Europos Sąjungos
oficialusis leidinys

LT
C serija

C/2024/1645

2024 2 22

KOMISIJOS KOMUNIKATAS

Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Sąjungos konkurencijos teisės tikslams

(C/2024/1645)

Turinys

Puslapis

1. ĮVADAS ... 3
   1.1. Šio pranešimo tikslas ... 3
   1.2. Rinkos apibrėžimo vaidmuo ... 4
   1.3. Bendrieji rinkos apibrėžimo principai ... 6
2. BENDROJI METODIKA ... 10
   2.1. Bendroji produktų rinkų apibrėžimo metodika ... 11
      2.1.1. Paklausos pakeičiamumas ... 11
      2.1.2. Pasiūlos pakeičiamumas ... 13
   2.2. Bendroji geografinių rinkų apibrėžimo metodika ... 15
3. RINKŲ APIBRĖŽIMO PROCESAS ... 17
   3.1. Bendras požiūris į rinkos apibrėžimą praktikoje ... 17
   3.2. Apibrėžiant produktų rinkas naudojami įrodymai ... 17
      3.2.1. Paklausos pakeičiamumui svarbūs įrodymai ... 17
         3.2.1.1. Produktų savybės, kainos, numatoma paskirtis ir bendrieji klientų prioritetai ... 17
         3.2.1.2. Ankstesnio pakeičiamumo įrodymai ... 18
         3.2.1.3. Hipotetinio pakeičiamumo įrodymai ... 19
         3.2.1.4. Pramonės atstovų nuomone pagrįsti konkurencinio spaudimo įrodymai ... 19
         3.2.1.5. Su paklausos galimiems pakaitalams keitimu susijusios kliūtys ir išlaidos ... 20
         3.2.1.6. SSNIP testo taikymas ... 20
      3.2.2. Pasiūlos pakeičiamumui svarbūs įrodymai ... 20
         3.2.2.1. Ankstesnio pakeičiamumo įrodymai ... 20
         3.2.2.2. Su pasiūlos keitimu susijusios kliūtys ir išlaidos ... 21
   3.3. Apibrėžiant geografines rinkas naudojami įrodymai ... 21
      3.3.1. Atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimui svarbių įrodymų kategorijos ... 21
         3.3.1.1. Esami tiekėjai, rinkos dalys ir kainos ... 21
         3.3.1.2. Klientų prioritetai ir pirkimo elgsena ... 22
         3.3.1.3. Su tiekimu klientams skirtingose teritorijose susijusios kliūtys ir išlaidos ... 23
         3.3.1.4. Su atstumu susiję veiksniai, transporto išlaidos ir pasiekiamumo zonos ... 23
         3.3.1.5. Prekybos srautai ir vežimo modelis ... 24
   3.4. Įrodymų rinkimas ir vertinimas ... 24
4. RINKOS APIBRĖŽIMAS KONKREČIOMIS APLINKYBĖMIS ... 26
   4.1. Rinkos, kurioje yra didelis diferencijavimas, apibrėžimas ... 27
   4.2. Rinkos, kurioje diskriminuojami klientai arba klientų grupės, apibrėžimas ... 28

4.3. Rinkos, kurioje vykdoma didelio masto MTP veikla, apibrėžimas 28
4.4. Rinkos, kurioje yra daugialypių platformų, apibrėžimas 30
4.5. Rinkos, kurioje yra antrinių rinkų, paketų ir (skaitmeninių) ekosistemų, apibrėžimas 31
5. RINKOS DALYS 32
6. IŠVADOS 35

1. ĮVADAS

1.1. Šio pranešimo tikslas

1. Rinkos apibrėžimo sąvoką Komisija taiko užtikrindama Sąjungos konkurencijos teisės įgyvendinimą, t. y.:

   a) užtikrindama Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo (SESV) 101 ir 102 straipsniuose nustatytų antimonopolinių taisyklių vykdymą pagal Tarybos reglamentą (EB) Nr. 1/2003 ([1]),

   b) vykdydama susijungimų kontrolę pagal Tarybos reglamentą (EB) Nr. 139/2004 ([2]) (toliau – Susijungimų reglamentas),

   c) užtikrindama analogiškų Europos ekonominės erdvės susitarimo ([3]) (toliau – EEE susitarimas) nuostatų įgyvendinimą.

2. Komisija paprastai apibrėžia atitinkamą rinką tais atvejais ([4]) , kai svarbu nustatyti santykinį įmonių konkurencinį pajėgumą ([5]).

3. Šiuo pranešimu siekiama pateikti gaires, kaip Komisija taiko atitinkamos rinkos sąvoką užtikrindama Sąjungos konkurencijos teisės įgyvendinimą. Išsaugodama gerą rinkų veikimą ir šalindama rinkos nepakankamumo problemas, konkurencijos politika prisideda prie dvejopos žaliosios ir skaitmeninės pertvarkos ir bendrosios rinkos atsparumo didinimo ([6]). Ja siekiama užtikrinti, kad rinkos išliktų konkurencingos, atviros ir dinamiškos. Todėl sudarydama sąlygas stiprioms ir diversifikuotoms tiekimo grandinėms veikti, konkurencijos politika gali padėti išvengti pernelyg didelės Sąjungos ekonomikos priklausomybės ir padidinti jos atsparumą ([7]), ir papildyti Sąjungos aplinkos tvarumo reglamentavimo sistemą, atsižvelgiant į tvarumo veiksnius tiek, kiek jie svarbūs konkurencijos, įskaitant rinkos apibrėžimą, vertinimo požiūriu. Atsižvelgiant į tai, šiame pranešime pateiktose atnaujintose gairėse atsižvelgiama į svarbius pastarųjų dvidešimties metų pokyčius. Tarp jų – skaitmenizacija ir nauji prekių ir paslaugų siūlymo būdai, taip pat vis labiau tarpusavyje susietas ir globalizuotas komercinių mainų pobūdis.

4. Komisija, skelbdama metodiką, kurią taiko, ir nurodydama pagrindinius kriterijus bei įrodymus, kuriais ji remiasi apibrėždama atitinkamas rinkas, siekia padidinti savo politikos ir sprendimų priėmimo taikant Sąjungos konkurencijos teisę skaidrumą. Didindama konkurencijos vertinimo veiksmingumą, Komisija taip pat siekia sumažinti savo tarnybų ir išorės suinteresuotųjų subjektų ištekliams tenkančią naštą.

5. Dėl didesnio skaidrumo ir atitinkamai didesnio Komisijos vertinimų pagal Sąjungos konkurencijos teisę nuspėjamumo taip pat padidės teisinis tikrumas įmonėms ir jų konsultantams. Jie galės geriau įvertinti atitinkamų rinkų apimtį ir tikimybę, kad Komisija tam tikrais atvejais gali nustatyti konkurencijos problemų.

([1]) 2002 m. gruodžio 16 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1/2003 dėl konkurencijos taisyklių, nustatytų Sutarties 81 ir 82 straipsniuose, įgyvendinimo (OL L 1, 2003 1 4, p. 1).

([2]) 2004 m. sausio 20 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 139/2004 dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės (OL L 24, 2004 1 29, p. 1).

([3]) Šiame pranešime nuorodos į SESV 101 ir 102 straipsnius ir Susijungimų reglamentą, ypač jo 2 straipsnį, turi būti suprantamos kaip nuorodos į atitinkamas lygiavertes EEE susitarimo nuostatas, žr. EEE susitarimo 53 ir 54 straipsnius ir XIV priedą.

([4]) Apskritai rinkos apibrėžimas yra mažiau svarbus Komisijos vykdymo užtikrinimo praktikoje pagal SESV 106 ir 107 straipsnius. Tokiais atvejais atliekant vertinimą daugiausia dėmesio skiriama atitinkamai pramonės šakai ir (arba) sektoriui, o ne konkurencinio spaudimo, su kuriuo susiduria įmonės, nustatymui. Vis dėlto, kai konkrečiose bylose pagal SESV 106 arba 107 straipsnį iškyla klausimų dėl įtakos rinkoje, taigi ir dėl atitinkamos rinkos, atliekant vertinimą gali būti aktualus šiame pranešime išdėstytas požiūris. Atsižvelgiant į tai, kad atliekant šių dviejų rūšių vertinimą rinkos apibrėžimo taikymas yra labiau ribotas, šiame pranešime konkretūs jų aspektai plačiau neaptariami.

([5]) Sąjungos konkurencijos teisėje įmonė yra bet kuris subjektas, vykdantis ekonominę veiklą, t. y. veiklą, kuri yra prekių ar paslaugų siūlymas tam tikroje rinkoje, neatsižvelgiant į jo teisinį statusą ir finansavimo būdą. Žr. 1991 m. balandžio 23 d. Sprendimo *Höfner ir Elser / Macrotron*, C-41/90, EU:C:1991:161, 21 punktą ir 2006 m. gruodžio 12 d. Sprendimo SELEX *Sistemi Integrati / Komisija*, T 155/04, EU:T:2006:387, 50 punktą.

([6]) Žr. 2021 m. lapkričio 18 d. Komisijos komunikatą Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui „Naujiems iššūkiams tinkama konkurencijos politika“, COM(2021) 713, p. 6.

([7]) Ten pat, p. 16.

Į šiuos veiksnius jie galės atsižvelgti priimdami vidaus sprendimus, pavyzdžiui, ketindami įsigyti kitas įmones, kurti bendrąsias įmones, sudaryti tam tikrus susitarimus arba vienašališkai imtis tam tikrų veiksmų. Šiame pranešime pateiktos gairės taip pat padės įmonėms numatyti, kokios rūšies informaciją Komisija laiko svarbia rinkos apibrėžimo tikslais.

1.2. **Rinkos apibrėžimo vaidmuo**

6. Rinkos apibrėžimas yra priemonė, kurią Komisija naudoja siekdama nustatyti ir apibrėžti įmonių konkurencijos ribas. Pagrindinis rinkos apibrėžimo tikslas – sistemingai nustatyti veiksmingą ir tiesioginį konkurencinį spaudimą, su kuriuo vertinamos įmonės ([8]) susiduria siūlydamos tam tikrus produktus ([9]) tam tikroje teritorijoje. Rinkos apibrėžimas padeda nustatyti atitinkamus vertinamos (-ų) įmonės (-ių) konkurentus, kurie siūlo tuos produktus, taip pat atitinkamus klientus. Tik tie produktai, kuriais per atitinkamą laikotarpį daromas veiksmingas ir tiesioginis konkurencinis spaudimas, priklauso tai pačiai atitinkamai rinkai kaip ir vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktai, o kitas ne toks veiksmingas arba tik potencialus spaudimas laikomas konkurencijos vertinimo dalimi.

7. Tos pačios nuostatos taikomos ir apibrėžiant atitinkamas tam tikrų produktų pirkimo rinkas tam tikroje teritorijoje (toliau – pirkimo rinkos) ([10]). Tokiu atveju pagrindinis rinkos apibrėžimo tikslas – sistemingai nustatyti veiksmingą ir tiesioginį konkurencinį spaudimą, su kuriuo vertinama (-os) įmonė (-ės) susiduria pirkdama (os) tuos produktus ([11]). Taigi, apibrėžiant rinką nustatomi vertinamos (-ų) įmonės (ių), perkančios tuos produktus, atitinkami konkurentai ir atitinkami tiekėjai. Likusioje šio pranešimo dalyje pirkimo rinkos nebus išsamiau aptariamos, tačiau šiame pranešime pateikiamos gairės taikomos ir pirkimo rinkoms, atsižvelgiant į jų ypatumus ([12]) ir faktines nagrinėjamos bylos aplinkybes.

8. Komisija paprastai naudoja rinkos apibrėžimą, kai reikia įvertinti santykinį įmonių konkurencinį pajėgumą atliekant konkurencijos vertinimą ([13]) ir, visų pirma, siekiant nustatyti, ar įmonė turi įtaką rinkoje ([14]). Taigi rinkos apibrėžimas yra tarpinė priemonė, padedanti atitinkamais atvejais struktūrizuoti ir palengvinti konkurencijos vertinimą, ir nėra privalomas žingsnis atliekant visus vertinimus pagal Sąjungos konkurencijos teisę. Vėliau atlikdama konkurencijos vertinimą ir analizuodama įtaką rinkoje, Komisija atlieka bendrą viso atitinkamo spaudimo, kylančio vertinamai (-oms) įmonei (-ėms) atitinkamose produktų ir geografinėse rinkose, vertinimą, kuris gali apimti patekimo į rinką ar plėtros kliūčių vertinimą, masto ekonomijos poveikį (kuris gali būti susijęs

([8]) Šiame pranešime vertinama įmonė – tai įmonė, kurios konkurencinis pajėgumas yra vertinamas. Atliekant tyrimus, susijusius su SESV 101 straipsniu, tai paprastai yra susitarimo šalys, įmonė (-ės), jei atliekami tyrimai bylose pagal SESV 102 straipsnį, ir koncentracijos šalys, jei atliekami tyrimai pagal Susijungimų reglamentą. Tai gali būti ir skundo pateikėjas konkurencijos byloje, įmonė, veikianti žemesnės arba aukštesnės grandies rinkoje, arba bet kuri kita su konkurencijos byla susijusi įmonė, priklausomai nuo faktinių nagrinėjamos bylos aplinkybių.

([9]) Šiame pranešime sąvoka „produktas“ vartojama kaip sutrumpintas terminas, prireikus apimantis ir paslaugas ar technologijas. Sąvoka „gamyba“ atitinkamai apima ir tokių paslaugų teikimą bei technologijų licencijavimą ar plėtrą.

([10]) Žr., pavyzdžiui, bylų M.10201 *Ahold Delhaize* / *Deen Assets* 20–25 punktus, M.9847 *Aldi* / *FPLPH Assets* 19–22 punktus ir M.9409 *Aurubis* / *Metallo* 7.1 skirsnį. Komisijos pozicija dėl rinkos apibrėžimo bet kuriuo iš šiame pranešime nurodytų atvejų neturi įtakos jos rinkos apibrėžimo vertinimų rezultatams būsimose bylose, kaip paaiškinta 14 punkte.

([11]) Tai, ar Komisija analizuoja santykinį tam tikrus produktus perkančios (-ų) įmonės (-ių) konkurencinį pajėgumą tam tikroje teritorijoje, priklauso nuo bylos ir galimų žalos teorijų. Daugiau informacijos apie tokias žalos teorijas galima rasti Komisijos gairėse dėl esminių vertinimų konkurencijos bylose, žr., pavyzdžiui, Komisijos Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 straipsnio taikymo horizontaliesiems bendradarbiavimo susitarimams gairių (OL C 259, 2023 7 21, p. 1, toliau – Horizontaliųjų bendradarbiavimo susitarimų vertinimo gairės) 273–309 punktus ir Komisijos gairių dėl horizontaliųjų susijungimų vertinimo pagal Tarybos reglamentą dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės (OL C 31, 2004 2 5, p. 5, toliau – Horizontaliųjų susijungimų gairės) 61–63 punktus. Žr., pavyzdžiui, bylos M.9409 *Aurubis* / *Metallo* 376 ir 397–398 punktus.

([12]) Pavyzdžiui, pirkimo rinkose atliekant pakeičiamumo vertinimą daugiausia dėmesio skiriama tiekėjams, o ne klientams prieinamoms alternatyvoms.

([13]) Šiame pranešime sąvoka „konkurencijos vertinimas“ apima tas Komisijos atliekamo esminio Sąjungos konkurencijos teisės klausimo vertinimo dalis, kurios nėra susijusios su rinkos apibrėžimu. Tai visų pirma apima vertinimą, ar esama dominuojančios padėties, kai taikoma, ir vertinamos (-ų) įmonės (-ių) elgesio arba koncentracijos galimo poveikio konkurencijai vertinimą.

([14]) Pagal Horizontaliųjų bendradarbiavimo susitarimų vertinimo gairių 40 išnašą *„[į]taka rinkoje – tai gebėjimas tam tikrą laiką pelningai išlaikyti didesnes nei konkurencinio lygio kainas arba tam tikrą laiką pelningai išlaikyti mažesnę nei konkurencinio lygio gamybos apimtį, t. y. produktų kiekį, kokybę ir įvairovę ar naujoves*“.

su už rinkos ribų vykdoma veikla) arba tinklo efektą, galimybę naudotis konkrečiu turtu ir žaliavomis, taip pat produkto diferencijavimą ([15]). Kai byloje reikia atlikti perspektyvinį vertinimą, tas vertinimas taip pat gali apimti pakankamai numatomus tokio spaudimo pokyčius. Kaip išsamiau paaiškinta 14 punkte, rinkos apibrėžimas, kaip tarpinis bendro vertinimo proceso etapas, turi būti atnaujinamas atitinkamo elgesio ar koncentracijos metu ir turi būti pagrįstas faktais.

9. Komisijos naudojamas rinkos apibrėžimas yra glaudžiai susijęs su tikslais, kurių siekiama įvairiomis Sąjungos konkurencijos teisės priemonėmis:

a) atlikdama vertinimus pagal SESV 102 straipsnį, Komisija, vertindama, ar esama dominuojančios padėties, paprastai apibrėžia atitinkamą rinką ([16]);

b) atlikdama vertinimus pagal Susijungimų reglamentą, Komisija, vertindama koncentracijos poveikį konkurencijai, reguliariai apibrėžia atitinkamą rinką ([17]);

c) atlikdama vertinimus pagal SESV 101 straipsnį, Komisija naudoja rinkos apibrėžimą visų pirma siekdama nustatyti, ar esama reikšmingo konkurencijos apribojimo, arba siekdama nustatyti, ar įvykdyta SESV 101 straipsnio 3 dalies b punkte numatyta sąlyga, pagal kurią leidžiama netaikyti SESV 101 straipsnio 1 dalies ([18]). Faktiškai Komisija rinkos apibrėžimą linkusi naudoti vertindama susitarimus ([19]), kuriuos įgyvendinant užkertamas kelias konkurencijai, ji ribojama arba iškraipoma. Priešingai, Komisija paprastai neapibrėžia atitinkamos rinkos, kai vertina susitarimus, kuriais siekiama užkirsti kelią konkurencijai, ją riboti ar iškraipyti, pavyzdžiui, kartelinius susitarimus, ir ji neprivalo to daryti ([20]).

10. Apibrėžus rinką galima apskaičiuoti rinkos dalis, kurias, be kitų elementų, Komisija gali naudoti įmonės konkurenciniam pajėgumui įvertinti konkurencijos vertinimo tikslais. Analizuodama įtaką rinkoje, Komisija taip pat gali atsižvelgti į tendencijas, kurios greičiausiai tęsis, arba numatomus pokyčius, susijusius su tokiomis rinkos dalimis, taip pat į spaudimą, kurio vertinant tik rinkos dalis nustatyti negalima, kaip išsamiau paaiškinta 106 ir 113 punktuose. Komisija taip pat gali naudoti rinkos dalis kaip pirmąją atrankos priemonę, kad įvertintų, ar gali kilti konkurencijos problemų. Rinkos dalies ribos yra vienas iš parametrų, pagal kuriuos nustatoma

([15]) Daugiau paaiškinimų galima rasti Komisijos gairėse dėl esminių vertinimų konkurencijos bylose, žr., pavyzdžiui, Horizontaliųjų susijungimų gairių III ir IV skirsnius. Taip pat žr. Horizontaliųjų bendradarbiavimo susitarimų vertinimo gairių, pvz., 236 punktą.

([16]) 1973 m. vasario 21 d. Sprendimas *Europemballage ir Continental Can / Komisija*, C-6/72, EU:C:1973:22, 32 punktas.

