojedinačno kupuje različite elemente. Slično tome, u predmetu M.7555 *Staples/Office Depot*, točka 91., Komisija je zaključila da vrlo vjerojatno postoji zasebno tržište u proizvodnom smislu za ugovornu nabavu svih tradicionalnih kategorija uredskog materijala, kao što su pisaći pribor, papir, tinta i toneri na jednom mjestu.

([142]) U presudi od 14. rujna 2022. u predmetu *Google i Alphabet/Komisija*, T-604/18, EU:T:2022:541, Opći sud u točki 116. naveo je kako slijedi: „ako postoji digitalni ‚ekosustav' [...] proizvodi ili usluge koji su dio mjerodavnih tržišta od kojih se taj ekosustav sastoji mogu se međusobno podudarati ili povezati uzimajući u obzir njihovu horizontalnu ili vertikalnu komplementarnost. Razmatrana zajedno, ta mjerodavna tržišta mogu tako imati globalni opseg s obzirom na sustav koji okuplja njihove sastavnice i moguće konkurentske pritiske koji se izvršavaju unutar tog sustava ili potječu od drugih sustava." Primjer digitalnog ekosustava je ekosustav proizvoda koji se temelje na operativnom sustavu za mobilne uređaje, uključujući hardver, trgovinu aplikacijama i softverske aplikacije.

([143]) Vidjeti predmet AT.40099 – *Google Android*, točka 299., o definiciji tržišta za trgovine aplikacijama, u kojem je Komisija zaključila da nisu ispunjeni uvjeti za definiciju sustavnog tržišta koje obuhvaća trgovine aplikacijama i operativne sustave za pametne mobilne uređaje.

([144]) Vidjeti npr. presudu od 9. srpnja 2007. u predmetu *Sun Chemical Group i drugi/Komisija*, T-282/06, EU:T:2007:203, točka 140., i presudu od 6. srpnja 2010. u predmetu *Ryanair/Komisija*, T-342/07, EU:T:2010:280, točka 42.).

([145]) Vidjeti npr. Smjernice o horizontalnim koncentracijama, odjeljke III. i IV. Vidjeti i Smjernice za ocjenu sporazuma o horizontalnoj suradnji, npr. točku 236.

([146]) Prodaja na tržištu odnosi se na prodaju trećim stranama, a ne prodaju unutar grupe.

108. Osim prodaje ili kupnje na tržištu, ovisno o konkretnim proizvodima ili konkretnoj predmetnoj industriji, i drugi parametri mogu pružiti dodatne ili korisnije informacije za utvrđivanje tržišnih udjela. Primjerice, to mogu biti: kapacitet ([147]) ili proizvodnja (posebno za tržišta koja karakterizira strateška važnost kapaciteta) ([148]); broj dobavljača (posebno na tržištima sa službenim postupcima nabave ili ako su inovativni proizvodi u fazi razvoja); broj dodijeljenih ugovora ([149]); pokazatelji upotrebe, kao što su broj (aktivnih) korisnika ([150]), broj posjeta ili praćenja prijenosa na internetskim stranicama ([151]), utrošeno vrijeme ili broj posjetitelja ([152]), broj preuzimanja ([153]) i ažuriranja, broj interakcija ([154]) ili obujam ili vrijednost transakcija sklopljenih preko platforme (posebno ako se pristup proizvodima uglavnom pruža po nultoj novčanoj cijeni, kao što to, primjerice, može biti slučaj na digitalnim tržištima ili, općenitije, u slučaju višestranih platformi); jedinice flote, broj sjedećih mjesta, broj putovanja ili prava na pristup, kao što su slotovi u određenim zračnim lukama (primjerice na tržištima prijevoza) ([155]); ili zalihe (primjerice u sektoru rudarstva) ([156]). Na tržištima na kojima se često i mnogo ulaže u istraživanje i razvoj, kao relevantni parametri za ocjenu relativnog konkurentskog položaja poduzetnika mogu se upotrijebiti razina rashoda za istraživanje i razvoj ili broj patenata ili citiranja patenata ([157]). Parametri koje sudionici na tržištu upotrebljavaju interno u redovnom tijeku poslovanja općenito su posebno relevantni.

109. Kad se tržišta definiraju oko lokacija kupaca, sva prodaja kupcima na mjerodavnom tržištu u zemljopisnom smislu uključuje se u izračun tržišnih udjela. U skladu s tim, prodaja dobavljača s drugih područja kupcima na mjerodavnom tržištu u zemljopisnom smislu (odnosno uvoz na mjerodavno tržište) uključuje se u izračun tržišnih udjela, dok je prodaja dobavljača koji se nalaze na mjerodavnom tržištu kupcima koji se nalaze na drugim područjima (odnosno izvoz s mjerodavnog tržišta) isključena iz izračuna ([158]). S druge strane, kad se tržišta definiraju oko lokacija dobavljača, sva prodaja dobavljača koji se nalaze na mjerodavnom tržištu uključuje se u izračun tržišnih udjela, neovisno o lokaciji kupaca ([159]). Prodaja dobavljača koji se nalaze izvan mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu u tom se slučaju isključuje iz izračuna tržišnih udjela.

110. U slučaju značajne diferencijacije proizvoda (kako je objašnjeno u 4.1.), tržišni udjeli mogu biti manje pouzdan pokazatelj tržišne snage, a Komisija u ocjeni tržišnog natjecanja obično analizira i jesu li predmetni poduzetnici i drugi dobavljači bliski konkurenti. Stoga, iako je definicija tržišta i dalje važan korak, kad se procjenjuju tržišni udjeli u okviru ocjene tržišnog natjecanja na diferenciranim tržištima može biti važnije analizirati koliko se blisko

([147]) Kapacitet ili proizvodni udjeli obično se izračunavaju za dobavljače koji se nalaze na području obuhvaćenom tržištem u zemljopisnom smislu.

([148]) Vidjeti npr. odluku u predmetu M.8674 *BASF/Solvay's Polyamide Business* (točka 455. podtočka (b)) o lancu vrijednosti najlonskih polimera, odluku u predmetu M.7744 *HeidelbergCement/Italcementi* (točka 61.) o koncentraciji na tržištu sivog cementa i odluku u predmetu M.4000 *Inco/Falconbridge* (točka 315. i dalje) o koncentraciji na tržištu nikla. Vidjeti npr. i predmet M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV* (točke 474.–481.) te presudu od 22. lipnja 2022. u predmetu *Thyssenkrupp/Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, točka 591.

([149]) Vidjeti npr. predmet M.8134 *Siemens/Gamesa*, točke 75.–80., u kojem se objašnjava da je broj dodijeljenih ugovora za vjetroturbine bio relevantniji parametar od instalirane baze za vjetroturbine zbog vremenskog odmaka između dodjele ugovora i instalacije.

([150]) Vidjeti npr. predmet M.7217 *Facebook/WhatsApp*, točke 95.–98.

([151]) Vidjeti npr. predmet AT.39740 – *Google pretraživanje (kupnja)*, točke 273.–284.

([152]) Vidjeti npr. predmet M.9064 *Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding* u vezi s tržištem veleprodaje kanala besplatne televizije i osnovnih kanala pretplatničke televizije (bilješke 315., 316., 324., 327., 333, i 339.).

([153]) Vidjeti npr. predmet AT.40099 *Google Android*, točke 591.–593.

([154]) Vidjeti npr. predmet M.10262 *Facebook/Kustomer*, točke 176.–179., u vezi s tržištem komunikacijskih usluga između poduzetnika i potrošača.

([155]) Vidjeti npr. predmet M.4439 *Ryanair/Aer Lingus*, točke 340.–347.; predmet M.8869 *Ryanair/LaudaMotion*, točke 303.–306. i predmet M.9287 *Connect Airways/Flybe*, točke 447.–453.

([156]) Vidjeti npr. Predmet M.4000 *Inco/Falconbridge*, točke 490.–494., i predmet M.8713 *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV* (točke 472.–481.).