([17]) 1973 m. vasario 21 d. Sprendimas *Europemballage ir Continental Can / Komisija*, C-6/72, EU:C:1973:22, 32 punktas; 1998 m. kovo 31 d. Sprendimas *Prancūzija ir kt. / Komisija* („Kali & Salz“), sujungtos bylos C-68/94 ir C-30/95, EU:C:1998:148, 143 punktas; 2002 m. birželio 6 d. Sprendimas *Airtours / Komisija*, T-342/99, EU:T:2002:146, 19 punktas; 2009 m. gegužės 7 d. Sprendimas *NVV ir kt. / Komisija*, T-151/05, EU:T:2009:144, 51 punktas. Tam tikrais atvejais, vertinant koncentracijos poveikį konkurencijai gali būti vertinamas galimas veiksmingumas, pvz., dėl padidėjusio masto ekonomijos sutaupytos sąnaudos, ir visų pirma tai, ar veiksmingumas būtų naudingas klientams tose atitinkamose rinkose, kuriose, tikėtina, kitu atveju kiltų konkurencijos problemų (Horizontaliųjų susijungimų gairių 79 punktas, Nehorizontaliųjų susijungimų gairių 53 ir 115 punktai).

([18]) Šiuo atžvilgiu Sąjungos teismai yra nusprendę, kad sprendime, kuriuo taikomas SESV 101 straipsnis, Komisija privalo apibrėžti rinką, kai be apibrėžimo neįmanoma nustatyti, ar nagrinėjamas elgesys gali paveikti prekybą tarp valstybių narių ir ar jo tikslas arba rezultatas yra trukdyti, riboti arba iškreipti konkurenciją bendrojoje rinkoje (2000 m. liepos 6 d. Sprendimo *Volkswagen / Komisija*, T-62/98, EU:T:2000:180, 230 punktas; 2004 m. liepos 8 d. Sprendimo *Mannesmannröhren-Werke / Komisija*, T 44/00, EU:T:2004:218, 132 punktas). Dėl kitų pavyzdžių, kai rinkos apibrėžimas pagal SESV 101 straipsnį būtų svarbus, taip pat žr. 10 punktą.

([19]) Jei nenurodyta kitaip, šiame pranešime nuorodos į susitarimus pagal SESV 101 straipsnį apima įmonių asociacijų suderintus veiksmus ir sprendimus.

([20]) 2004 m. liepos 8 d. Sprendimo *Mannesmannröhren-Werke / Komisija*, T-44/00, EU:T:2004:218, 132 punktas; 2016 m. birželio 28 d. Sprendimo *Telefónica / Komisija*, T-216/13, EU:T:2016:369, 214 punktas.

bendrosios išimties reglamentų taikymo sritis, kai tam tikrų kategorijų susitarimams taikoma SESV 101 straipsnio 3 dalis ([21]); pagal SESV 101 ir 102 straipsnius vertinama, ar gali būti daromas poveikis prekybai ([22]), ir nustatomos koncentracijos, kurios nuo pat pradžių laikomos nekeliančiomis konkurencijos problemų pagal Susijungimų reglamentą bet kurioje rinkoje arba tam tikrose rinkose ([23]).

1.3. **Bendrieji rinkos apibrėžimo principai**

11. Kad užtikrintų Sąjungos konkurencijos teisės vykdymą, apibrėždama atitinkamas rinkas, Komisija taiko keletą principų. Šie principai išdėstyti 12–21 punktuose.

12. Pirma, pagal Teisingumo Teismo ir Europos Sąjungos Bendrojo Teismo (toliau – Sąjungos teismai) praktiką ir Komisijos praktiką atitinkama rinka, kurioje Komisija vertina konkurencijos dinamiką, paprastai apima produkto ir geografinį aspektus ([24]).

a) Atitinkama produkto rinka apima visus produktus, kuriuos klientai laiko pakeičiamais tarpusavyje arba pakeistinais vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktu (-ais) remiantis produktų savybėmis, jų kainomis ir numatoma paskirtimi, atsižvelgiant į konkurencijos sąlygas ir pasiūlos bei paklausos struktūrą rinkoje ([25]).

b) Atitinkama geografinė rinka apima geografinę teritoriją, kurioje vertinamos įmonės tiekia atitinkamus produktus arba kurioje yra atitinkamų produktų paklausa, kurioje konkurencijos sąlygos yra pakankamai vienodos, kad būtų galima įvertinti tiriamo elgesio ar koncentracijos poveikį, ir kurią galima atskirti nuo kitų geografinių teritorijų, visų pirma dėl to, kad konkurencijos sąlygos tose teritorijose reikšmingai skiriasi ([26]).

13. Tam tikrais atvejais apibrėžiant atitinkamą rinką taip pat gali būti svarbūs laiko aspektai, pavyzdžiui, kai tokie veiksniai, kaip sezoniškumas arba piko ir ne piko metas, daro didelę įtaką klientų prioritetams arba pasiūlos struktūrai ([27]).

([21]) Rinkos dalies ribos riboja bendrąja išimtimi numatytos apsaugos taisyklės taikymą susitarimams tarp įmonių, kurių dalis atitinkamoje (-ose) rinkoje (-ose) neviršija reglamentuose nustatytų ribų. Žr., pavyzdžiui, 2022 m. gegužės 10 d. Komisijos reglamento (ES) 2022/720 dėl Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 straipsnio 3 dalies taikymo tam tikrų rūšių vertikaliesiems susitarimams ir suderintiems veiksmams, C/2022/3015 (OL L 134, 2022 5 11, p. 4), 3 straipsnį, 2023 m. birželio 1 d. Komisijos reglamento (ES) 2023/1066 dėl Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 straipsnio 3 dalies taikymo tam tikrų rūšių mokslinių tyrimų ir technologijų plėtros susitarimams (OL L 143, 2023 6 2, p. 9) 6 straipsnį, 2023 m. birželio 1 d. Komisijos reglamento (ES) 2023/1067 dėl Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 straipsnio 3 dalies taikymo tam tikrų rūšių specializacijos susitarimams (OL L 143, 2023 6 2, p. 20) 3 straipsnį.

([22]) Komisijos pranešimo „Gairės dėl Sutarties 81 ir 82 straipsniuose pateiktos poveikio prekybai sąvokos“ (toliau – Gairės dėl poveikio prekybai) (OL C 101, 2004 4 27, p. 81) 2.4 skirsnis. Kad įvertintų, ar gali būti daromas poveikis prekybai, Komisija gali naudotis rinkos dalimis, tačiau atliekant tokį vertinimą nebūtina apibrėžti atitinkamų rinkų ir apskaičiuoti rinkos dalių (žr. Gairių dėl poveikio prekybai 48 punktą) ir Komisija neprivalo to daryti.

([23]) Šiuo atžvilgiu žr. paveiktų rinkų ir rinkų, kuriose sandoris, apie kurį pranešama, gali turėti didelį poveikį, apibrėžtį, pateiktą 2023 m. balandžio 20 d. Komisijos įgyvendinimo reglamento (ES) 2023/914, kuriuo įgyvendinamas Susijungimų reglamentas (Susijungimų įgyvendinimo reglamentas) (OL L 119, 2023 5 5, p. 22) 25 punkto g papunktyje ir I priedo 6.3 skirsnyje, ir Komisijos pranešimo dėl supaprastinto tam tikrų koncentracijų nagrinėjimo pagal Susijungimų reglamentą (OL C 160, 2023 5 5, p. 1) 5 ir 8 punktus.

([24]) 1978 m. vasario 14 d. Sprendimas *United Brands / Komisija*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, 10 ir 11 punktai.

([25]) 2020 m. sausio 30 d. Sprendimo *Generics (UK) ir kt.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 129 punktas ir 1979 m. vasario 13 d. Sprendimo *Hoffmann-La Roche / Komisija*, C-85/76 P, EU:C:1979:36, 51 punktas. Taip pat žr. Susijungimų įgyvendinimo reglamento I priedo 25 punkto b papunktį.

([26]) 2003 m. rugsėjo 30 d. Sprendimo *Cableuropa ir kt. / Komisija*, T-346/02 ir T-347/02, EU:T:2003:256, 115 punktas; 2009 m. gegužės 7 d. Sprendimo *NVV ir kt. / Komisija*, T-151/05, EU:T:2009:144, 52 punktas ir 1978 m. vasario 14 d. Sprendimo *United Brands / Komisija*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, 11 punktas. Taip pat žr. Susijungimų reglamento 9 straipsnio 7 dalį ir Susijungimų įgyvendinimo reglamento I priedo 25 dalies c punktą.

([27]) Pavyzdžiui, laiko aspektai buvo svarbūs apibrėžiant rinką byloje M.5467 *RWE / Essent* (žr. 32 punktą), kurioje Komisija išskyrė piko ir ne piko valandas elektros energijos gamybos ir didmeninio tiekimo srityje, ir byloje M.8869 *Ryanair / Laudamotion* (žr. 96 ir 97 punktus), kurioje ji išskyrė vasaros ir žiemos sezoną keleivinio oro transporto srityje.

14. Antra, rinka apibrėžiama remiantis faktinėmis bylos aplinkybėmis ([28]). Atitinkamos rinkos pagal Sąjungos konkurencijos teisę įvairiuose sektoriuose, įvairiuose tiekimo grandinės lygmenyse ir kartais įvairiose geografinėse teritorijose skiriasi. Jei yra ankstesnių Komisijos sprendimų dėl konkrečios rinkos, Komisija gali pradėti analizę nuo jų ir patikrinti, ar atitinkamos rinkos apibrėžimas, pateiktas tuose ankstesniuose sprendimuose, gali būti taikomas nagrinėjamoje byloje. Tačiau Komisija neprivalo ankstesniuose sprendimuose pateikto atitinkamos rinkos apibrėžimo taikyti būsimose bylose ([29]) ir visada atkreips dėmesį į galimus pokyčius, kuriuos lemia platesnio masto tendencijos, pvz., skaitmenizacija, vertės grandinių ar klientų vykdomo įsigijimo pokyčiai, arba komercinių mainų globalizacijos lygio pokyčiai.

15. Trečia, apibrėždama atitinkamą rinką, Komisija atsižvelgia į įvairius konkurencijos parametrus, kuriuos klientai laiko svarbiais vertinamoje teritorijoje ir vertinamu laikotarpiu. Tie parametrai gali apimti ne tik produkto kainą, bet ir jo inovatyvumą bei įvairius kokybės aspektus, pavyzdžiui, produkto tvarumą, efektyvų išteklių naudojimą, patvarumą, vertę ir naudojimo būdų įvairovę, galimybę integruoti produktą kartu su kitais produktais, perteikiamą įvaizdį arba užtikrinamą saugumą ir privatumo apsaugą, taip pat jo prieinamumą, įskaitant pateikimo laiką, tiekimo grandinių atsparumą, tiekimo patikimumą ir transporto išlaidas. Santykinė šių parametrų svarba klientams laikui bėgant gali keistis.

16. Ketvirta, rinkos apibrėžimas, kai jis reikalingas, yra tik vienas iš Komisijos pagal Sąjungos konkurencijos teisę atliekamo vertinimo etapų. Tik atlikusi konkurencijos vertinimą Komisija nusprendžia, ar yra konkurencijos problemų ([30]). Todėl atliekant vertinimą rinkos apibrėžimas yra tarpinis etapas ir neturi įtakos pagal Sąjungos konkurencijos teisę Komisijos atliekamo vertinimo rezultatams.

17. Penkta, rinkos apibrėžimas leidžia atskirti konkurencinį spaudimą, daromą rinkoje ir už jos ribų, įtraukiant tik veiksmingą ir tiesioginį konkurencinį spaudimą atitinkamoje rinkoje. Tačiau atlikdama konkurencijos vertinimą Komisija atsižvelgia į visą konkurencinį spaudimą (nepaisant to, ar jis yra veiksmingas ir tiesioginis, ar toks nėra), turėdama omenyje tai, kad už rinkos ribų kylantis spaudimas vertinamai (oms) įmonei (-ėms) yra mažesnis. Daugiau informacijos apie santykį su konkurencijos vertinimu taip pat pateikta 8 punkte.

18. Šešta, apibrėžtos rinkos dažnai yra vienodos įvairiose bylose ir vertinimuose, kai kalbama apie tą pačią ekonominę veiklą pagal produktus ir geografiją ([31]). Vis dėlto, kadangi apibrėžiant rinką siekiama nustatyti veiksmingą ir tiesioginį konkurencinį spaudimą, kuris aktualus vertinant konkurenciją konkretaus elgesio ar koncentracijos atveju, rinkos apibrėžimo rezultatai gali skirtis priklausomai nuo:

([28]) 2022 m. gegužės 5 d. ELPA teismo sprendimo *Telenor ir Telenor Norge / ELPA priežiūros institucija*, E-12/20, 173 punktas: „*rinka turi būti apibrėžiama kiekvienu konkrečiu atveju*“.

([29]) Šį klausimą Bendrasis Teismas išaiškino 2009 m. gegužės 7 d. Sprendimo *NVV ir kt. / Komisija*, T-151/05, EU:T:2009:144, 136 punkte: „*Visų pirma ieškovai negali turėti tokių lūkesčių dėl aplinkybės, kad kuriame nors ankstesniame sprendime Komisija kaip nors ypatingai apibrėžė rinkas, nes tokiame sprendime padarytos išvados nesaisto nei jos, nei juo labiau Pirmosios instancijos teismo*“; taip pat žr. 2005 m. gruodžio 14 d. Sprendimo *General Electric / Komisija*, T-210/01, EU:T:2005:456, 120 punktą; 2022 m. gegužės 18 d. Sprendimo *Wieland-Werke / Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, 79 punktą; 2015 m. gegužės 13 d. Sprendimo *Niki Luftfahrt / Komisija*, T-162/10, EU:T:2015:283, 144 punktą; 2015 m. kovo 25 d. Sprendimo *Slovenská pošta / Komisija*, T-556/08, EU:T:2015:189, 197 punktą; 2019 m. gegužės 23 d. Sprendimo *KPN / Komisija*, T-370/17, EU:T:2019:354, 79 punktą. Taip pat žr. 2022 m. gegužės 5 d. ELPA teismo sprendimo *Telenor ir Telenor Norge / ELPA priežiūros institucija*, E-12/20, 97 punktą.

([30]) Žr. 13 išnašą.

([31]) Pavyzdžiui, oro transporto sektoriuje atitinkama keleivinio oro transporto paslaugų produkto rinka buvo apibrėžta remiantis išvykimo ir paskirties vietos poros metodu. Šis metodas ilgą laiką taikomas įvairiose bylose. Žr., pavyzdžiui, susijungimo bylų M.3280 *Air France / KLM* 9 ir 16 punktus; M.3770 *Lufthansa / Swiss* 12 ir tolesnius punktus; M.6447 *IAG /bmi* 31 punktą; M.7333 *Alitalia / Etihad* 63 punktą; M.7541 *IAG / Aer Lingus* 14 punktą; antimonopolines bylas AT.36201 *PO / Lufthansa+SAS+United* (85 straipsnis); AT.39596 *British Airways / American Airlines / Iberia* ir 1989 m. balandžio 11 d. Sprendimo *Ahmed Saeed Flugreisen ir kt. / Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-66/86, EU:C:1989:140, 40 punktą; 1994 m. gegužės 19 d. Sprendimo *Air France / Komisija*, T-2/93, EU:T:1994:55, 84 punktą; 2006 m. liepos 4 d. Sprendimo *easyJet / Komisija*, T-177/04, EU:T:2006:187, 56 punktą. Dar vienas pavyzdys yra internetinės reklamos paslaugos, kai atitinkama produkto rinka įvairiose bylose apibrėžiama kaip internetinės reklamos ploto teikimo rinka, atskirta nuo neinternetinės reklamos ploto, o atitinkama geografinė rinka įvairiose bylose apibrėžiama kaip nacionalinė rinka arba atitinkanti lingvistines ribas Europos ekonominėje erdvėje (EEE); žr., pavyzdžiui, bylų M.4731 *Google / DoubleClick* 56 ir 83–84 punktus; M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, 61 ir 91–93 punktus; M.7217 *Facebook / Whatsapp*, 79 ir 81 83 punktus.

a) *vertinamos (-ų) įmonės (-ių)*. Kadangi vertinamos (-ų) įmonės (-ių) veikla lemia pakeičiamumo analizės atskaitos tašką, rinkos gali būti apibrėžiamos skirtingai, priklausomai nuo vertinamos (-ų) įmonės (-ių). Taip gali atsitikti, pavyzdžiui, kai konkurencinis spaudimas, kurį įmonės daro viena kitai, yra asimetriškas, t. y. tam tikra įmonė gali daryti spaudimą kitai įmonei, tačiau ta kita įmonė spaudimo nedaro ([32]). Tokiu atveju, jei pakeičiamumo analizės išeities taškas yra skirtingų įmonių produktai, pavyzdžiui, dėl to, kad koncentracijos šalys yra skirtingos, arba dėl to, kad tiriamas kitos įmonės elgesys, gali būti gauti skirtingi rinkos apibrėžimo rezultatai;

b) *nagrinėjamojo laikotarpio*. Komisija atsižvelgia į vertinamo elgesio ar koncentracijos metu buvusias konkurencijos sąlygas (kurios gali apimti pakankamai numatomus pokyčius, kai byloje reikia atlikti perspektyvinį vertinimą, kaip nurodyta 21 punkte). Todėl, jei keičiasi konkurencijos dinamika, rinkos apibrėžimo rezultatai ilgainiui gali skirtis. Taip gali būti, pavyzdžiui, kai konkurencijos sąlygos atskirose geografinėse teritorijose ilgainiui susilygina ir tampa pakankamai vienodos, todėl teritorijos, kurios iš pradžių buvo priskiriamos atskiroms geografinėms rinkoms, vėliau įtraukiamos į tą pačią geografinę rinką ([33]), arba kai įvyksta prognozuojami rinkos pokyčiai, kurie anksčiau buvo laikomi tolimais arba neaiškiais;

c) *svarstomų konkurencijos problemų*. Atitinkamas veiksmingas ir tiesioginis konkurencinis spaudimas konkrečiu atveju gali priklausyti nuo svarstomų konkurencijos problemų. Pavyzdžiui, toks spaudimas gali priklausyti nuo to, ar nagrinėjama problema yra susijusi su esamų produktų kainos padidėjimu dėl susijungimo arba dėl to paties susijungimo investicijų į produktų kūrimą sumažėjimu ([34]). Be to, gali reikėti pritaikyti įprastą požiūrį į rinkos apibrėžimą, kai esama įtaka rinkoje gali iškreipti analizę (pavyzdžiui, žalos teorijos pagal SESV 102 straipsnį atveju) ([35]).

19. Septinta, sąvoka „atitinkama rinka“ Sąjungos konkurencijos teisėje skiriasi nuo sąvokos „rinka“, vartojamos kitame kontekste, ypač verslo srityje. Įmonės sąvoką „rinka“ dažnai vartoja nurodydamos teritoriją ar vietą, kurioje jos parduoda savo produktus, arba apskritai pramonės šaką ar sektorių, kuriam jos priklauso. Pavyzdžiui, įmonės gali teigti, kad jos veikia pasaulinėje rinkoje, jei mano, kad jos konkuruoja dėl pajamų visame pasaulyje su įmonėmis iš visų žemynų. Tačiau tai nereiškia, kad visų pasauliniu mastu veikiančių įmonių produktai yra pakeičiami klientams

([32]) Žr., pavyzdžiui, bylas M.6497 *Hutchison 3G Austria / Orange Austria* ir M.*8808 T-Mobile Austria / UPC Austria*. Pirmoje byloje Komisija pradėjo nuo numatomos rinkos, kurią sudarė judriojo ryšio duomenų paslaugos, ir nustatė, kad judriojo ryšio duomenų paslaugų pakeičiamumas fiksuotojo interneto ryšio prieigos paslaugomis yra ribotas (57 punktas). Antroje byloje Komisija vertino, ar judriojo interneto ryšio prieigos paslaugos gali būti naudojamos prieigai prie interneto namuose taip pat, kaip ir fiksuotojo ryšio paslaugos, ir padarė išvadą, kad atitinkama produkto rinka apima ir fiksuotojo, ir judriojo ryšio technologijas, kiek tai susiję su namų ūkių klientais (39 punktas). Taip pat žr. 2007 m. sausio 30 d. Sprendimo *France Télécom / Komisija*, T-340/03, EU:T:2007:22, 88–89 punktus; 2010 m. liepos 1 d. Sprendimo *AstraZeneca / Komisija*, T-321/05, EU:T:2010:266, 97 punktą ir 2022 m. gegužės 5 d. ELPA teismo sprendimo *Telenor ir Telenor Norge / ELPA priežiūros institucija*, E-12/20, 117 punktą.

([33]) Žr., pavyzdžiui, 2001 m. bylą M.2033 *Metso / Svedala* (114 punktas), kurioje Komisija apibrėžė, kad kasybos įrangos – smulkintuvų – geografinė rinka apima visą EEE. Vėlesnėje 2020 m. byloje M.9585 *Outotec / Metso (mineralinių išteklių veikla)* (žr. 258–261 punktus) Komisija padarė išvadą, kad atitinkama geografinė kasybos įrangos, t. y. malimo, flotacijos, filtravimo, geležies rūdos granuliavimo įrangos, tiekimo rinka yra pasaulinio masto. Panašiai, 1995 m. byloje M.580 *ABB / Daimler-Benz* (22–41 punktai) Komisija padarė išvadą, kad geležinkelio technologijų rinkoje esama nacionalinių arba regioninių specifikacijų, kurios yra kliūtys patekti į rinką eksportuotojams iš kitų regionų, o klientai pirmenybę teikia tame pačiame regione arba toje pačioje valstybėje narėje įsisteigusiems tiekėjams. Tačiau vėliau 2010 m. byloje M.5754 *Alstom Holdings / Areva T&D* (35 punktas) Komisija padarė išvadą, kad atitinkama rinka buvo bent jau EEE masto.

([34]) Byloje M.7932 *Dow / DuPont* Komisija, siekdama įvertinti produktų ir kainų konkurenciją, pirmiausia apibrėžė nacionalines augalų apsaugos produktų rinkas (319 ir 332 punktai). Atlikdama tą vertinimą, Komisija rėmėsi rinkos dalimis, apskaičiuotomis pagal pasėlių ir kenkėjų derinius nacionaliniu lygmeniu, tačiau taip pat naudojo pasėlių ir kenkėjų derinių grupių rinkos dalis EEE lygmeniu, nes iš jų buvo matyti rinkos dalyvių pajėgumas jų veikliųjų medžiagų portfelio lygmeniu, taip pat MTP tiekėjų pasaulinės rinkos dalis, nes iš jų buvo matyti tiekėjų, pateikiančių rinkai naujas veikliąsias medžiagas, santykinis pajėgumas (362 punktas). Antra, siekdama įvertinti, kaip agrochemijos bendrovės konkuruoja atrasdamos ir kurdamos naujas veikliąsias medžiagas, Komisija išanalizavo inovacijų konkurenciją visoje pramonės šakoje ir inovacijų erdvėse, kurias sudaro pasėlių ir kenkėjų derinių grupės pasauliniu arba bent jau EEE lygmeniu (352 ir 361 punktai).

([35]) Žr. 55 išnašą, kurioje išsamiau paaiškinami pagrindiniai argumentai, susiję su celofano paradoksu.

EEE arba klientai susiduria su pakankamai vienodomis konkurencijos sąlygomis visame pasaulyje, o tai yra svarbūs Komisijos rinkos apibrėžimo pagal Sąjungos konkurencijos teisę kriterijai, kaip išsamiau paaiškinta 2 skirsnyje. Platesnio masto dinamika, nepatenkanti į apibrėžtas atitinkamas rinkas konkurencijos teisės tikslais, pavyzdžiui, diferencijuota masto ekonomija, kuria pasinaudoja skirtingos įmonės, vykdydamos pasaulinę veiklą keliose produktų ar geografinėse rinkose, neturi reikšmės tarpiniam etapui, kuriuo rinkos apibrėžiamos konkurencijos teisės tikslais, tačiau ji gali būti svarbi konkurencijos vertinimo požiūriu ir, jei taip, į ją šiame kontekste bus tinkamai atsižvelgta. Be to, „rinkos“ sąvoka ar apibrėžtis, vartojama ne konkurencijos teisės, o kitose teisės srityse, pavyzdžiui, elektroninių ryšių ([36]), taikant Sąjungos konkurencijos teisę lemiamos įtakos neturi.

20. Aštunta, Komisija nėra įpareigota daryti galutinės išvados dėl tikslios rinkos apimties, jei dėl skirtingų galimų rinkos apibrėžimų Komisijos vertinimo rezultatai nepasikeistų. Komisija gali neapibrėžti rinkos ([37]) tiek tais atvejais, kai konkurencijos problemų kyla nepriklausomai nuo taikomo rinkos apibrėžimo ([38]), tiek tais atvejais, kai konkurencijos problemų nekyla nepriklausomai nuo taikomo rinkos apibrėžimo ([39]). Kai Komisija rinkos neapibrėžia, ji paprastai atlieka visų galimų alternatyvių rinkos apibrėžimų konkurencijos vertinimą, tačiau jos atliekamos konkurencijos analizės išsamumas vertinamose alternatyviose rinkose gali skirtis ([40]).

([36]) Žr. visų pirma 2020 m. gruodžio 18 d. Komisijos rekomendaciją (ES) 2020/2245 dėl elektroninių ryšių sektoriaus atitinkamų produktų ir paslaugų rinkų, kurioms gali būti taikomas ex ante reguliavimas pagal Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą (ES) 2018/1972, kuria nustatomas Europos elektroninių ryšių kodeksas (pranešta dokumentu Nr. C/2020/8750), (OL L 439, 2020 12 29, p. 23).

([37]) Diferencijuotų produktų rinkų atvejais taikant bendros atitinkamos rinkos apibrėžimą neatmetama galimybė nustatyti skirtingą konkurencijos dinamiką kai kuriuose rinkos segmentuose, tiksliai nenustatant segmento ribų. Visų pirma, atlikus koncentracijos konkurencijos analizę gali būti nustatyta, kad koncentracija nevienodai trukdo konkuruoti visose atitinkamos rinkos dalyse, tačiau tai neturi įtakos tos rinkos apibrėžimui ir nekelia abejonių dėl jo; žr. 2022 m. gegužės 18 d. Sprendimo *Wieland-Werke / Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, 40–41, 64 ir tolesnius punktus.

([38]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.10078 *Cargotec / Konecranes* (126 ir 376 punktai), kurioje Komisija neapibrėžė nei apžarginių ir šaudyklinių transporterių atitinkamos produkto rinkos (kuri gali būti apibrėžiama bendrai arba skirstant į apžarginių ir šaudyklinių transporterių segmentus), nei atitinkamos geografinės rinkos (EEE masto arba pasaulinės), nes sandoris kėlė problemų pagal bet kurį iš šių galimų rinkos apibrėžimų.

Be to, atlikdama vertinimus pagal Susijungimų reglamentą, Komisija gali neapibrėžti rinkos, jei po pradinio tyrimo kyla didelių abejonių tik dėl vienos iš kelių galimų atitinkamų rinkų, tačiau vertinamos įmonės siūlo įsipareigojimus, tinkamus tam, kad koncentracija būtų suderinama su vidaus rinka. Žr., pavyzdžiui, bylos M.8785 *The Walt Disney Company / Twenty-First Century Fox* 85 punktą.

Sprendimuose dėl įsipareigojimų pagal Reglamento (EB) Nr. 1/2003 9 straipsnį Komisija taip pat gali neapibrėžti rinkos, jei po pradinio tyrimo vertinamos įmonės siūlo įsipareigojimus, kurių pakanka pradinėms problemoms išspręsti. Žr., pavyzdžiui, bylos AT.37966 *Distrigaz* 11 punktą ir bylos AT.40153 *Didžiausio palankumo statuso suteikimo e. knygoms sąlygos ir susiję klausimai* (Amazon) 48 punktą.

([39]) Žr., pavyzdžiui, 2017 m. spalio 26 d. Sprendimo *KPN / Komisija*, T-394/15, EU:T:2017:756, 60 punktą ir 2003 m. liepos 8 d. Sprendimo *Verband der freien Rohrwerke ir kt. / Komisija*, T 374/00, EU:T:2003:188, 107 ir 110 punktus. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylą M.9695 *LVMH / Tiffany* (25, 31, 46, 52, 57, 58 ir 72 punktai), kurioje Komisija nepateikė tikslaus produkto ir geografinės rinkos apibrėžimo įvairių prabangos prekių kategorijų atžvilgiu, nes, nepriklausomai nuo tikslios atitinkamo produkto ir geografinės rinkos aprėpties, jokių konkurencijos problemų nekilo.

([40]) Pavyzdžiui, Komisija, vertindama konkurenciją koncentracijų, susijusių su horizontaliais persidengimais, atveju, gali sutelkti dėmesį į tas atitinkamas rinkas, kuriose vertinamų įmonių persidengimai yra didžiausi ir kuriose yra mažiau veiksmingo ir tiesioginio konkurencinio spaudimo rinkoje. Tuomet Komisija gali padaryti išvadą, kad, jei persidengimai nekelia konkurencijos problemų tose atitinkamose rinkose, jie jų nekelia ir alternatyviose atitinkamose rinkose. Žr., pavyzdžiui, bylą M.10339 *KKR / Landal* (23 ir tolesni punktai), kurioje Komisija, atlikdama vertinimą, daugiausia dėmesio skyrė siauriausiai alternatyviai produkto rinkai, apibrėžtai kaip atostogų parkai, kurioje šalių veikla sutapo labiausiai.

21. Devinta, kai byloje reikia atlikti perspektyvinį vertinimą, Komisija gali atsižvelgti į numatomus rinkos struktūros pokyčius. Struktūriniai rinkos pokyčiai skiriasi nuo aspektų, susijusių su potencialių konkurentų įėjimu į rinką (toliau – potenciali konkurencija) ([41]), nes jie daro poveikį bendrai pasiūlos ir paklausos dinamikai rinkoje, taigi ir bendrai reakcijai į santykinių pasiūlos sąlygų pokyčius. Tokius struktūrinius rinkos pokyčius reikėtų skirti nuo pokyčių, turinčių įtakos tik atskiroms įmonėms ar klientams, siūlantiems produktus ar pageidaujantiems jų atitinkamose rinkose. Struktūriniai rinkos pokyčiai gali turėti įtakos atitinkamos produkto rinkos apibrėžimui, pavyzdžiui, kai yra pakankama tikimybė, kad rinkoje atsiras naujų rūšių produktų ([42]), arba atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimui, pavyzdžiui, kai artėja technologiniai arba reguliavimo sistemos pokyčiai ([43]). Komisija atsižvelgia į numatomus trumpalaikius ar vidutinės trukmės struktūrinius rinkos pokyčius, jei dėl jų per Komisijos vertinimui svarbų laikotarpį veiksmingai pasikeistų bendra pasiūlos ir paklausos dinamika ([44]). Kad Komisija galėtų tai padaryti, turi būti patikimų įrodymų ([45]), kad numatomi struktūriniai pokyčiai yra pakankamai tikėtini. Tokie įrodymai turi neapsiriboti vien prielaidomis, kad stebimos tendencijos išliks arba kad tam tikros įmonės pakeis savo elgesį.

2. BENDROJI METODIKA

22. Kaip paaiškinta 1.2 skirsnyje, pagrindinis rinkos apibrėžimo tikslas yra tarpiniu etapu sukurti sistemą, kuri padėtų struktūrizuoti konkurencijos vertinimą ir jį palengvintų, sistemingai nustatant veiksmingą ir tiesioginį konkurencinį spaudimą, su kuriuo susiduria vertinama (-os) įmonė(s), siūlydama (-os) tam tikrus produktus klientams tam tikroje teritorijoje.

23. Įmonės susiduria su konkurenciniu spaudimu, kurio šaltiniai yra trys: paklausos pakeičiamumas, pasiūlos pakeičiamumas ir potenciali konkurencija.

a) Paklausos pakeičiamumas yra veiksmingiausia ir tiesioginė tam tikro produkto tiekėjus drausminanti jėga ([46]). Įmonės įtaka vyraujančioms pardavimo sąlygoms, pavyzdžiui, kainoms, inovatyvumui ar siūlomai kokybei, priklauso nuo to, kaip lengvai jos klientai gali pereiti prie siūlomų produktų, kuriuos klientai laiko pakaitalais ([47]). Todėl apibrėžiant atitinkamą produkto rinką pagrindinis veiksnys yra paklausos pakeičiamumas.

([41]) Žr. 23 punktą.

([42]) Pavyzdžiui, vertinant vaistus, atitinkama produkto rinka gali būti išplėsta įtraukiant į ją ruošiamus produktus, kurių klinikiniai tyrimai atliekami šiuo metu, kaip išsamiau paaiškinta 91 punkte; arba ji gali būti susiaurinta ir apimti tik konkrečią molekulę, atsižvelgiant į artėjantį originalaus vaisto generinės versijos pateikimą į rinką; žr. 2020 m. sausio 30 d. Sprendimo *Generics (UK) ir kt.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 131 punktą.

([43]) Žr. pavyzdžiui, bylą M.2478 *IBM / Italia / Business Solutions / JV* (25 punktas), kurioje Komisija pažymėjo, kad anksčiau ji laikėsi nuomonės, jog IT paslaugos buvo teikiamos nacionaliniu lygmeniu, kaip antai byloje M.2195 *Cap Gemini / Vodafone*. Tačiau ji pastebėjo, kad IT paslaugoms būdinga paklausos ir pasiūlos tarptautinimo tendencija, kurią iš dalies skatino naudojimasis internetu, leidžiančiu teikti paslaugas nuotoliniu būdu. Ši tarptautinimo tendencija buvo patvirtinta vėlesnėje byloje M.6237 *Computer Sciences Corporation / iSOFT Group* (17 ir 18 punktai), kurioje Komisija pažymėjo, kad pagrindiniai IT paslaugų teikėjai veikė pasauliniu mastu, o klientai dažnai skelbdavo pasaulinius ir (arba) EEE masto konkursus. Šiose bylose geografinė rinka nebuvo apibrėžta.

([44]) Žr. 2020 m. sausio 30 d. Sprendimą *Generics (UK) ir kt.*, C-307/18, EU:C:2020:52, (134–135 punktai), kuriame Teisingumo Teismas nustatė, kad rinka gali būti susiaurinta ir apimti tik konkrečią molekulę, atsižvelgiant į artėjantį originalaus vaisto generinės versijos patekimą į rinką, nes „*generinių vaistų gamintojai [galėjo] tuoj pat arba netrukus patekti į rinką, ypač kai jie laikėsi išankstinės ir veiksmingos patekimo į rinką strategijos, ėmėsi tam reikalingų veiksmų, t. y. pavyzdžiui, pateikė paraišką [dėl rinkodaros leidimo] arba sudarė tiekimo sutartis su trečiaisiais platintojais*“ ir buvo „*originalių vaistų gamintojo suvokiamos grėsmės, kad generinių vaistų gamintojai nedelsiant įeis į rinką, įrodymų*“.

([45]) Daugiau informacijos apie tai, kaip Komisija renka ir vertina įrodymus rinkos apibrėžimo tikslais, pateikiama 3.4 skirsnyje.

([46]) 2006 m. liepos 4 d. Sprendimo *easyJet / Komisija*, T-177/04, EU:T:2006:187, 99 punktas.

([47]) Tam tikrose rinkose paklausą gali lemti ne galutinis produkto vartotojas (arba ne vien tik jis), bet ir kitos suinteresuotosios šalys, kurių interesai nebūtinai sutampa su galutinio vartotojo interesais. Pavyzdžiui, farmacijos rinkose galutiniai vaistų vartotojai yra pacientai, gydytojai parenka receptinį vaistą arba gali patarti pacientams, kokį nereceptinį vaistą vartoti, o draudimo schemos lėšomis paprastai padengiamos visos skirto vaisto išlaidos arba jų dalis. Apibrėždama atitinkamą rinką, Komisija atsižvelgia į šiuos ypatumus.

b) Tam tikrais atvejais apibrėžiant atitinkamą rinką taip pat gali būti svarbus pasiūlos pakeičiamumas, t. y. kai jis yra toks pat veiksmingas ir tiesioginis kaip paklausos pakeičiamumas ir kai dėl to susidaro panašios visų atitinkamų produktų konkurencijos sąlygos. Komisijos patirtis rodo, kad pasiūlos pakeičiamumas apibrėžiant rinką yra svarbus tik tam tikrais atvejais.

c) Tačiau potenciali konkurencija apima tolimesnį ir labiau sąlyginį konkurencinį spaudimą, kuris neatitinka pakeičiamumo veiksmingumo ir tiesioginio ryšio kriterijų ([48]). Todėl potenciali konkurencija nėra svarbi apibrėžiant atitinkamą rinką ir į atitinkamą produkto rinką netikslinga įtraukti dabartinio pardavimo duomenų apie potencialaus konkurento produktus, kurie klientų požiūriu negali būti pakeičiami vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktu (-ais) ([49]), arba išplėsti geografinę rinką įtraukiant teritorijas, kuriose potencialus konkurentas savo produktais jau prekiauja ([50]). Norint nustatyti, ar yra potenciali konkurencija, būtina išnagrinėti papildomus veiksnius, įskaitant bet kokio įėjimo į rinką tikimybę, laikotarpį ir mastą. Vertinant potencialios konkurencijos poveikį reikia išanalizuoti, kaip tai paveiktų arba galėtų paveikti vertinamos (-ų) įmonės (-ių) elgesį. Tai analizuojama konkurencijos vertinime.

24. Paklausos ir pasiūlos pakeičiamumo vertinimas padeda nustatyti atitinkamoje rinkoje esančius produktus, taigi ir šioje rinkoje veikiančius tiekėjus. Kad konkurencijos vertinimas būtų naudingas, apibrėžiant atitinkamą rinką taip pat gali būti svarbu nustatyti klientus, kurie gali susidurti su panašiu nagrinėjamo elgesio ar koncentracijos poveikiu. Šiuo tikslu Komisija daugiausia dėmesio skiria tam, kiek klientai susiduria su panašiomis arba skirtingomis konkurencijos sąlygomis. Toks vertinimas dažnai yra svarbus apibrėžiant atitinkamą produkto ir geografinę rinką, kai tiekėjai derasi su atskirais klientais arba kai jie gali diskriminuoti klientus ar klientų grupes ([51]).

2.1. **Bendroji produktų rinkų apibrėžimo metodika**

2.1.1. *Paklausos pakeičiamumas*

25. Kaip nurodyta 23 punkte, pagrindinis metodas, kurį Komisija taiko apibrėždama atitinkamą produkto rinką, yra produktų pakeičiamumo vertinimas kliento požiūriu (paklausos pakeičiamumas). Pakankamai didelis paklausos pakeičiamumas atsiranda tada, kai klientai gali lengvai pereiti prie vertinamos (-ų) įmonės (-ių) alternatyvių produktų. Komisija įtraukia tuos produktus į tą pačią atitinkamą produkto rinką, nes jie sudaro veiksmingą ir tiesioginį konkurencinį spaudimą.

26. Nagrinėdama įvairius įrodymus, Komisija nustato produktų, kuriuos vertinamos (ų) įmonės (-ių) klientai laiko veiksmingais ir tiesioginiais pakaitalais, asortimentą ir pakeičiamumo lygį vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktais. Tokie įrodymai, atsižvelgiant į kiekvienos bylos reikalavimus ir ypatumus, apima rodiklius, rodančius priežastis, dėl kurių klientai vieną produktą pakeistų ar nepakeistų kitu, pavyzdžiui, klientų prioritetus, susijusius su produkto savybėmis, kainomis, funkcijomis, numatoma paskirtimi ir kliūtimis pakeisti produktą kitu bei pakeitimo išlaidas. Jie apima ir tiesioginius pakeičiamumo rodiklius, pavyzdžiui, buvusio ar hipotetinio pakeičiamumo įrodymus. Išsamesnė informacija apie įrodymus, kuriais Komisija remiasi vertindama paklausos pakeičiamumą, pateikiama 3.2 skirsnyje.