([157]) Vidjeti npr. predmet M.7932 *Dow/DuPont* (Prilog 1. odluci) i predmet M.8084 *Bayer/Monsanto* (točka 1153. i dalje).

([158]) Vidjeti i točku 43.

([159]) Primjerice, u predmetima koji se odnose na maloprodajnu distribuciju robe široke potrošnje sva prodaja na relevantnim maloprodajnim mjestima koja se nalaze na mjerodavnim tržištima uključuje se u izračun tržišnih udjela. Vidjeti npr. Predmet M.8468 *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, točku 32. i dalje.

dobavljači međusobno natječu ([160]). U tu se svrhu Komisija prema potrebi može osloniti na udjele u segmentima mjerodavnog tržišta te ih uzeti u obzir kad ocjenjuje koliko se blisko predmetni poduzetnici natječu međusobno i sa svojim konkurentima ([161]).

111. Nadalje, u slučaju značajne diferencijacije proizvoda tržišni udjeli koji se mjere vrijednošću prodaje i tržišni udjeli koji se mjere obujmom prodaje mogu se znatno razlikovati. Komisija obično kao polazište uzima vrijednosti prodaje ([162]). Međutim, obujam prodaje može dopuniti vrijednost prodaje i u nekim slučajevima biti prikladniji za procjenu učinaka postupanja ili koncentracije koji su predmet istrage. Primjerice, u slučaju koncentracije koja uključuje dva poduzetnika koja proizvod nude po puno nižoj cijeni od drugih poduzetnika i na koje otpada znatan udio kupaca, moguće je da se mjerenjem samo vrijednosti prodaje podcjenjuju konkurentska važnost i interakcije tih poduzetnika ([163]).

112. Predmetni poduzetnici mogu dostaviti procjene tržišnih udjela ako im nisu dostupni precizni tržišni udjeli. Komisija dodatno ili alternativno upotrebljava druge izvore informacija o veličini tržišta i tržišnim udjelima ako je to potrebno za njezinu ocjenu. To mogu biti studije ili izvješća tijela javnih vlasti, savjetnika u industriji ili trgovinskih udruženja, interni dokumenti predmetnih poduzetnika ili procjene sudionika na tržištu. Komisija može, posebno ako nisu dostupne pouzdane procjene predmetnih poduzetnika ili informacije iz drugih izvora, provesti potpunu ili djelomičnu rekonstrukciju tržišta, i to upućivanjem zahtjeva za dostavu informacija relevantnim sudionicima na tržištu, u kojima od dobavljača ili kupaca na mjerodavnom tržištu traži da dostave podatke o obujmu ili vrijednosti svoje prodaje ili kupnje ili druge relevantne parametre. Prema Komisijinu iskustvu takva rekonstrukcija tržišta općenito je prikladnija za tržišta s ograničenim brojem dobavljača.

113. Komisija se u pravilu oslanja na tržišne udjele izračunane za jednogodišnja referentna razdoblja. Komisija obično prikuplja takve podatke za najmanje tri godine ili, u kontekstu provedbe protumonopolskih pravila, u pravilu za razdoblja koja se podudaraju s trajanjem postupanja koje je predmet istrage. Međutim, referentno razdoblje za koje su izračunani tržišni udjeli može se razlikovati od standardnog jednogodišnjeg razdoblja ovisno o značajkama mjerodavnog tržišta. Naime, za tržišta za koja su karakteristična neravnomjerna ili neredovita potražnja, ili sezonska priroda ponude i/ili potražnje, ili za tržišta koja prolaze kroz strukturne promjene može biti primjereno izračunati tržišne udjele za dulja ili kraća referentna razdoblja ([164]). Kad je riječ o tržištima koja

([160]) Primjerice, Komisija može ocijeniti intenzitet tržišnog natjecanja među poduzetnicima tako da svoju analizu usmjeri na udjele poduzetnika u određenom tržišnom segmentu, sličnost cijena i druge čimbenike relevantne za tržišno natjecanje ili na mjerila zamjenjivosti među različitim proizvodima, kao što su opaženo prebacivanje i povezana mjerila, npr. pokazatelji gubitka prodaje slijedom povećanja cijena ili procijenjena elastičnost potražnje. Vidjeti npr. Predmet M.5658 *Unilever/Sara Lee*, u kojem je Komisija u okviru ocjene tržišnog natjecanja utvrdila značajnu diferencijaciju na tržištu za dezodoranse i provela kvantitativnu ocjenu vjerojatnih cjenovnih učinaka na temelju procijenjene elastičnosti potražnje.