([48]) Bendrasis Teismas yra išaiškinęs, kad „*Nors potenciali konkurencija ir pasiūlos pakeičiamumas yra konceptualiai skirtingi klausimai, šie klausimai iš dalies sutampa, nes skirtumas visų pirma yra tas, ar konkurencijos ribojimas yra tiesioginis, ar ne*“, 2003 m. rugsėjo 30 d. Sprendimas *Atlantic Container Line ir kt. / Komisija*, sujungtos bylos T-191/98, T-212/98-T-214/98, EU:T:2003:245, 834 punktas.

([49]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.7555 *Staples / Office Depot* (372–374 punktai), kurioje Komisija svarstė, ar „Amazon“ galėtų patekti į įmonių tarpusavio sutarčių dėl biuro reikmenų kanalą, ir į rinkos dalies skaičiavimus neįtraukė „Amazon“ pardavimo kitose produktų rinkose, pavyzdžiui, mažmeninės prekybos biuro reikmenimis kanale, duomenų.

([50]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.8677 *Siemens / Alstom* (485–533 punktai), kurioje Komisija, atlikdama konkurencijos vertinimą, įvertino spaudimą, susijusį su tuo, kad Azijos greitųjų ir labai greitų traukinių tiekėjai gali patekti į EEE, ir į rinkos dalies skaičiavimus neįtraukė Azijos tiekėjų greitųjų ir labai greitų traukinių pardavimo už atitinkamos geografinės rinkos ribų.

([51]) Daugiau informacijos apie tai, kaip Komisija apibrėžia rinką esant klientų ar klientų grupių diskriminacijai, pateikta 4.2 skirsnyje.

27. Pagrindinis klausimas, į kurį reikia atsakyti nagrinėjant šiuos įrodymus, yra tai, kokiu mastu ir prie kokių lengvai prieinamų pakaitinių produktų (jei tokių yra) vertinamos (-ų) įmonės (-ių) klientai pereitų, pablogėjus vertinamos (-ų) įmonės (ių) produktų pasiūlos sąlygoms, palyginti su kitais produktais ([52]). Operatyviniais ir praktiniais tikslais šiame vertinime paprastai daugiausia dėmesio skiriama reakcijai į kainų padidėjimą, tačiau taip pat galima atsižvelgti į kitų konkurencijos parametrų, pavyzdžiui, produkto kokybės ar inovatyvumo, pokyčius, kaip nurodyta 15 punkte.

28. Konceptualiai šis metodas reiškia, kad, pradedant nuo numatomos rinkos, kurioje iš pradžių yra vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktas (-ai) arba produktų rūšis, kurie yra konkurencijos vertinimo objektas, į numatomą rinką įtraukiami lengvai prieinami pakaitiniai produktai (jei tokių yra), kol nustatyti produktai sudarys atitinkamą produkto rinką.

29. Teorinis kriterijus, dažnai naudojamas nustatyti, ar numatoma rinka yra atitinkama produkto rinka, yra tas, ar hipotetinis monopolistas numatomoje rinkoje galėtų naudotis įtaka rinkoje. Šį klausimą galima įvertinti paklausus, ar hipotetiniam monopolistui numatomoje rinkoje būtų pelninga įgyvendinti mažą, bet reikšmingą ilgalaikį kainos padidinimą (angl. *small but significant non-transitory increase in price*, toliau – SSNIP testas) ([53]).

30. Kai įmonės konkuruoja ne kainomis, o kitais parametrais, pavyzdžiui, kokybe ar inovatyvumu, SSNIP testą taikyti sudėtinga, ypač nulinės piniginės kainos produktų ([54]) ir labai novatoriškų pramonės šakų atveju. Atsižvelgiant į atliekant tyrimą taikytą žalos teoriją, kyla papildomų sunkumų. Kai vertinant daugiausia dėmesio skiriama vertinamos (-ų) įmonės (-ų) įtakos rinkoje pokyčiui, pavyzdžiui, analizuojant, ar horizontalusis susijungimas

([52]) Su pirkimo rinkomis susijusių bylų atveju atskaitos taškas, nuo kurio pradedamos analizuoti pakeitimo reakcijos, būtų tiekėjas, o testas skirtas alternatyviems tiekėjo produktų platinimo kanalams ar pardavimo vietoms nustatyti.

([53]) Paprastai SSNIP laikomas 5–10 proc. kainos padidinimas, taikomas vienam ar keliems numatomos rinkos produktams, įskaitant bent vieną vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktą. Tačiau kainos padidinimo mastas ir jo taikymo būdas gali priklausyti nuo konkrečios nagrinėjamos bylos. Pavyzdžiui, kai vertinamos įmonės sukuria palyginti nedidelę pridėtinę vertę tiekimo grandinėje (nes žaliavos ar įsigyjami komponentai sudaro didelę visos kainos procentinę dalį), klausimą, ar hipotetinis monopolistas galėtų turėti įtaką rinkoje, galima geriau vertinti atsižvelgiant į jo poveikį šiai pridėtinei vertei. Todėl tokiais atvejais Komisija gali taikyti SSNIP pridėtinei vertei, o ne pardavimo kainai. Komisija šią koncepciją taikė ir daugiausia dėmesio skyrė pridėtinei vertei (arba regioniniams priedams) byloje M.6541 *Glencore / Xstrata* (135–140 ir 144 punktai), vertindama importo ir cinko kainų bei maržų pokyčių skirtinguose regionuose įrodymus.

([54]) Byloje AT.40099 *Google Android* (284–305 punktai) Komisija vertino, ar gamintojai, naudotojai ir programėlių kūrėjai pereitų iš „Android“ programėlių parduotuvių į kitų licencijuojamų išmaniųjų mobiliųjų operacinių sistemų programėlių parduotuves mažo, bet reikšmingo pirmųjų kokybės ilgalaikio pablogėjimo (angl. *significant non-transitory decrease of quality*, SSNDQ) atveju. Apskritai SSNDQ taikomas kaip konceptuali sistema, skirta paklausos pakeičiamumui kokybiškai įvertinti. Komisija paprastai nevertina, ar toks SSNDQ būtų pelningas hipotetiniam monopolininkui. Be to, SSNDQ testą taikant kiekybiškai, kyla tam tikrų sunkumų, įskaitant kiekybinį kokybės įvertinimą. 2022 m. rugsėjo 14 d. Sprendimo *Google ir Alphabet / Komisija*, T-604/18, EU:T:2022:541, 177 ir 180 punktuose Bendrasis Teismas patvirtino, kad „*SSNDQ testas <...> buvo svarbus įrodymas apibrėžiant atitinkamą rinką*“, kartu nurodydamas, kad „*Galiausiai tikslinio produkto tikslaus kiekybinio kokybės pablogėjimo standarto apibrėžimas negali būti būtina SSNDQ testo atlikimo sąlyga. <...> Svarbu tik tai, kad kokybės pablogėjimas būtų nedidelis, bet reikšmingas ir ne laikinas*“.

turėtų nekoordinuotą poveikį, SSNIP testas paprastai gali būti taikomas pagal vyraujančią rinkos kainą. Tačiau kitaip gali būti tuo atveju, kai daugiausia dėmesio skiriama vertinamos (-ų) įmonės (-ių) esamos įtakos rinkoje vertinimui, pavyzdžiui, apibrėžiant rinkas siekiant įvertinti, ar esama dominavimo pagal SESV 102 straipsnį ([55]). Be to, dėl praktinių apribojimų gali būti sunku empiriškai taikyti SSNIP testą apibrėžiant atitinkamą produkto rinką realiose bylose. Pavyzdžiui, gali būti neįmanoma surinkti patikimos informacijos apie nuostolių, kuriuos hipotetinis monopolistas patirtų įgyvendindamas SSNIP, dydį.

31. Todėl, nors Komisija, vertindama atitinkamą rinką, gali remtis SSNIP testo principais, ji neprivalo SSNIP testo taikyti empiriškai, o rinkos apibrėžimui pagrįsti vienodai tinka ir kitų rūšių įrodymai, kaip aprašyta toliau 3 skirsnyje ([56]). Iš tikrųjų daugeliu atvejų SSNIP testas yra tik konceptuali sistema turimiems įrodymams aiškinti.

2.1.2. *Pasiūlos pakeičiamumas*

32. Produktų pakeičiamumas tiekėjų požiūriu (pasiūlos pakeičiamumas) gali būti svarbus apibrėžiant rinką, kai tiekėjai naudoja tas pačias lėšas ir taiko tuos pačius procesus susijusiems produktams, kurie nėra pakaitalai klientams, gaminti ir kai dėl to susidaro panašios konkurencijos sąlygos tokių susijusių produktų asortimente. Tokiais atvejais gali būti tikslinga tokius susijusius produktus įtraukti į atitinkamą produkto rinką, jeigu pasiūlos pakeičiamumo produktų asortimente ribojantis poveikis yra lygiavertis paklausos pakeičiamumo poveikiui veiksmingumo ir tiesioginio ryšio atžvilgiu.

([55]) Apskritai, kai numatomą rinką (iš esmės) sudaro vienos įmonės produktas (-ai), SSNIP testas, taikomas pagal dominuojančią rinkos kainą, visada rodo, kad atitinkama rinka turi būti platesnė nei numatoma rinka, nes kuo didesnio pelno siekiančiai įmonei iš esmės neapsimoka kelti savo vyraujančios (didžiausią pelną užtikrinančios) kainos.
Dėl to gali atsirasti vadinamasis celofano paradoksas, kurio pavadinimas kilo iš JAV Aukščiausiojo Teismo rinkos apibrėžimo, susijusio su celofanu ir kitais pakavimo produktais (*Jungtinės Valstijos / E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956)). Tai reiškia, kad atlikus SSNIP testą pagal vyraujančią kainą daroma klaidinga išvada, kad atitinkama rinka turi būti platesnė nei dominuojančios įmonės produktas (-ai) (žr. šios sąvokos paaiškinimus bylos AT.39523 *Slovak Telekom* 158–171 punktuose). Celofano paradoksas taip pat gali atsirasti, kai dėl bendro įmonių grupės siekio kuo labiau padidinti pelną nustatomos kainos viršija konkurencingos rinkos kainas.
Todėl, kai rinka apibrėžiama nagrinėjant bylą, kurioje reikia įvertinti esamos įtakos rinkoje dydį, pavyzdžiui, vertinant dominavimą byloje pagal SESV 102 straipsnį, reikia atsižvelgti į tai, kad vyraujanti kaina jau viršija konkurencingos rinkos kainą. Tokiais atvejais Komisija, siekdama apibrėžti atitinkamą rinką, gali taikyti SSNIP testą, pradėdama nuo priešingos padėties scenarijaus kainos, kuri vyrautų esant (labiau) veiksmingai konkurencijai, arba gali remtis kitais įrodymais.
Priešingai, bylose, kuriose daugiausia dėmesio skiriama įtakos rinkoje pokyčiui įvertinti, ypač įtakos rinkoje pokyčiui, atsirandančiam dėl konkurencijos tarp su horizontaliais persidengimais susijusios koncentracijos šalių panaikinimo, numatoma rinka apima bent jau atitinkamus susijungiančių šalių produktus arba produktų rūšis, o SSNIP testas paprastai gali būti taikomas pagal vyraujančią kainą. Todėl rinkos apibrėžimas ne visada gali duoti tokių pačių rezultatų tose bylose, kai vertinamas įtakos rinkoje pokytis, kaip ir tais atvejais, kai vertinama esama įtaka rinkoje.

([56]) 2017 m. sausio 11 d. Sprendimo *Topps Europe / Komisija*, T-699/14, EU:T:2017:2, 82 punkte Bendrasis Teismas nurodė: „*Komisija nepadarė <...> akivaizdžios vertinimo klaidos savo išvadas dėl atitinkamos rinkos grįsdama surinktų įrodymų vertinimu ir neatlikdama SSNIP testo*“. Panašiai, kiek tai susiję su geografinės rinkos apibrėžimu, Bendrasis Teismas 2020 m. spalio 5 d. Sprendimo *HeidelbergCement ir Schwenk Zement / Komisija*, T-380/17, EU:T:2020:471, 331 punkte pažymėjo, kad: „*Kaip Komisija teisingai pažymėjo atsiliepimo į ieškinį 143 punkte, SSNIP testas nėra vienintelis galimas metodas apibrėžiant atitinkamas geografines rinkas*“. Taip pat žr. 2022 m. birželio 22 d. Bendrojo Teismo Sprendimo *thyssenkrupp / Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, 76 ir 155 punktus ir 2022 m. gegužės 5 d. ELPA teismo sprendimo *Telenor ir Telenor Norge / ELPA priežiūros institucija*, E-12/20, 95 punktą.

33. Būtinos sąlygos, kad rinka būtų išplėsta remiantis pasiūlos pakeičiamumu, – dauguma tiekėjų, jei ne visi, turi galėti keisti vieno susijusių produktų asortimentą sudarančio produkto gamybą kito produkto gamyba ([57]), tiekėjai, keisdami gamybą, turi patirti tik nereikšmingas papildomas negrįžtamąsias sąnaudas ar riziką, tiekėjai turi turėti paskatų tai daryti ir tai darytų, pasikeitus santykinėms kainų ar paklausos sąlygoms, ir jie turi galėti veiksmingai pasiūlyti visus asortimento produktus trumpuoju laikotarpiu ([58]).

34. Pakankamai didelio pasiūlos pakeičiamumo atvejų paprastai gali atsirasti tada, kai įmonės parduoda tam tikrą skirtingos kokybės ar klasės produktą. Pavyzdžiui, byloje, susijusioje su nerūdijančiojo plieno gamyba ([59]), Komisija nustatė, kad paklausos požiūriu klientai negalėjo naudoti skirtingų nerūdijančiojo plieno klasių ar klasių grupių tam pačiam tikslui. Tačiau gamintojai per trumpą laiką ir naudodami tą pačią įrangą galėjo pereiti nuo vienos klasės gamybos prie kitos, o papildomos išlaidos buvo nedidelės. Kadangi ypatingų sunkumų platinant nebuvo, nerūdijančiojo plieno gamintojai galėjo konkuruoti dėl įvairių klasių užsakymų. Todėl Komisija įvairias nerūdijančiojo plieno klases įtraukė į tą pačią atitinkamą rinką.

35. Pasiūlos pakeičiamumas taip pat gali būti svarbus apibrėžiant rinką, kai klientai perka produktus, pavyzdžiui pagal užsakymą, kai klientai skelbia statybos projektų arba traukinių ar dujų turbinų pirkimo konkursus. Tokiais atvejais skirtingiems klientams skirtų produktų pagal užsakymą paklausos pakeičiamumo gali nebūti arba jis gali būti nedidelis. Paklausos pakeičiamumo požiūriu kiekvienas toks produktas pagal užsakymą galėtų turėti atitinkamą savo rinką. Tačiau kai konkurencinis spaudimas vertinamai (-oms) įmonei (-ėms) tokiais atvejais atsiranda dėl to, kad kiti tiekėjai gali gaminti konkretų produktą pagal užsakymą, konkurencijos sąlygos vis dėlto skirtingiems klientams gali būti panašios. Todėl tais atvejais, kai tie patys tiekėjai gali pateikti ir paprastai pateikia pasiūlymus, atitinkančius skirtingų klientų specifikacijas, pavyzdžiui, skirtinguose konkursuose, skirtingi produktai pagal užsakymą gali būti įtraukti į tą pačią atitinkamą produkto rinką.

36. Jei keisti gamybą ir per trumpą laiką veiksmingai pasiūlyti produktų gali ir yra suinteresuoti tik kai kurie tiekėjai ir jei jie tą padarytų, produktų asortimento įtraukti į tą pačią atitinkamą rinką nereikėtų ([60]). Atlikdama konkurencijos vertinimą, Komisija vis dėlto atsižvelgia į konkurencinį spaudimą, kurį daro sąlygas atitinkantys tiekėjai, be kita ko, į tai, ar tikėtina, kad jie ateityje išplės atitinkamų produktų pardavimo apimtį, kai byloje reikės atlikti perspektyvinį vertinimą. Tokio požiūrio pavyzdys yra Komisijos atliktas metalu dengto plieno rinkos vertinimas ([61]). Toje byloje Komisija padarė išvadą, kad alavuotojo ir elektrolitiniu būdu chromu padengto plieno pasiūlos pakeičiamumo sąlygos nebuvo įvykdytos, nes tik vienas konkuruojantis tiekėjas galėjo gaminti tuos produktus toje pačioje gamybos linijoje, o abiejų produktų gamyba pakaitinėse linijose, kurias galima sukeisti, rinkoje esminio vaidmens neturėjo. Tačiau vertindama konkurenciją Komisija atsižvelgė į tiekėjo, galinčio gaminti alavuotąjį ir elektrolitiniu būdu chromu padengtą plieną pakaitinėse linijose, daromą spaudimą.

37. Panašiai, kai dėl pasiūlos pakeičiamumo reikėtų iš esmės koreguoti turimą materialųjį ir nematerialųjį turtą ne įprastomis veiklos sąlygomis, patirti daugiau nei nereikšmingas papildomas investicijas, negrįžtamąsias sąnaudas ar riziką, priimti ilgalaikio pobūdžio strateginius sprendimus arba vėluoti, Komisija, remdamasi pasiūlos pakeičiamumu, atitinkamos rinkos neišplečia. Remdamasi pasiūlos pakeičiamumu, Komisija atitinkamos rinkos išplėsti negali, net jei gamintojai jau gamina įvairius susijusius produktus. Pavyzdžiui, nors kai kurie sūrio gamintojai gali gaminti skirtingų rūšių sūrį, gali būti, kad vienos rūšies sūrio gamintojas, norėdamas keisti

([57]) 2022 m. gegužės 5 d. ELPA teismo sprendimo *Telenor ir Telenor Norge / ELPA priežiūros institucija*, E-12/20, 160 punktas.

([58]) T. y. gamintojas turi galėti parduoti produktą klientui per laikotarpį, kuris nėra daug ilgesnis nei laikotarpis, per kurį klientas pereina prie kito (-ų) pakeičiamo (-ų) produkto (-ų) numatomoje rinkoje. Toks vertinimas priklauso nuo vertinamų produktų.

([59]) Žr. Sprendimo *Outokumpu / INOXUM* byloje COMP/M.6471 120 ir 121 punktus.

([60]) 2010 m. balandžio 28 d. Sprendimo *Amann & Söhne ir Cousin Filterie / Komisija*, T-446/05, EU:T:2010:165 79 punktas ir 2022 m. gegužės 5 d. ELPA teismo sprendimo *Telenor ir Telenor Norge / ELPA priežiūros institucija*, E-12/20, 160 punktas. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.5046 *Friesland Foods / Campina* 159 punktą.

([61]) Žr. bylos M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV* 276–278 ir 1287–1293 punktus dėl alavuotojo plieno vertinimo.

gamybą ir pradėti pardavinėti kitos rūšies sūrį, patirtų didelių išlaidų ir tai ilgai užtruktų ([62]). Tokiais atvejais Komisija, atlikdama konkurencijos vertinimą, nagrinėja tokio pakeitimo poveikį kaip potencialios konkurencijos spaudimą.