([161]) Vidjeti npr. predmet M.9409 *Aurubis/Metallo Group Holding*, točke 227. i 468., u kojem je Komisija utvrdila da je mjerodavno tržište bakrenog otpada za taljenje i rafiniranje izrazito diferencirano, posebno u smislu sastava materijala i podrijetla, i da se sastoji od više segmenata. Komisija je preispitala tržišne udjele za te konkretne segmente kako bi ocijenila koliko se blisko stranke u koncentraciji natječu međusobno i sa svojim konkurentima.

([162]) Vidjeti npr. predmet M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, točku 426.

([163]) Primjerice, tržišno natjecanje među dobavljačima proizvoda trgovačkih marki koji nisu diferencirani može se bolje izraziti navođenjem tržišnih udjela koji se temelje na obujmu prodaje. Vidjeti npr. Predmet M.9413 *Lactalis/Nuova Castelli*, točku 137.

([164]) Primjeri duljih referentnih razdoblja zbog neravnomjerne potražnje mogu se pronaći na tržištima nabave. Vidjeti npr. predmet M.7278 *General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, točke 420.–422., u kojima su tržišni udjeli izračunani za petogodišnje i desetogodišnje razdoblje. U predmetu M.8677 *Siemens/Alstom*, točka 141., upotrijebljeno je desetogodišnje referentno razdoblje, dok je u predmetu M.9343 *Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering*, točka 362. i dalje, i predmetu M.10078 *Cargotec/Konecranes*, točka 533., upotrijebljeno jedanaestogodišnje referentno razdoblje podijeljeno na nekoliko podrazdoblja. Primjerice, u predmetima povezanima sa zračnim prijevoznicima, kao što je predmet M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, točka 304., upotrijebljeni su podaci iz nekoliko godina za kraća referentna razdoblja (odnosno sezone).

prolaze kroz strukturne (npr. regulatorne ili tehnološke) promjene ili za koja bi radi uzimanja u obzir tržišne dinamike mogla biti primjerena ocjena usmjerena na budućnost, tržišni udjeli mogu se procijeniti za budućnost kako bi se uzele u obzir očekivane promjene ([165]).

6. ZAKLJUČCI

114. Komisija će u svojoj praksi odlučivanja razraditi svoje tumačenje pojmova mjerodavnog tržišta u proizvodnom i u zemljopisnom smislu, u skladu s kretanjima na tržištima i promjenama dinamike tržišnog natjecanja, razvojem najboljih praksi u definiciji tržišta i sudskom praksom sudova Unije.

115. Komisijino tumačenje pojma „mjerodavno tržište" u ovoj Obavijesti ne dovodi u pitanje način na koji taj pojam tumače sudovi Unije u konkretnim predmetima.

116. Ova Obavijest zamjenjuje Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Zajednice iz 1997 ([166]).

([165]) Vidjeti npr. predmet M.9674 *Vodafone Italia/TIM/INWIT JV*, točke 81. i 147., u kojem su tržišni udjeli za tržište pružanja ugostiteljskih usluga operatorima pokretnih mreža na makrolokacijama izračunani i procijenjeni za razdoblje 2017.–2027., odnosno uključujući nekoliko godina u budućnosti. Vidjeti npr. i predmet M.10534 *Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV*, točke 106.–109. i 118.–120., u kojem je Komisija ocijenila osnivanje zajedničkog pothvata na novom tržištu za javna mjesta za punjenje električnih teških kamiona i autobusa i procijenila predviđene tržišne udjele za nekoliko godina u budućnosti.

([166]) SL C 372, 9.12.1997., str. 5.