2.2. **Bendroji geografinių rinkų apibrėžimo metodika**

38. Geografinės rinkos gali būti įvairios – nuo vietos iki pasaulinių, priklausomai nuo faktinių bylos aplinkybių. Kaip nurodyta 12 punkto b papunktyje, metodas, kurį Komisija taiko apibrėždama atitinkamą geografinę rinką, yra konkurencijos sąlygų vertinimas. Bendras atskaitos taškas – nustatyti teritorijas, kuriose atitinkamas elgesys ar koncentracija gali turėti poveikį, nustatant vertinamos (-ų) įmonės (-ių) ir jų klientų buvimo vietą. Paskui Komisija nagrinėja, ar konkurencijos sąlygos tam tikroje teritorijoje yra pakankamai vienodos ([63]), kad būtų galima įvertinti elgesio ar koncentracijos poveikį, ir ar tą teritoriją galima atskirti nuo kitų teritorijų, nes konkurencijos sąlygos jose reikšmingai skiriasi.

39. Komisija konkurencijos sąlygas vertina nagrinėdama įvairius įrodymus. Tokie įrodymai, atsižvelgiant į kiekvienos bylos reikalavimus ir ypatumus, apima: tų pačių arba skirtingų tiekėjų buvimą geografinėse teritorijose; jų rinkos dalių ir kainų panašumus arba skirtumus; klientų prioritetų ir pirkimo elgsenos panašumus arba skirtumus; kliūtis ir išlaidas, susijusias su tiekimu klientams kitoje teritorijoje; su atstumu susijusius veiksnius, turinčius įtakos išlaidoms, prieinamiems kiekiams arba tiekimo patikimumui, prekybos srautams ir vežimo modeliams. Išsamesnė informacija apie įrodymus, kuriais Komisija remiasi vertindama geografines rinkas, pateikiama 3.3 skirsnyje.

40. Be to, Komisija paprastai nagrinėja tiekėjų, esančių skirtingose geografinėse vietovėse ar teritorijose, paklausos pakeičiamumą. Tai ypač svarbu tais atvejais, kai kliento buvimo vieta pati savaime neturi įtakos sąlygoms, kuriomis siūlomi produktai, t. y. kai tiekėjai nesidera su atskirais klientais arba nediskriminuoja pagal kliento buvimo vietą ar geografinę teritoriją. Tokiu atveju atitinkama geografinė rinka paprastai apibrėžiama pagal tiekėjo buvimo vietą ([64]), ir Komisija, laikydamasi 2.1.1 skirsnyje nustatytos metodikos, gali ypač daug dėmesio skirti tam, kad būtų nustatyta, kuriose teritorijose ir kurie tiekėjai yra artimi vertinamos (-ų) įmonės (-ių) pakaitalai. Pavyzdžiui, oro transporto sektoriuje anksčiau Komisija atitinkamas keleivinio oro transporto paslaugų rinkas apibrėžė laikydamasi atskiro oro uosto metodo. Komisijos analizėje daugiausia dėmesio skirta tam, ar vertinant iš keleivių perspektyvos kai kurie atitinkami oro uostai gali būti pakeičiami kitais oro uostais ([65]).

([62]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.9413 *Lactalis* / *Nuova Castelli* (47 ir 48 punktai), kurioje teigiama, kad rinkos tyrimas parodė, jog mocarelą gaminantys tiekėjai negalėjo pradėti gaminti rikotos, nepatirdami didelių išlaidų ir per trumpą laiką, ir analogiškai rikotos gamintojai negalėjo pradėti gaminti ir parduoti maskarponės, nepatirdami didelių išlaidų ir nevėluodami.

([63]) Europos Sąjungos teismų praktikoje nuosekliai nurodoma, kad atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimo kriterijus yra ne identiškos, o pakankamai vienodos konkurencijos sąlygos. Žr. 1978 m. vasario 14 d. Sprendimo *United Brands* / *Komisija*, C-27/76, EU:C:1978:22, 11 ir 44 punktus; 2003 m. liepos 8 d. Sprendimo *Verband der freien Rohrwerke ir kt.* / *Komisija*, T-374/00, EU:T:2003:188, 141 punktą; 2003 m. rugsėjo 30 d. Sprendimo *Cableuropa ir kt.* / *Komisija*, sujungtos bylos T-346/02 ir T-347/02, EU:T:2003:256, 115 punktą; 2009 m. gegužės 7 d. Sprendimo *NVV ir kt.* / *Komisija*, T-151/05, EU:T:2009:144, 52 punktą; 2020 m. spalio 5 d. Sprendimo *HeidelbergCement ir Schwenk Zement* / *Komisija*, T-380/17, U:T:2020:471, 294 punktą.

([64]) Tuomet atitinkama geografinė rinka būtų apibrėžiama kaip teritorija, kurioje yra tokių tiekėjų, kurie klientams tiekia pakeičiamus produktus. Žr., pavyzdžiui, bylą M.1628 *TotalFina* / *Elf* (222 ir tolesni punktai), kurioje Komisija atitinkamą rinką apibrėžė kaip orlaivių pildymo reaktyviniais degalais konkrečiuose oro uostuose rinką, ir ypač 228 punktą, kuriame kalbama apie kliūtis, trukdančias pereiti prie alternatyvių tiekėjų kitame oro uoste. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.9014 *PKN Orlen* / *Grupa Lotos* 1045–1052 punktus. Be to, bylose, susijusiose su mažmenine prekyba kasdienio vartojimo prekėmis, Komisija paklausos pakeičiamumo sumetimais atitinkamą geografinę rinką apibrėžė kaip vietinę teritoriją, nustatomą pagal maksimalią klientų važiavimo trukmę (žr., pavyzdžiui, bylos M.8468 *Norgesgruppen* / *Axfood* / *Eurocash* 24 ir tolesnius punktus), ir į tą atitinkamą rinką įtraukė visas toje teritorijoje esančias mažmeninės prekybos vietas.

([65]) Žr., pavyzdžiui, Sprendimo M.8633 *Lufthansa* / *Certain Air Berlin Assets* 59 ir tolesnius punktus; M.8672 *Easyjet* / *Certain Air Berlin Assets* 53 ir tolesnius punktus ir M.8869 *Ryanair* / *Laudamotion* 223 ir tolesnius punktus. Apibrėžiant rinką buvo svarstoma, ar į atitinkamą rinką turėtų būti įtrauktas vienas ar daugiau oro uostų. Todėl atitinkama rinka buvo apibrėžta pagal tiekėjų, o ne klientų buvimo vietą.

41. Tais atvejais, kai tiekėjai derasi su atskirais klientais arba gali diskriminuoti pagal kliento buvimo vietą ar geografinę teritoriją, Komisija paprastai atitinkamą geografinę rinką apibrėžia pagal kliento buvimo vietą ([66]). Paklausos pakeičiamumas skirtingose geografinėse teritorijose, pvz., pasirenkant papildomą importą, taip pat gali būti svarbus veiksnys tokiais atvejais. Kai klientai dviejose teritorijose alternatyvomis laiko iš esmės tuos pačius tiekėjus ir gali lengvai pakeisti pirkimo iš jų apimtį, tai kartu su kitais veiksniais gali reikšti, jog konkurencijos sąlygos abiejose teritorijose yra pakankamai vienodos ir elgesio ar koncentracijos poveikis būtų pakankamai panašus, kad abi teritorijos galėtų priklausyti tai pačiai atitinkamai geografinei rinkai. Priešingai, kai klientai dviejose teritorijose skirtingus tiekėjus laiko alternatyviais arba kai apimtis, kurią gali pakeisti ir kuri yra pakeičiama, yra ribota, pavyzdžiui, dėl klientų prioritetų arba dėl galimo importo apimties apribojimų, tai rodo, kad konkurencijos sąlygos dviejose teritorijose nėra pakankamai vienodos ([67]).

42. Todėl vien dėl to, kad tam tikroje geografinėje teritorijoje esama importo arba jis yra galimas, nebūtinai reikia išplėsti geografinės rinkos aprėptį įtraukiant teritoriją, iš kurios prekės buvo arba galėjo būti eksportuotos. Teritorijoje, iš kurios prekės buvo arba galėjo būti eksportuotos, esantys klientai gali susidurti su kitokiomis konkurencijos sąlygomis nei klientai, esantys teritorijoje, į kurią importuojama. Tokiomis aplinkybėmis, jei geografinės rinkos būtų apibrėžtos plačiai, siekiant apimti eksporto teritorijas ir importuojamų prekių pristatymą, į atitinkamų rinkų teritorijas gali būti klaidingai įtraukti klientai, kuriems atitinkamas elgesys ar koncentracija greičiausiai turėtų kitokį poveikį. Tai konkurencijos vertinimui trukdytų, o ne jį palengvintų.

43. Todėl tais atvejais, kai importas yra didelis, tačiau prekyba tarp tam tikrų geografinių teritorijų arba kiti pasiūlos ir paklausos veiksniai yra nepakankami, kad konkurencijos sąlygos būtų pakankamai vienodos, Komisija neišplečia atitinkamos geografinės rinkos, kad ji apimtų teritoriją, iš kurios prekės buvo eksportuotos. Tačiau atlikdama konkurencijos vertinimą ir kai geografinės rinkos apibrėžiamos pagal klientų buvimo vietą, Komisija rinkos dalis apskaičiuoja remdamasi visais pardavimo klientams atitinkamoje geografinėje rinkoje duomenimis, įskaitant ir vietos tiekėjų, ir importuotojų pardavimo duomenis. Atlikdama konkurencijos vertinimą Komisija taip pat visapusiškai atsižvelgia į importo atitinkamoje rinkoje kitais būdais daromą konkurencinį spaudimą, pavyzdžiui, nagrinėdama, ar tikėtina, kad importas ateityje didės, kai byloje reikia atlikti perspektyvinį vertinimą ([68]).

44. Tai, kaip Komisija atsižvelgia į prekybos srautus apibrėždama atitinkamą geografinę rinką ir atlikdama konkurencijos vertinimą, matyti iš Komisijos atlikto gatavų plokščių anglinio plieno gaminių rinkos vertinimo ([69]). Komisija padarė išvadą, kad kelių rūšių gatavų plokščių anglinio plieno gaminių atitinkamos geografinės rinkos nėra platesnės nei EEE, nes rinkos struktūros įvairiuose pasaulio regionuose skyrėsi, tiekimas vyko labai dideliu mastu regioniniu lygmeniu, o produktų kainos įvairiuose pasaulio regionuose labai skyrėsi. Vis dėlto atliekant konkurencijos vertinimą buvo išsamiai įvertintas importo daromas konkurencinis spaudimas.

([66]) Šis požiūris dažnai taikomas pramonės gaminiams, pavyzdžiui, įvairiose su plieno gaminiais susijusiose bylose; žr. bylos M.6471 *Outokumpu / Inoxum* 244–260 punktus, bylą M.8444 *ArcelorMittal / Ilva* arba M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV*.

([67]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* (162–191 punktai), kurioje Komisija didelės galios dujų turbinų (50 Hz) rinką apibrėžė kaip pasaulinę, išskyrus Kiniją ir Iraną, nes kai kurie pasauliniai tiekėjai susidūrė su kliūtimis tiekti produkciją klientams šiose dviejose teritorijose. Taip pat žr. bylą AT.40099 *Google Android* (406–410 punktai), kurioje Komisija apibrėžė išmaniųjų mobiliųjų operacinių sistemų licencijavimo ir „Android“ programėlių parduotuvių rinką kaip pasaulinę, išskyrus Kiniją, nes įmonės veikla Kinijoje buvo ribojama teisės aktais.

([68]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.9592 *Freudenberg / L&B* (50–53 punktai), kurioje Komisija padarė išvadą, kad neaustinių ir kitų audinių rinkos apima bent jau visą EEE, ir leido vykdyti koncentraciją, nes Azijos konkurentai ir toliau darytų pakankamą konkurencinį spaudimą vertinamoms įmonėms (žr. 98–137 punktus dėl neaustinių pirminių kiliminių dangų, skirtų naudoti statyboje, ir 152–180 punktus dėl neaustinių pirminių kiliminių dangų, skirtų naudoti automobiliuose).

([69]) Žr. bylos M.8444 *ArcelorMittal / Ilva* 7.2.4 skirsnį (320–326 punktai) dėl geografinės rinkos apibrėžimo ir 9.4.5.2–9.4.5.9 skirsnius (637–750 punktai) dėl konkurencijos vertinimo, susijusio su importo daromu spaudimu. Atlikdama konkurencijos vertinimą Komisija atliko išsamią importo daromo konkurencinio spaudimo analizę ir, be kita ko, nustatė, kad didelė importo apimtis pati savaime nėra pakankamo spaudimo kainoms rodiklis, kad importas, palyginti su vidaus produktais, yra mažiau patikimas tiekimo EEE vartotojams šaltinis, ir kad empiriniai įrodymai rodo, jog importo reakcija į kainų padidėjimą greičiausiai nepakankama, kad būtų išvengta kainų padidinimo.

3. RINKŲ APIBRĖŽIMO PROCESAS

3.1. Bendras požiūris į rinkos apibrėžimą praktikoje

45. Faktiškai Komisija paprastai gali preliminariai nustatyti labiausiai tikėtinas atitinkamas produktų ir geografines rinkas, kuriose turėtų būti vertinamas konkretus elgesys ar koncentracija. Tai gali būti paremta lengvai prieinama informacija, atitinkamomis rinkomis, apibrėžtomis ankstesniuose Komisijos sprendimuose tose pačiose ar panašiose pramonės šakose, arba vertinamos (-ų) įmonės (-ių) pateikta informacija. Dažnai tokių galimų alternatyvių atitinkamų rinkų skaičius yra ribotas. Tuomet Komisija, atsižvelgdama į tyrimo metu surinktus įrodymus, jei reikia, pakoreguoja savo pradines darbines hipotezes apie atitinkamas produktų ir geografines rinkas. Daugeliu atvejų Komisijos sprendime pateikiamam konkurencijos vertinimui struktūrizuoti ir palengvinti pakanka preliminariai išnagrinėti galimus alternatyvius rinkos apibrėžimus, todėl nebūtina atlikti išsamios analizės, kad būtų padaryta išvada dėl kiekvienos atitinkamos rinkos apibrėžimo. Priklausomai nuo bylos specifikos, Komisija savo sprendimuose gali išdėstyti ir įvertinti alternatyvius rinkos apibrėžimus, pradėdama nuo galimų platesnių arba siauresnių rinkų.

46. 3.2 ir 3.3 skirsniuose aprašyti įvairūs veiksniai, kurie gali būti svarbūs apibrėžiant atitinkamas produktų ir geografines rinkas. 3.4 skirsnyje aprašyta, kaip Komisija renka ir vertina šių skirtingų veiksnių įrodymus. Tai nereiškia, kad kiekvienoje konkrečioje byloje Komisija turi gauti visų minėtų veiksnių įrodymus ir juos įvertinti. Praktikoje dažnai pakanka įrodymų, susijusių su tam tikru šių veiksnių rinkiniu, kad Komisija galėtų padaryti išvadą dėl atitinkamos rinkos.

3.2. Apibrėžiant produktų rinkas naudojami įrodymai

47. Vadovaudamasi 2 skirsnyje nurodytais principais, Komisija, apibrėždama atitinkamą produkto rinką, pirmiausia dėmesį skiria įrodymams, susijusiems su paklausos pakeičiamumu, tačiau ji taip pat gali atsižvelgti į įrodymus, susijusius su pasiūlos pakeičiamumu, jei tenkinamos atitinkamos 2.1.2 skirsnyje nustatytos sąlygos. 3.2.1 ir 3.2.2 skirsniuose išvardytos įrodymų kategorijos gali būti svarbios vertinant paklausos ir pasiūlos pakeičiamumą siekiant apibrėžti atitinkamą produkto rinką.

3.2.1. *Paklausos pakeičiamumui svarbūs įrodymai*

3.2.1.1. Produktų savybės, kainos, numatoma paskirtis ir bendrieji klientų prioritetai

48. Įrodymai, susiję su tokiais veiksniais kaip produkto savybės (įskaitant ir produkto kokybę ar inovatyvumą), kainos, funkcijos ir numatoma paskirtis, kurie dažnai yra lengvai prieinami, paprastai yra naudingi nustatant galimų pakaitalų, kurie yra prieinami vertinamos (-ų) įmonės (-ių) klientams, asortimentą.

49. Tačiau įvertinimo, ar produktai yra panašūs pagal stebimas savybes, ar jų kainos ir kainų modeliai yra panašūs ([70]), ar produktai naudojami pagal tą pačią numatomą paskirtį ([71]), gali nepakakti siekiant nustatyti, ar du produktai yra paklausos pakaitalai. Ir atvirkščiai, produkto savybių, kainų ir numatomos paskirties skirtumai ne visada gali būti pakankami siekiant nustatyti, kad du produktai priklauso skirtingoms produktų rinkoms ([72]). Taip yra todėl, kad tokie svarstymai gali tiksliai neatspindėti, kaip klientai vertina skirtingas produkto savybes ir kaip klientai reaguotų į santykinių pasiūlos sąlygų pokyčius, pavyzdžiui, kainos padidinimą.

([70]) Kalbant apie kainų pokyčių laikui bėgant įrodymus galima pastebėti, kad bendrus kainų pokyčius gali lemti daug įvairių veiksnių, nesusijusių su paklausos pakeičiamumu. Kita vertus, jei nėra bendrų kainų pokyčių arba yra kainų skirtumų, tai paprastai rodo, kad produktai greičiausiai nėra paklausos pakaitalai. Todėl bendrų kainų pokyčių analizė, įskaitant kiekybinius metodus (kainų koreliacijos ar nekintamumo analizė), iš esmės yra informatyvesnė, kai rodo, kad du produktai nėra toje pačioje rinkoje.

([71]) Pavyzdžiui, Komisija anksčiau yra apibrėžusi atskiras tam tikrų maisto produktų rinkas nepaisant to, kad jų numatoma paskirtis žmogaus mitybos atžvilgiu yra tokia pati. Žr., pavyzdžiui, Sprendimą M.7220 *Chiquita Brands International / Fyffes* (29–34 punktai), kuriame Komisija bananus apibrėžė kaip atskirą nuo kitų šviežių vaisių produkto rinką.

([72]) Žr., pavyzdžiui, bylą AT.38477 *British Airways / SN Brussels* (18–21 ir 23 punktai), kurioje nepaisant to, kad geležinkelių ir oro transporto paslaugos maršrutu Briuselis–Londonas skiriasi pagal produkto savybes, turimi įrodymai rodė, kad tarp šių paslaugų esama įvairiarūšės konkurencijos, todėl Komisija padarė išvadą, kad atitinkama rinka yra platesnė nei tiesioginės oro transporto paslaugos ir įtraukė geležinkelių transportą.

50. Todėl Komisija vertina pagrindines priežastis, dėl kurių klientai vieną produktą pakeistų arba nepakeistų kitu, siekdama nustatyti parametrus, kurie klientams renkantis yra svarbiausi. Klientų pasirinkimą gali lemti ne tik produkto kaina, bet ir įvairūs kiti parametrai, pavyzdžiui, jo inovatyvumas arba įvairūs kokybės aspektai, kaip nurodyta 15 punkte. Pavyzdžiui, klientai gali atsižvelgti į tai, ar produktas pagamintas naudojant daugiau ar mažiau tvarią technologiją ([73]). Taip pat gali būti svarbūs platinimo kanalų, įskaitant internetinius ir neinternetinius kanalus ([74]), skirtumai arba reguliavimo sistema ([75]). Be to, klientų pasirinkimas gali priklausyti nuo elgsenos tendencijų, pavyzdžiui, tendencijos pasirinkti pateiktą numatytąją galimybę. Nustatydama tuos parametrus, kurie klientui renkantis yra svarbiausi, Komisija gali pagal juos palyginti produktus, o tai yra svarbu siekiant įvertinti jų pakeičiamumą.

3.2.1.2. Ankstesnio pakeičiamumo įrodymai

51. Tam tikrais atvejais gali būti įrodymų, kad po ankstesnių rinkos struktūrinių pokyčių, įvykių ar sukrėtimų vieni produktai buvo pakeisti kitais. Tokie įrodymai gali suteikti daug informacijos apie paklausos pakeičiamumą, ypač kai pakeitimą lemia išorinis ([76]) vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktų santykinių pasiūlos sąlygų pasikeitimas – netikėtas kainų šuolis ar kitas panašus įvykis. Naujų produktų pateikimas į rinką taip pat gali suteikti naudingos informacijos, kai galima tiksliai išanalizuoti, kurių produktų pardavimas sumažėjo dėl naujo produkto ([77]). Be to, informacijos apie pakeičiamumo modelius gali suteikti kiekių pokyčiai, susiję su reakcija į tiekėjo pasitraukimą iš rinkos arba tam tikrų produktų (laikinu) neprieinamumu (pavyzdžiui, dėl gamybos nutraukimo arba tiekimo grandinės sutrikimų) ([78]). Vis dėlto reakcija į reikšmingą pokytį, pavyzdžiui, visišką produkto neprieinamumą ar naujo produkto pateikimą, ne visada gali rodyti, kaip klientai reaguotų į mažesnius santykinių pasiūlos sąlygų pokyčius.

52. Kai kuriais atvejais svarbią informaciją apie paklausos pakaitalus taip pat gali rinkti įmonės įprastinės veiklos metu. Pavyzdžiui, įmonė gali turėti duomenų apie įgytus ir prarastus klientus ir žinoti, kurie konkurentai tuos klientus prarado (įgijo). Priešingai, įrodymai, kad klientai produkto atsisako dėl veiksnių, nesusijusių su santykinių pasiūlos sąlygų pokyčiais (pavyzdžiui, ilgainiui pasikeičia prioritetai ar vartojimo modeliai), informacijos apie paklausos pakeičiamumą suteikia mažiau ([79]).

([73]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.10702 *KPS Capital Partners / Real Alloy Europe* (59–61 punktai), kurioje Komisija įvertino druskų šlako perdirbimo rinką, atsižvelgdama į gamyboje naudojamą technologiją, t. y. beatliekio ir atliekinio perdirbimo technologiją. Taip pat žr. bylą M.10658 *Norsk Hydro / Alumetal* (132–137 punktai), kurioje Komisija įvertino, ar mažo anglies dioksido pėdsako pažangūs aliuminio liejyklų lydiniai sudaro produkto rinką, kuri skiriasi nuo kitų pažangių aliuminio liejyklų lydinių, ir galiausiai šiuo atžvilgiu produkto rinkos neapibrėžė.

([74]) Siekdama nustatyti, ar internetiniai ir neinternetiniai pardavimo kanalai priklauso ar nepriklauso tai pačiai produkto rinkai, Komisija gali įvertinti, ar klientai mano, kad šie kanalai pasižymi skirtingomis savybėmis, pavyzdžiui, kainų lygiu, klientų aptarnavimo kokybe, pristatymo laiku ir logistikos išlaidomis, darbo laiku, poreikiu prieš perkant išbandyti produktą ir abiejų kanalų siūlomų produktų asortimento skirtumais. Žr., pavyzdžiui, bylą M.8394 *Essilor / Luxottica* (83–89 ir 139 punktai), kurioje Komisija vertino, ar mažmeninės prekybos optikos produktais rinka turėtų būti suskirstyta į internetinių ir neinternetinių kanalų segmentus.

([75]) Pavyzdžiui, reguliavimo sistemoje gali būti nustatyta, kad išduodami vaistus vaistininkai tam tikromis sąlygomis turi automatiškai pakeisti originalią vaisto versiją pigesne generine versija.

([76]) Išorinį pasiūlos sąlygų pokytį arba sukrėtimą sukelia netikėti, tiesioginio poveikio paklausai neturintys įvykiai.

([77]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.5335 *Lufthansa / SN Airholding* 96, 100 ir 101 punktus. Komisija vertino, ar Antverpeno oro uostas gali pakeisti Briuselio oro uostą. Šioje byloje ji laikėsi nuomonės, kad įmonei „VLM Airlines“ pradėjus vykdyti skrydžius maršrutu Antverpenas–Mančesteris būtų konkuruojama su įmonės SN skrydžiais maršrutu Briuselis–Mančesteris.

([78]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.6576 *Munksjö / Ahlstrom* 189 punktą. Komisija, vertindama atitinkamą impregnuotojo popieriaus produkto rinką, atsižvelgė į tai, kad konkurentas nutraukė impregnuotojo popieriaus gamybą, ir įvertino, kurie konkurentai įgijo jo klientus.

([79]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.6576 *Munksjö / Ahlstrom* 248 punktą. Komisija nustatė, kad nustatytą standartinio dekoratyvinio popieriaus pakeitimą impregnuotuoju popieriumi baldų pramonėje daugiausia lėmė strateginiai stambaus kliento, esančio tolimesnėje vertės grandinės dalyje, investiciniai sprendimai, todėl trumpalaikiai santykinių impregnuotojo popieriaus kainų pokyčiai pakeitimo nelėmė ir neišryškino.

53. Jei yra pakankamai duomenų apie ankstesnį pakeičiamumą, gali būti įmanoma apskaičiuoti kiekybinius įvairių produktų pakeičiamumo rodiklius. Pavyzdžiui, gali būti įmanoma apskaičiuoti persiorientavimo prie numatomų pakaitinių produktų rodiklius. Šiais rodikliais įvertinama prarasta nagrinėjamo produkto pardavimo apimties dalis, kuri reaguojant į santykinių pasiūlos sąlygų pokyčius perorientuojama prie kiekvieno numatomo pakaitinio produkto. Be to, taikant ekonometrinius metodus, gali būti įmanoma įvertinti produkto paklausos elastingumą savo kainos atžvilgiu ([80]) ir jo paklausos elastingumą kito produkto kainos atžvilgiu (kryžminį elastingumą) ([81]) ([82]). Kad tokiais kiekybiniais įrodymais būtų galima pasikliauti, jie turi būti pakankamai patikimi.

3.2.1.3. Hipotetinio pakeičiamumo įrodymai

54. Komisija taip pat gali remtis informacija apie tai, kaip klientai gali reaguoti į hipotetinius santykinių pasiūlos sąlygų pokyčius (hipotetinis pakeičiamumas). Remiantis pagrįstais klientų ir konkurentų atsakymais į klausimus apie tokį hipotetinį pakeičiamumą, galima gauti informacijos pakaitiniams produktams nustatyti. Kai kuriais atvejais hipotetinio pakeičiamumo įrodymų taip pat galima gauti iš reprezentatyviosios imties klientų apklausų. Hipotetinio pakeičiamumo įrodymai gali būti vieninteliai turimi tiesioginiai (kiekybiniai) paklausos pakeičiamumo įrodymai ir suteikti informacijos vertinimui atlikti. Vis dėlto hipotetinio pakeičiamumo įrodymai gali būti mažiau patikimi nei faktinio pakeičiamumo įrodymai, pavyzdžiui, nes hipotetinis paklausos pakeičiamumas nedaro faktinio poveikio klientams arba yra kitų elgsenos tendencijų. Visų pirma rinkos dalyvių nuomonė apie hipotetinį alternatyvaus produkto tikėtiną naudojimą arba naudojimo mastą gali būti nepakankamai patikima, išsami ar tiksli, kad Komisija galėtų įvertinti paklausos elastingumą. Tačiau tai vertinama kiekvienu konkrečiu atveju ir priklauso nuo turimų įrodymų patikimumo.

55. Sparčiai besivystančiuose pramonės šakose, ypač tose, kuriose būdinga sparti technologinė pažanga (pavyzdžiui, skaitmeniniame sektoriuje), naujų ar naujai sukurtų produktų arba procesų pateikimas ir technologiniai ar reguliavimo pokyčiai gali lemti struktūrinius rinkos pokyčius, veikiančius esamą konkurencijos dinamiką ir bendrą reakciją į santykines pasiūlos sąlygas. Tokiais atvejais Komisija, laikydamasi 21 punkte nustatytų sąlygų, gali atsižvelgti į numatomus pakeičiamumo galimybių pokyčius, atsirandančius dėl konkurencinės dinamikos pokyčių.

3.2.1.4. Pramonės atstovų nuomone pagrįsti konkurencinio spaudimo įrodymai

56. Įmonės paprastai stebi konkurenciją įprastinės veiklos metu. Ją taip pat gali stebėti pramonės asociacijos arba ekspertai. Nors tokia pramonės atstovų nuomonė apie rinkos ribas nebūtinai atitinka atitinkamos rinkos sąvoką pagal Sąjungos konkurencijos teisę, informacija apie tai, kurios įmonės laiko viena kitą (artimomis) konkurentėmis, taip pat kitų rinkos dalyvių ir pramonės ekspertų nuomonė apie konkurencinį spaudimą gali būti naudinga paklausos pakeičiamumui įvertinti. Tai ypač taikytina tais atvejais, kai nurodytos pagrindinės išvadą, kad tam tikros įmonės yra (artimos) konkurentės, pagrindžiančios priežastys atitinka Komisijos taikomą rinkos apibrėžimo sistemą, t. y. kai klientai įmonių produktus laiko pakaitalais.

([80]) Produkto A paklausos elastingumas savo kainos atžvilgiu – tai produkto A paklausos reakcijos (t. y. numatomo procentinio paklausos kiekio pokyčio) į produkto A kainos pokytį vienu procentu rodiklis. Produktų A ir B kryžminis elastingumas kainos atžvilgiu – tai produkto A paklausos reakcija į produkto B kainos pokytį vienu procentu.

([81]) Žr., pavyzdžiui, bylą M.5658 *Unilever / Sara Lee*. Komisija naudojo iš skenerio duomenų gautus ekonometrinius paklausos elastingumo įverčius, kad atliktų SSNIP testą ir nustatytų, ar vyrams ir ne vyrams skirti dezodorantai priklauso tai pačiai atitinkamai produkto rinkai.

Komisija gali naudoti ankstesnio pakeičiamumo įrodymus ne tik rinkoms apibrėžti, bet ir konkurencijos vertinimui atlikti, ypač siekdama nustatyti, ar vertinama (-os) įmonė(s) smarkiai konkuruoja tarpusavyje, arba atlikdama kiekybinį galimo poveikio vertinimą. Žr., pavyzdžiui, bylos M.8792 *T-Mobile NL / Tele2 NL* 704–720 ir 798–823 punktus.

([82]) Persiorientavimo rodiklių arba (kryžminio) paklausos elastingumo įrodymai gali būti svarbūs nustatant pakaitalus, kuriuos būtų galima įtraukti į numatomą rinką, ir taikant SSNIP testą.

3.2.1.5. Su paklausos galimiems pakaitalams keitimu susijusios kliūtys ir išlaidos

57. Yra įvairių galimų pakeičiamumo kliūčių ir keitimo išlaidų. Šios kliūtys ir išlaidos gali būti įvairios kilmės, pavyzdžiui, sutartiniai įsipareigojimai, alternatyvių produktų paieškos išlaidos, netikrumas dėl alternatyvių produktų kokybės ir reputacijos, mokymosi naudotis kitais produktais arba savo gamybos procesų pritaikymo išlaidos, prekės ženklo atpažįstamumas, reguliavimo kliūtys arba kitos valstybės intervencijos formos, tinklo efekto buvimas ([83]), duomenų perkeliamumo išlaidos, sąveikumo ([84]) su kitais produktais mastas arba kitų tipų priklausomybė, susijusi su duomenimis, produktų integravimu ar naudojimo papildomumu.

58. Kliūčių keisti produktą taip pat gali atsirasti, jei klientai vieno pardavimo kanalo negali pakeisti kitu. Pavyzdžiui, konkurencinis spaudimas tiekiant automobilių dalis pirminės įrangos rinkai gali skirtis nuo konkurencinio spaudimo jas tiekiant kaip atsargines dalis, taigi klientai, šias dalis perkantys kaip atsargines, negali jų gauti pirminės įrangos gamintojams siūlomomis sąlygomis. Dėl to gali būti apibrėžtos dvi atskiros atitinkamos produkto rinkos.

3.2.1.6. SSNIP testo taikymas

59. Kai kuriais atvejais atitinkamos rinkos ribas taip pat galima nustatyti kiekybiškai įvertinus, ar SSNIP būtų pelningas hipotetiniam monopolistui ([85]). SSNIP testo taikymo pavyzdys yra kritinio apimties sumažėjimo analizė ([86]). Atliekant kritinio apimties sumažėjimo analizę paprastai nustatoma, kiek daugiausia gali sumažėti pardavimo apimtis, kad hipotetiniam monopolistui būtų pelninga atlikti SSNIP. Tada šis kritinis apimties sumažėjimas lyginamas su tikėtino faktinio pardavimo apimties sumažėjimo dėl SSNIP įverčiu. Jei kritinis apimties sumažėjimas yra didesnis už tikėtiną faktinį apimties sumažėjimą, SSNIP būtų pelningas, o tai rodo, kad produktai numatomoje rinkoje sudaro atitinkamą produkto rinką. Pagal priešingą scenarijų gali tekti išplėsti numatomą rinką. Atliktinos analizės ypatumai priklauso nuo konkrečių kiekvienos bylos aplinkybių. Vertindama kritinio sumažėjimo analizę, Komisija taip pat atsižvelgia į tai, kad analizuojant nustatyta didelė procentinė pelno marža reiškia ne tik nedidelio masto kritinį apimties sumažėjimą, bet ir gali reikšti mažą faktinį paklausos elastingumą (taigi ir nedidelio masto faktinį apimties sumažėjimą) ir atvirkščiai ([87]).

3.2.2. *Pasiūlos pakeičiamumui svarbūs įrodymai*

3.2.2.1. Ankstesnio pakeičiamumo įrodymai

60. Vertindama pasiūlos pakeičiamumą, Komisija gali atsižvelgti į įmonių pateiktus perteklinių pajėgumų, gebėjimo perkelti gamybą ir pasiūlą trumpuoju laikotarpiu ir turimų paskatų tai padaryti įrodymus. Ypač svarbūs yra ankstesnio atitinkamų produktų gamybos ar pasiūlos perkėlimo, reaguojant į išorinius pasiūlos ar paklausos sąlygų pokyčius (pavyzdžiui, įprastinės veiklos metu gaminami skirtingos kokybės ar klasės produktai), įrodymai. Priešingai, nesant ankstesnio pasiūlos pakeičiamumo įrodymų, Komisija gali manyti, kad mažiau tikėtina, jog, kalbant apie veiksmingumą ir tiesioginį ryšį, tokio pakeičiamumo poveikis būtų lygiavertis paklausos pakeičiamumo poveikiui.

([83]) Tinklo efektas yra tada, kai produkto A vertė svyruoja (tiesiogiai arba atvirkščiai) kintant to produkto naudotojų skaičiui.

([84]) Taip būtų, pavyzdžiui, tuo atveju, kai produktų pogrupis neveikia kartu su kitu produktu, todėl keisdami produktą klientai patiria papildomų išlaidų.

([85]) Komisija SSNIP testą atliko, pavyzdžiui, byloje M.5658 *Unilever / Sara Lee* (92–94 punktai ir Techninio priedo 5.3 skirsnis).

([86]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.9076 *Novelis / Aleris* I priedo 2.1.2 skirsnį. Be to, Komisija kritinio apimties sumažėjimo analizę taikė byloje M.4734 *Ineos / Kerling* (95–105 punktai), tačiau galiausiai nustatė, kad rezultatai buvo neįtikinami.

([87]) Kai nustatyta, kad procentinės pelno maržos yra didelės, tai sumažėjus apimčiai prarandama santykinai didelė pelno dalis, palyginti su sumažėjusia apimtimi. Tai reiškia, kad hipotetiniam monopolistui nepelninga didinti kainas, nes kritinis apimties sumažėjimas yra nedidelio masto. Kita vertus, nustatytos didelės pelno maržos gali reikšti, kad tikėtinas faktinis apimties sumažėjimas taip pat yra santykinai nedidelio masto, nes kitaip įmonės nebūtų padidinusios kainų iki nustatyto lygio ir joms būtų buvę pelninga jas mažinti.

3.2.2.2. Su pasiūlos keitimu susijusios kliūtys ir išlaidos

61. Komisija, vertindama galimybę išplėsti rinką pasiūlos pakeičiamumo pagrindu, atsižvelgia į įvairias kliūtis ir išlaidas. Pavyzdžiui, ji atsižvelgia į tai, ar norėdamos keisti gamybą arba tiekimą įmonės turi skirti konkrečių kapitalo investicijų arba konkrečių investicijų į gamybos procesus, mokymąsi ir žmogiškąjį kapitalą, prekės ženklo ar pavadinimo žinomumo užtikrinimą, prieigą prie duomenų, pertvarkymo sąnaudas, arba kitų investicijų išlaidų. Be to, gali būti svarbi informacija apie esamas teisines ar administracines kliūtis, pavyzdžiui, būtinybę turėti tam tikrą licenciją, arba strateginio pobūdžio kliūtis, galinčias daryti poveikį gamybos ar tiekimo keitimui, pavyzdžiui, sutartinius ryšius ar išimtinių teisių susitarimus. Komisija taip pat analizuoja įmonių turimas paskatas keisti gamybą arba tiekimą, įskaitant tai, ar dėl tokio keitimo sumažėtų kitų produktų pardavimas, ir jų norą keisti gamybą arba tiekimą. Kaip paaiškinta 37 punkte, kai tokios kliūtys ar išlaidos nėra nereikšmingos, Komisija atlikdama konkurencijos vertinimą veikiau atsižvelgia į tokių įmonių daromą konkurencinį spaudimą (jei jis yra), o ne išplečia atitinkamą rinką.

3.3. **Apibrėžiant geografines rinkas naudojami įrodymai**

62. Komisija paprastai gali preliminariai nuspręsti, ar numatoma geografinė rinka yra vietinė, nacionalinė, regioninė, visos EEE ([88]), platesnė nei EEE ar pasaulinė, remdamasi preliminaria informacija apie atitinkamų produktų pirkėjų pirkimo elgseną ir prioritetus. Paskui Komisija tiria, ar visoje numatomoje rinkoje konkurencijos sąlygos yra pakankamai vienodos, kad būtų galima įvertinti elgesio arba koncentracijos poveikį, ir ar numatomą rinką galima atskirti nuo kitų teritorijų, nes jose konkurencijos sąlygos reikšmingai skiriasi.

3.3.1. *Atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimui svarbių įrodymų kategorijos*

63. Šiame skirsnyje nurodytos įrodymų kategorijos gali būti svarbios apibrėžiant atitinkamą geografinę rinką.

3.3.1.1. Esami tiekėjai, rinkos dalys ir kainos

64. Kai skirtingose geografinėse teritorijose klientai gali naudotis tų pačių faktinių ir potencialių tiekėjų paslaugomis ir kai tų tiekėjų rinkos dalys skirtingose teritorijose yra panašios, tai paprastai yra pirmas požymis, kad konkurencijos sąlygos yra pakankamai vienodos ir tas teritorijas galima priskirti tai pačiai atitinkamai geografinei rinkai. Priešingai, kai tų tiekėjų rinkos dalys skirtingose geografinėse teritorijose labai skiriasi, tai paprastai rodo, kad tose teritorijose konkurencijos sąlygos nėra pakankamai vienodos.

65. Be to, naudingų įrodymų galima gauti preliminariai išanalizavus kainodarą ir kainų skirtumus. Dažniausiai galima tikėtis, kad dėl vienodų konkurencijos sąlygų skirtingose teritorijose tų pačių produktų kainos bus panašios. Toks panašumas taip pat gali būti arbitražo skirtingose teritorijose rezultatas, t. y. proceso, kurio metu didesnės kainos vienoje teritorijoje gali paskatinti arbitražo dalyvius pirkti mažų kainų teritorijoje ir perparduoti didelių kainų teritorijoje, kol kainos susilygina tiek, kad toks arbitražas tampa nepelningas. Komisija taip pat gali įvertinti, ar tiekėjai skirtingose vietose esantiems klientams siūlo nevienodas tiekimo sąlygas, nes tai gali daryti poveikį tam, ar rinką galima apibrėžti pagal tiekėjų buvimo vietą ([89]).

([88]) Jei yra aiškių požymių, kad rinkos platesnės nei nacionalinės ir siauresnės nei pasaulinės, Komisija praktiniais tikslais daro darbinę prielaidą ir paprastai vertina rinkas visos EEE lygmeniu.

([89]) Žr. 40–41 dalis. Taip pat žr. 73 punktą.

66. Vis dėlto, apibrėžiant geografinę rinką, rinkos dalių ir kainų analizės duomenys savaime nėra lemiamas veiksnys ([90]). Todėl paprastai Komisija tiria priežastis, dėl kurių susiklostė tam tikra rinkos dalių ar kainų konfigūracija, taip pat vertina kitus rodiklius.

3.3.1.2. Klientų prioritetai ir pirkimo elgsena

67. Renkantis tam tikrus produktus ar prekės ženklus vietinius, nacionalinius ar regioninius prioritetus gali lemti kultūros, kalbos, gyvenimo būdo, demografijos ar socialinės ir ekonominės padėties skirtumai ([91]). Tai gali paveikti skirtingų įmonių konkurencinę padėtį skirtingose teritorijose. Skirtingose teritorijose esančių klientų prioritetų skirtumai gali lemti nevienodą pirkimo elgseną, taigi, labai apriboti geografinę rinkos aprėptį.

68. Visų pirma produktų, kuriuos klientai laiko vertinamos (-ų) įmonės (-ių) produktų pakaitalais, rinkinių skirtumai įvairiose geografinėse teritorijose dažniausiai yra aiškus požymis, kad konkurencijos sąlygos nėra pakankamai vienodos, kad tos teritorijos priklausytų tai pačiai geografinei rinkai.

69. Klientų dabartinio geografinio pirkimo modelio tyrimas gali suteikti naudingų rodiklių, iš kurių matyti klientų prioritetų ir konkurencijos sąlygų panašumai ar skirtumai. Pavyzdžiui, kai klientai tų pačių tiekėjų paslaugomis panašiomis sąlygomis gali naudotis visoje EEE nepriklausomai nuo savo buvimo vietos (pvz., jei klientai perka iš bet kurioje EEE vietoje esančių įmonių panašiomis sąlygomis arba įsigyja prekes pirkimo procedūrose, kuriose dalyvauti kviečiamos ir pasiūlymus teikia tos pačios įmonės), geografinė rinka greičiausiai bus visa EEE ([92]), jei nėra kitų tokiai išvadai prieštaraujančių veiksnių. Analogiškai, kai klientai tų pačių tiekėjų paslaugomis panašiomis sąlygomis gali naudotis visame pasaulyje nepriklausomai nuo savo buvimo vietos (pvz., klientai panašiomis sąlygomis perka iš bet kurioje pasaulio vietoje esančių įmonių), atitinkama geografinė rinka greičiausiai bus pasaulinė rinka ([93]). Rinka taip pat gali būti apibrėžiama kaip pasaulinė rinka, į kurią dėl didelių

([90]) Apibrėžiant geografinę rinką lemiamo poveikio savaime nedaro ir kiekybiniai bendrų kainų pokyčių vertinimo metodai, pavyzdžiui, kainų koreliacijos ar nekintamumo analizė. Kaip nurodyta 70 išnašoje, bendrus kainų pokyčius gali lemti ne tik esamas arbitražas, bet ir daug įvairių veiksnių. Todėl tokie bendri kainų pokyčiai gali klaidingai rodyti, kad dvi teritorijos priklauso tai pačiai atitinkamai geografinei rinkai, nors konkurencijos sąlygos šiose teritorijose nėra pakankamai vienodos. Kita vertus, bendrų kainų pokyčių nebuvimas paprastai rodo, kad konkurencijos sąlygos nėra pakankamai vienodos. Todėl bendrų kainų pokyčių analizė iš esmės yra informatyvesnė, jei ji rodo, kad skirtingos teritorijos nepriklauso tai pačiai rinkai.

([91]) Žr., pavyzdžiui, bylos AT.39740 *Google search (Shopping)* 253–254 punktus. Komisija bendrosios paieškos rinką kaip nacionalinę apibrėžė dėl kalbos prioritetų, nors šiomis paslaugomis vartotojai gali naudotis bet kurioje pasaulio vietoje. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.7220 *Chiquita* / *Fyffes* 119–131 punktus. Komisija pripažino, kad bananai daugiausia buvo tiekiami iš EEE nepriklausančių šalių, bet atsižvelgdama į nacionalinius prioritetus rinką apibrėžė nacionaliniu lygmeniu. Iš šio pavyzdžio taip pat matyti, kad vieno tiekėjo ar tų pačių tiekėjų veikimas EEE arba visame pasaulyje gali atitikti nacionaliniu lygmeniu apibrėžtas geografines rinkas.

([92]) Tokių pavyzdžių yra pagrindinių metalo produktų (pvz., aliuminio ar plieno) gamybos ir tiekimo rinkose. Žr., pavyzdžiui, bylą M.9076 *Novelis* / *Aleris*. Atlikusi tyrimą Komisijos patvirtino, kad klientai prioritetą teikė automobilių kėbulų aliuminio lakštų įsigijimui iš EEE įsikūrusių tiekėjų, todėl apibrėžta atitinkama geografinė rinka – visa EEE. Dėl panašių priežasčių byloje M.6471 *Outokumpu* / *Inoxum* plokščių nerūdijančiojo plieno gaminių rinkose atitinkama šaltai valcuoto nerūdijančiojo plieno ir baltų karštojo valcavimo nerūdijančiojo plieno juostų geografine rinka apibrėžta kaip ne platesnė nei EEE (241–243 ir 244–260 punktai). Ugniai atsparių produktų rinka taip pat buvo apibrėžta kaip visos EEE, be kita ko, dėl to, kad klientai didelį prioritetą teikė įsigijimui iš EEE įsikūrusių tiekėjų (žr. bylos M.8286 *RHI* / *Magnesita Refratarios* 55–57 ir 61 punktus.

([93]) Pavyzdžiui, civilinių orlaivių ir erdvėlaivių produktų rinkose klientai įsigyja pirminę orlaivių įrangą ir orlaivių ir erdvėlaivių sistemas bei komponentus iš tų pačių tiekėjų visame pasaulyje, todėl Komisija nustatė, kad atitinkama geografinė šių produktų rinka buvo pasaulinė rinka. Žr., pavyzdžiui, bylų M.8658 *UTC* / *Rockwell Collins* 204, 205 ir 207 punktus, M.8425 *Safran* / *Zodiac Aerospace* 298 punktą, M.8948 *Spirit* / *Asco*, 37–38 punktus.

patekimo į rinką kliūčių arba kitų kliūčių, trukdančių klientams vykdyti įsigijimą pasauliniu mastu, neįtraukiamos tik tam tikros teritorijos ([94]). Tokiais atvejais ir kai geografinės rinkos apibrėžiamos pagal klientų buvimo vietą, bet koks importas iš neįtrauktų teritorijų į apibrėžtą geografinę rinką būtų įtraukiamas apskaičiuojant rinkos dalis ([95]) ir atliekant konkurencijos vertinimą turėtų būti analizuojama galimybė, kad toks importas galėtų daryti spaudimą vertinamai (-oms) įmonei (-ėms) atitinkamoje rinkoje.

3.3.1.3. Su tiekimu klientams skirtingose teritorijose susijusios kliūtys ir išlaidos

70. Komisija vertina, ar tiekėjai produktus gali ir nori siūlyti konkurencingomis sąlygomis visoje numatomoje rinkoje, ar yra kliūčių arba išlaidų, dėl kurių tiekėjas teritorijose, kuriose šiuo metu paslaugų neteikia, negali aptarnauti klientų konkurencinėmis sąlygomis arba jam nėra patrauklu juos taip aptarnauti. Atliekant šį vertinimą, be kita ko, tiriama, ar atsižvelgdami į klientų prioritetus tiekėjai turi turėti vietos padalinį arba prieigą prie platinimo tinklo ar atitinkamų platinimo kanalų tam, kad galėtų parduoti visoje numatomoje rinkoje. Taip pat tiriama reguliavimo sistema, t. y. valstybės veiksmais sukurtos bet kokio pobūdžio kliūtys, kurios gali paveikti tiekėjus iš kitų teritorijų. Tokios kliūtys gali būti, pavyzdžiui, viešųjų pirkimų taisyklės, valstybės subsidijos, kainų reguliavimas, prekybą ar gamybą ribojančios kvotos ir tarifai, techniniai standartai, kalbos reikalavimai, teisėtos monopolijos, įsisteigimo laisvės apribojimai, administracinių leidimų reikalavimai (pvz., licencijos ir leidimai) arba kitas konkrečių sektorių reguliavimas. Tokios kliūtys gali veiksmingai apriboti konkurencinį spaudimą, kurį tam tikroje teritorijoje esantiems tiekėjams daro už jos ribų esantys tiekėjai, ir taip lemti skirtingas konkurencijos sąlygas. Tos pačios kliūtys taip pat gali trukdyti klientams pirkti iš kitose teritorijose esančių tiekėjų.

71. Ir atvirkščiai, reguliavimo sistema, ypač reguliavimo derinimas (pavyzdžiui, Sąjungos arba pasauliniu lygiu), gali sumažinti prekybos kliūtis ir parodyti, kad geografinės rinkos yra platesnės arba gali tapti platesnės ateityje. Apibrėždama geografines rinkas, Komisija atsižvelgia į rinkos integracijos procesą. Kai reguliavimo kliūtys pašalinamos, Komisija įvertina atitinkamus įrodymus, iš kurių matyti struktūriniai rinkos pokyčiai (pavyzdžiui, su kainomis, rinkos dalimis arba prekybos modeliais susijusius įrodymus).

3.3.1.4. Su atstumu susiję veiksniai, transporto išlaidos ir pasiekiamumo zonos

72. Kai kuriose rinkose tiekėjų konkurencinė padėtis gali priklausyti nuo atstumo tarp kiekvieno tiekėjo ir kliento. Pavyzdžiui, transporto išlaidos gali sudaryti svarbią tam tikrų produktų išlaidų dalį, todėl tiekėjai, esantys didesniu atstumu nuo kliento, gali atsidurti labai nepalankioje konkurencinėje padėtyje, palyginti su arčiau kliento esančiais tiekėjais. Panašų poveikį gali daryti ir kiti veiksniai, pavyzdžiui, tiekimo saugumas, tvarumo aspektai ([96]), produktų gendamumas ar prieinamumas. Be to, vartotojų rinkose svarbus veiksnys gali būti kelionės atstumas arba kelionės iki tiekėjo trukmė. Tai paprastai aktualu, pavyzdžiui, oro uostų, prekybos centrų ar degalinių atveju.

73. Tokiomis aplinkybėmis tikėtina, kad rinkos gali būti geografiškai diferencijuotos, nes konkurencijos sąlygų kitimas priklauso nuo atstumo tarp kiekvieno tiekėjo ir kliento ([97]). Tokiais atvejais Komisija gali apibrėžti geografinę rinką remdamasi pasiekiamumo zonomis. Jos gali būti nustatomos pagal klientų arba tiekėjų buvimo vietą, atsižvelgiant

([94]) Komisija taip pat gali apibrėžti pasaulinę rinką, bet į ją neįtraukti tik tam tikrų teritorijų, kuriose konkurencijos sąlygos skiriasi, pavyzdžiui, bylos M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* 162–191 punktai (žr. šio pranešimo 67 išnašą). Panašiai, pavyzdžiui, bylos M. 8677 *Siemens / Alstom* 133 punkte, Komisija nustatė, kad atitinkama geografinė greitųjų ir labai greitų traukinių rinka galėtų būti pasaulinė rinka, išskyrus Kiniją, Pietų Korėją ir Japoniją, nes šiose trijose šalyse užsienio tiekėjams buvo neįveikiamų kliūčių patekti į rinką. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.6541 *Glencore / Xstrata* 43–45 punktus. Komisija vertino galimas geografines rinkas, apibrėžtas kaip pasaulinės rinkos, išskyrus Kiniją, nes eksportas iš Kinijos buvo nedidelis, pramonės analitikai teikė atskirus duomenis apie Kiniją ir likusias pasaulio šalis ir keli rinkos dalyviai pritarė tokiam geografiniam skirstymui.

([95]) Žr. 109 punktą.

([96]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.10047 *Schwarz Group / Suez Waste management companies* 56–58 punktus. Komisija, apibrėždama geografinę lengvų pakuočių rūšiavimo rinką, atsižvelgė į ekologines sąnaudas kaip į vieną iš svarbių veiksnių.

([97]) Taip pat žr. 4.1 skirsnį „Rinkos, kurioje yra didelis diferencijavimas, apibrėžimas“.

į konkretaus atvejo ypatybes ir į tai, ar tiekėjų nustatytų sąlygų, kuriomis jie siūlo produktus, skirtumai priklauso nuo kliento geografinės teritorijos arba buvimo vietos. Jei tokios diskriminacijos nėra, Komisija pasiekiamumo zonas dažnai nustato aplink tiekėjų buvimo vietas. O štai rinkose, kuriose kainos nustatomos konkretiems klientams, paprastai pageidautina įvertinti konkurencijos sąlygas įvairiose klientų buvimo vietose ir pasiekiamumo zonas nustatyti aplink tas vietas ([98]). Kai to padaryti neįmanoma, nes, pavyzdžiui, klientų yra daug ir jie išsisklaidę arba nėra informacijos apie konkurentų klientų buvimo vietą, Komisija pasiekiamumo zonas gali nustatyti aplink tiekėjų buvimo vietas.

74. Vertinant pasiekiamumo zonas dažniausiai skaičiuojamas klientų kelionės atstumas ar kelionės laikas (tokiu atveju jos vadinamos izochronėmis) arba pristatymo atstumas ar pristatymo laikas visoje vietovėje, kurioje atliekama tam tikra pardavimo dalis. Komisijos nustatytos pasiekiamumo zonos paprastai atspindi daugumos klientų pirkimo modelius ([99]). Juos galima nustatyti pagal faktinį pristatymo, kelionės atstumo ar laiko pasiskirstymą ir (arba) jie gali būti grindžiami rinkos dalyvių nuomone. Tuo remdamasi Komisija paprastai mano, kad pasiekiamumo zonos apima 80 proc. pardavimo apimties arba klientų ([100]). Atsižvelgdama į konkrečias rinkos aplinkybes Komisija gali remtis ir alternatyviais intervalais. Pavyzdžiui, Komisija taip pat yra apibrėžusi geografines rinkas pagal pasiekiamumo zonas, apimančias 70 proc. ir (arba) 90 proc. pardavimo apimties ([101]).

3.3.1.5. Prekybos srautai ir vežimo modelis

75. Analizuojant vežimo ir prekybos srautų modelį ir raidą ir tokius srautus lemiančius veiksnius, galima nustatyti, ar yra kliūčių. Iš to, kaip tokie srautai reaguoja į santykinių pasiūlos sąlygų pokyčius, taip pat galima nustatyti, kokio dydžio konkurencinį spaudimą vertinamai (-oms) įmonei (-ėms) daro tiekėjai, esantys už numatomos geografinės rinkos ribų. Kai kuriais atvejais šį spaudimą gali būti įmanoma įvertinti kiekybiškai, pavyzdžiui, ekonometriškai įvertinus importo elastingumą arba atlikus įvykių tyrimus, kuriais parodoma, kaip importas reaguoja į kainų pokyčius ([102]). Tačiau vien prekybos srautų buvimas ar jų reakcija į santykinių pasiūlos sąlygų pokyčius nebūtinai reiškia, kad konkurencijos sąlygos teritorijoje, iš kurios prasideda prekybos srautai, ir numatomos geografinės rinkos sąlygos yra pakankamai vienodos, kad būtų galima pagrįstai išplėsti atitinkamą geografinę rinką. Kitais atvejais, kaip paaiškinta 43 punkte, atlikdama konkurencijos vertinimą Komisija ne plečia atitinkamą geografinę rinką, o atsižvelgia į importuotojų konkurencinį spaudimą (jei jis yra) vertinamai (-oms) įmonei (-ėms) (įskaitant rinkos dalis ir galimą plėtrą ateityje).

3.4. **Įrodymų rinkimas ir vertinimas**

76. Apibrėždama atitinkamą rinką Komisija naudoja įvairius informacijos šaltinius ir įrodymų rūšis, taip pat gali remtis tiek kokybine, tiek kiekybine informacija. Tam tikrų rūšių įrodymai gali būti lemiami vienoje byloje, tačiau mažai svarbūs arba visai nesvarbūs kitose bylose, susijusiose su kita pramonės šaka, produktu arba aplinkybėmis. Dažniausiai, ypač kai reikia atlikti išsamų vertinimą, Komisija savo sprendimus grindžia daugelio veiksnių analize

([98]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7408 *Cargill / ADM Chocolate Business*, susijusios su pramoninio šokolado rinka, 99–102 ir 113–114 punktus. Komisija išanalizavo bendras rinkos dalis pasiekiamumo zonose, nustatytose aplink atskirų klientų buvimo vietas. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.7567 *Ball / Rexam*, susijusios su gėrimų skardinių rinka, 642–644 ir 663–670 punktus. Komisija kiekvienoje pagal klientų buvimo vietas nustatytoje pasiekiamumo zonoje įvertino pajėgumus ir pardavimo apimties dalis.

([99]) Jei būtų nustatomos visų klientų pirkimo modelius atspindinčios pasiekiamumo zonos, jos dėl nustatytų išskirčių dažnai būtų neįtikėtinai didelės.

([100]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7408 *Cargill / ADM Chocolate Business*, susijusios su pramoninio šokolado rinka, 63–78 punktus ir bylos M.7567 *Ball / Rexam*, susijusios su gėrimų skardinių rinka, 248 punktą.

([101]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7878 *Heidelberg Cement /Schwenk / Cemex Hungary / Cemex Croatia* 182, 189 ir 190 punktus. Komisija nustatė, kad apskritimo formos pasiekiamumo zonos, apimančios 90 proc. pristatymų aplink šalių gamyklas, yra tinkamesnės nei 70 proc. pristatymų apimančios pasiekiamumo zonos, tačiau taip pat apsvarstė patikslintas pasiekiamumo zonas, nustatytas pagal atstumą keliais ir pristatymo modelius. Bet kuriuo atveju Komisija atlikdama konkurencijos vertinimą taip pat gali įvertinti, ar labai keičiasi rinkos dalys keičiant pasiekiamumo zonos ribines vertes.

([102]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.6541 *Glencore / Xstrata* 141–148 punktus. Komisija vertino importo reakciją į santykinius cinko metalo kainų pokyčius EEE.

(žr. 3.2 ir 3.3 skirsnius) ir įvairiais šaltiniais. Siekdama veiksmingai panaudoti visą turimą informaciją, kuri gali būti svarbi atskirose bylose, Komisija laikosi atviro požiūrio į empirinius įrodymus ir jais remdamasi atlieka bendrą vertinimą ([103]). Komisija netaiko griežtos skirtingų informacijos šaltinių ar įrodymų rūšių hierarchijos ([104]).

77. Įrodymai, kuriuos Komisija naudoja rinkoms apibrėžti, turėtų būti patikimi ([105]). Tikėtina, kad taip bus, pavyzdžiui, tada, kai įrodymai gaunami iš valdžios institucijų arba juos patvirtina keli šaltiniai, įskaitant priešingų interesų turinčius rinkos dalyvius, pavyzdžiui, tiekėjus ir jų tiesioginius klientus. Be to, kiek įmanoma, Komisija naudoja naujausius su tiriamuoju laikotarpiu susijusius įrodymus, ypač vertindama besikeičiančios pramonės šakos rinkas. Kai byloje reikia atlikti perspektyvinį vertinimą ir rinkos apibrėžimas grindžiamas nagrinėjamu laikotarpiu vykstančiais konkurencijos dinamikos pokyčiais, tokie pokyčiai turi būti pagrįsti patikimais įrodymais, patvirtinančiais pakankamo lygio tikimybę, kad numatomi pokyčiai iš tikrųjų įvyks. Atliekant tokius perspektyvinius vertinimus, kai kurių kategorijų ar šaltinių įrodymai gali būti mažiau patikimi arba jų gali net nebūti. Pavyzdžiui, vertinant naujus kuriamus produktus gali nebūti ankstesnio pakeičiamumo įrodymų. O štai, atliekant perspektyvinį vertinimą, rinkos dalyvių įprastinės veiklos metu parengti vidaus dokumentai arba nepriklausomos pramonės šakos ataskaitos, kuriose pateikiamos patikimos prognozės, gali būti ypač svarbūs.

78. Jei galima nustatyti, kad įrodymams Komisijos tyrimas negalėjo turėti įtakos, pavyzdžiui, įrodymai yra ankstesni nei diskusijos apie koncentraciją ar elgesys ir ankstesni nei Komisijos tyrimas, jie turi didesnę įrodomąją galią. Jei įrodymai prieštaringi, Komisija prireikus tiria atitinkamus pareiškimus arba duomenis, pavyzdžiui, patikrina, ar yra nepriklausomų ir patikimų šaltinių. Jei tokių šaltinių nėra, Komisija įvertina, kurie įrodymai turi didesnę įrodomąją galią, atsižvelgdama į informacijos šaltinius, informacijos surinkimo ar pateikimo Komisijai aplinkybes ir į tai, kada ji buvo pateikta.

79. Komisija remiasi vertinamos (-ų) įmonės (-ių) pateikta informacija ir prireikus renka įrodymus teikdama rinkos dalyviams, įskaitant vertinamas įmones, rašytinius prašymus pateikti informaciją ir (arba) rengdama pokalbius su jais. Taip ji siekia gauti faktinių įrodymų visų pirma iš pagrindinių konkurentų ir klientų pramonės šakoje ir sužinoti jų nuomonę apie produkto ir geografinės rinkos ribas. Jei reaguojant į prašymus pateikti informaciją pateikiama klaidinančių ar neteisingų atsakymų, gali būti skiriamos baudos, o tai padeda užtikrinti, kad būtų pateikiama tiksli informacija. Komisija taip pat gali susisiekti su atitinkamomis prekybos ar klientų asociacijomis, įmonėmis, veikiančiomis pradinės grandies ar susijusiose rinkose, ir kitomis pagrindinėmis suinteresuotosiomis šalimis, įskaitant vietines, nacionalines ar tarptautines valdžios institucijas ir įstaigas arba nevyriausybines organizacijas.

([103]) 2010 m. liepos 6 d. Sprendimo *Ryanair / Komisija*, T-342/07, EU:T:2010:280, 136 punkte Bendrasis Teismas nurodė: „*Komisija privalo bendrai įvertinti visas nuorodas, panaudotas vertinant konkurencinę situaciją. Šiuo atžvilgiu gali atsitikti, kad tam tikriems duomenims bus suteikta pirmenybė, o kiti bus atmesti.*“ Tie patys argumentai *mutatis mutandis* taikomi ir rinkos apibrėžimui.

([104]) 2017 m. sausio 11 d. Sprendimo *Topps Europe / Komisija*, T-699/14, EU:T:2017:2, 82 punkte Bendrasis Teismas nurodė: „*apibrėžiant atitinkamą rinką nereikalaujama, kad Komisija vadovautųsi griežta informacijos šaltinių ar įrodymų rūšių hierarchija*“. Tai buvo patvirtinta 2022 m. birželio 22 d. Bendrojo Teismo sprendimo *thyssenkrupp / Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, 78 ir 156 punktuose.

([105]) Kalbant apie įvairių įrodymų įrodomąją galią, vertinant pateiktus įrodymus vienintelis svarbus kriterijus yra jų patikimumas (žr., pavyzdžiui, 2013 m. rugsėjo 13 d. Sprendimo *Total Raffinage Marketing / Komisija*, T-566/08, EU:T:2013:423, 43 punktą). Šiuo atžvilgiu yra svarbus konkrečios procedūros pobūdis. Visų pirma susijungimų kontrolės srityje ES teismų praktikoje nustatyta, kad, atsižvelgiant į skubos reikalavimą ir griežtus terminus, kurių privalo laikytis Komisija, nesant požymių, kad pateikta informacija yra netiksli, Komisija negali būti įpareigota patikrinti visą gaunamą informaciją. Žr. 2021 m. spalio 20 d. Sprendimo *Polskie Linie Lotnicze LOT / Komisija*, T-240/18, EU:T:2021:723, 87 ir 88 punktus ir nurodytą teismo praktiką.

80. Siekdama apibrėžti atitinkamą rinką, Komisija taip pat gali prašyti atitinkamų subjektų, visų pirma vertinamos (-ų) įmonės (-ių), vidaus dokumentų. Tokie dokumentai yra ypač svarbūs, jei buvo parengti įprastinės veiklos metu, o ne rengiantis Komisijos tyrimui ar jį vykdant, nes jie gali geriau atspindėti šių įmonių požiūrį į rinką. Tai, be kita ko, gali būti rinkodaros tyrimai, kuriuos įmonės užsakė anksčiau, kad jais remdamosi galėtų priimti sprendimus, pavyzdžiui, dėl savo produktų kainų nustatymo arba rinkodaros veiksmų. Nustatant, ar ekonomiškai svarbi klientų dalis du produktus laiko pakeičiamais, gali būti atsižvelgiama į klientų apklausas apie naudojimo modelius ir požiūrį, duomenis apie klientų pirkimo modelius, tiekėjų išsakytą nuomonę ir vertinamos (-ių) įmonės (-ių) ir konkurentų pateiktus rinkos tyrimus. Įrodymai, iš kurių matyti, kad įmonė stebi tam tikrų konkurentų elgesį, arba strateginiai dokumentai, kuriais remiasi įmonė priimdama pagrįstus verslo sprendimus (pavyzdžiui, verslo planai arba stiprybių, silpnybių, galimybių ar grėsmių įvertinimai), taip pat gali parodyti, kokio stiprumo konkurencinį spaudimą daro įvairios konkuruojančios įmonės ([106]). Vertinant atskirų dokumentų svarbą, reikėtų atsižvelgti į veiksnius, susijusius su jų kontekstu. Tokie veiksniai, be kita ko, yra dokumentų data, autoriai ir galimi adresatai (pavyzdžiui, jų pareigos, kompetencija ir (arba) darbo stažas) ir dokumentų paskirtis.

81. Kai kuriais atvejais naudingos informacijos apie atitinkamą rinką galima gauti tyrimo tikslais atlikus *ad hoc* apklausas, apimančias reprezentatyviąją klientų ar tiekėjų imtį ([107]). Komisija gali nuspręsti atlikti arba pavesti atlikti tyrimą konkrečioje byloje, atsižvelgdama į nagrinėjamą klausimą, remdamasi iš kitų šaltinių gautais įrodymais ir atsižvelgdama į administracinius apribojimus, pavyzdžiui, tyrimo trukmę. Tyrimai turi būti kruopščiai suplanuoti, kad iš tirtinos visumos būtų gauti reikšmingi atsakymai ([108]).

82. Be to, Komisija gali remtis viešai skelbiama informacija, rinkos ar pramonės šakos ataskaitomis, finansų analitikų ataskaitomis, rinkos statistiniais duomenimis ar ekonominiais tyrimais, įskaitant išorės konsultantų atliktus tyrimus ([109]). Su reguliuojamomis rinkomis, įskaitant, pavyzdžiui, telekomunikacijų, energetikos ar sveikatos priežiūros sektorius, susijusiose bylose Komisija gali prašyti ir konkretaus sektoriaus reguliavimo institucijų pateikti duomenis ir nuomonę.

83. Prireikus Komisija taip pat gali rengti neoficialius vizitus arba atlikti oficialius patikrinimus vertinamos (-ų) įmonės (-ių), jų klientų ar konkurentų patalpose, siekdama geriau suprasti, kaip gaminami arba tiekiami produktai.

4. RINKOS APIBRĖŽIMAS KONKREČIOMIS APLINKYBĖMIS

84. Šiame skirsnyje aptariami tam tikri rinkos apibrėžimo aspektai, būdingi konkrečioms pramonės šakoms, sektoriams ar rinkų tipams. Jei šiame skirsnyje nenurodyta kitaip, jame minimoms konkrečioms pramonės šakoms, sektoriams ar rinkų tipams taip pat taikomi šiame pranešime nustatyti bendrieji produkto ir geografinės rinkos apibrėžimo principai.

([106]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7902 *Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide* 28 punktą. Nustatydama, kad šie tiekėjai veikia toje pačioje rinkoje, Komisija rėmėsi tuo, kad susijungiančios šalys save lygino ir su tinkliniais, ir su nepriklausomais viešbučiais. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.6663 *Ryanair / Aer Lingus III* 98–103 punktus. Siekdama nustatyti, ar skirtingi tų pačių miestų oro uostai yra pakaitalai, Komisija kaip įrodymą vertino įmonių „Ryanair“ ir „Aer Lingus“ kainų stebėseną keleivių vežimo oro transportu maršrutais.

([107]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.4439 *Ryanair / Aer Lingus* 36 bei 94 punktus, 99 punkto 9 dalį ir I priedą. Komisija rėmėsi Dublino oro uosto klientų apklausa, kurią pavedė atlikti nepriklausomam konsultantui. Šios apklausos rezultatus Komisija naudojo kaip netiesioginius įrodymus, kad įvertintų, ar klientams tam tikri oro uostai yra pakeičiami.

([108]) Pavyzdžiui, iš principo pirmenybė teikiama klausimams apie neseniai priimtus, o ne apie hipotetinius sprendimus; klausimai turėtų būti aiškūs ir neturėtų skatinti rinktis tam tikros srities atsakymų, o pateiktų atsakymo galimybių pasirinkimas turėtų būti pakankamai visapusiškas.

([109]) Taip pat svarbu šaltinis ir tokių tyrimų rengimo aplinkybės. Itin kruopščiai bus tikrinami visų pirma tyrimai, kurie parengti nagrinėjant konkrečią bylą, nes įrodymas turi mažesnę įrodomąją galią, jei jam įtakos turėjo Komisijos tyrimas.

4.1. **Rinkos, kurioje yra didelis diferencijavimas, apibrėžimas**

85. Produktai gali būti ypač diferencijuoti, t. y. vieni produktai yra artimesni tam tikro produkto pakaitalai, nei kiti. Diferencijavimas gali būti produkto arba geografinio lygmens. Produktai yra diferencijuoti, kai kliento pasirinkimą lemia produktų savybės ([110]), įskaitant dizainą, prekės ženklo įvaizdį, technines specifikacijas, ilgaamžiškumą, paslaugos kokybę ar kitą ypatingą požymį ([111]). Geografinis diferencijavimas atsiranda tada, kai atskiro kliento pasirinkimą lemia jo ir konkretaus tiekėjo buvimo vieta ([112]).

86. Atlikdama klientams faktiškai prieinamų pakaitalų analizę, kad apibrėžtų atitinkamą rinką, Komisija gali nustatyti atskiras atitinkamas rinkas diferencijuotų produktų aplinkoje. Kitais atvejais Komisija gali apibrėžti gana plačią atitinkamą rinką, apimančią diferencijuotus produktus ([113]).

([110]) Žr., pavyzdžiui, 2022 m. gegužės 18 d. Sprendimą *Wieland-Werke / Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, valcavimo produktų iš vario ir vario lydinių rinkoje, kurio 39 punkte Bendrasis Teismas pažymėjo, kad: *„<...> ieškovė ginčija ne tai, kad valcavimo produktai yra vienarūšiai produktai, o tai, kad šie produktai diferencijuojami pagal daugybę kriterijų (sudėtį, apdailą, galutinę paskirtį ir pan.). Kiekvienas iš šių kriterijų leidžia visą valcavimo produktų rinką suskirstyti į segmentus, tačiau nė vienas iš jų a priori nėra svarbiausias ir neleidžia nustatyti atskirų produkto rinkų.“*

([111]) Pavyzdžiui, telekomunikacijų pramonėje skirtingų rūšių klientai gali turėti skirtingus vartojimo įpročius, kurie daro jiems įtaką renkantis tiekėją. Žr., pavyzdžiui, bylą M.8792 *T-Mobile NL / Tele2 NL*, kurioje Komisija nusprendė rinką apibrėžti plačiai, o produktus diferencijuoti pagal klientų grupes, nes skiriasi mėnesio išlaidos, sutarties sudarymo ir vykdymo aplinkybės, sutarties trukmė ir klientų poreikiai. Šioje konkrečioje byloje Komisija nusprendė, kad yra bendra mažmeninė judriojo ryšio paslaugų teikimo visiems galutiniams vartotojams rinka, bet nepaisant to ji nustatė, kad mažmeninių judriojo ryšio paslaugų teikimo srityje galima išskirti dvi atskiras klientų grupes: privačius klientus ir verslo klientus.

([112]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7155 *SSAB / Rautaruukki* 102 punktą. Komisija laikėsi nuomonės, kad dėl didelių plokščių plieno gaminių geografinio diferencijavimo, kurį patvirtina Šiaurės šalių, žemyninės Europos dalies ir Jungtinės Karalystės kainų skirtumų analizė, būtina įvertinti koncentracijos poveikį daugiausia dėmesio skiriant Šiaurės šalims. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.7878 *Heidelberg Cement /Schwenk / Cemex Hungary / Cemex Croatia* 174–176 ir 229–239 punktus. Komisija paaiškino, kad net atitinkamoje geografinėje rinkoje, kuri apibrėžiama kaip pakankamai vienodų konkurencijos sąlygų teritorija, tokios sąlygos vienose vietovėse, palyginti su kitomis, gali laipsniškai keistis ir kad į tokius skirtumus gali reikėti atsižvelgti atliekant konkurencijos vertinimą. Šis požiūris patvirtintas 2020 m. spalio 5 d. Bendrojo Teismo sprendimo *HeidelbergCement and Schwenk Zement / Komisija*, T 380/17, EU:T:2020:471, 325 punkte. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylas M.8444 *ArcelorMittal / Ilva* ir M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV*, kuriose atitinkama geografine gatavų plokščių anglinio plieno gaminių rinka nustatyta visa EEE, o EEE viduje nustatytas geografinis diferencijavimas (toks požiūris byloje *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV* patvirtintas 2022 m. birželio 22 d. Sprendimo *thyssenkrupp / Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, 145–258 punktuose).

([113]) Tokiais atvejais atlikdama vertinimą Komisija gali atsižvelgti į konkurencijos dinamiką konkrečiuose rinkos segmentuose. Žr. 2022 m. gegužės 18 d. Sprendimą *Wieland-Werke / Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, valcavimo produktų iš vario ir vario lydinių rinkoje, kurio 40 punkte Bendrasis Teismas paaiškino: *„Be to, reikia nepamiršti, kad vertinant diferencijuotų produktų rinkas bendros rinkos buvimas nedaro įtakos galimybei nustatyti skirtingą konkurencijos dinamiką kai kuriuose rinkos segmentuose.“*

87. Tam tikrais atvejais, atsižvelgdama į esamas pakeičiamumo grandines ([114]), Komisiją gali apibrėžti atitinkamas rinkas, kurių kraštutiniuose taškuose esantys produktai ar teritorijos negali būti tiesioginiai pakaitalai ([115]). Vis dėlto ankstesnėse bylose išnagrinėjusi faktus Komisija dažniausiai atmesdavo tokias platesnes rinkos apibrėžtis ([116]).

4.2. **Rinkos, kurioje diskriminuojami klientai arba klientų grupės, apibrėžimas**

88. Klientai arba klientų grupės diskriminuojami, kai jiems dėl priežasčių, nesusijusių su sąnaudomis, siūlomos skirtingos to paties produkto tiekimo sąlygos (pavyzdžiui, skiriasi kaina ar kokybė) ([117]). Dėl to gali susidaryti atskira atitinkamo produkto klientų grupė, sudaranti siauresnę atskirą rinką. Paprastai taip yra tuo atveju, kai tenkinamos visos trys sąlygos ([118]):

a) atskiro kliento grupę galima aiškiai nustatyti atitinkamo produkto pardavimo tam klientui metu,

b) klientų tarpusavio prekyba arba trečiųjų šalių arbitražas yra mažai tikėtini,

c) klientų arba klientų grupių diskriminacija nėra laikino pobūdžio.

89. Klientų arba klientų grupių diskriminacijos atvejais gali labai skirtis konkurencijos sąlygos skirtingose klientų grupėse, todėl nagrinėjamo elgesio ar koncentracijos poveikis skirtingoms klientų grupėms gali būti nevienodas. Dėl to gali prireikti apibrėžti atskiras atitinkamas kiekvieno kliento ar klientų grupės rinkas ([119]). Diskriminacija dėl klientų buvimo vietos taip pat gali būti priežastis apibrėžti atitinkamą geografinę rinką pagal šias buvimo vietas ([120]).

4.3. **Rinkos, kurioje vykdoma didelio masto MTP veikla, apibrėžimas**

90. Dažnai inovacijos yra pagrindinis konkurencijos kriterijus. Komisija atsižvelgia į itin novatoriškų pramonės šakų, kurioms būdinga dažna ir didelio masto mokslinių tyrimų ir plėtros (MTP) veikla, ypatumus. Į šiuos ypatumus, kuriais gali pasižymėti bet kuris pramonės sektorius, paprastai atsižvelgiama atliekant konkurencijos vertinimą, tačiau jie gali būti svarbūs ir apibrėžiant rinką. Kadangi inovacijų pastangų, susijusių su galutiniais produktais, rezultatai gali būti nenuspėjami, atlikdama vertinimą Komisija gali atsižvelgti į įvairius galimus MTP procesų rezultatus.

([114]) Pavyzdžiui, nors produkto A pirkėjai produkto C gali nelaikyti alternatyva, gali egzistuoti pakeičiamumo grandinė, kai produkto A pirkėjai pakaitalu laiko produktą B, o produkto B pirkėjai – produktą C. Tokiu atveju per tokią pakeičiamumo grandinę produktui A gali būti daromas netiesioginis konkurencijos spaudimas dėl produkto C.

([115]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.9413 *Lactalis / Nuova Castelli* 89 punktą. Komisija nustatė, kad yra firminių ir platintojo prekių ženklų sūrių pakeičiamumo grandinės įrodymų ir kad jie konkuruoja tarpusavyje, tačiau negalėjo atmesti galimybės, kad firminiai produktai gali konkuruoti visų pirma kitoje rinkoje, ir rinkos neapibrėžė.

([116]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.5335 *Lufthansa / SN Airholding* 33 punktą. Komisija atmetė teiginį, kad yra skirtingų rūšių bilietų pakeičiamumo grandinė, nes to nepatvirtino įrodymai. Iš Komisijos atliktos kainų analizės matyti, kad tariamos pakeičiamumo grandinės kraštutiniuose taškuose kainos labai skirtingos ir tarpusavyje nesusijusios. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.6905 *Ineos / Solvay / JV* 260–262 ir 338 punktus. Komisija atmetė teiginį, kad sutampa pagrindinių S-PVC tiekėjų, sudarančių pakeičiamumo grandinę visoje EEE, vežimo teritorijos, remdamasi kiekybine analize, iš kurios matyti, kad nėra arbitražo ir skiriasi kainodaros tendencijos įvairiose iš dalies sutampančiose pasiekiamumo zonose.

([117]) Šiame skirsnyje aptariami atvejai, kai įmonės klientus arba klientų grupes gali diskriminuoti pagal stebimus klientų kriterijus (pvz., dėl kliento tapatybės, vietos, amžiaus, lyties ir pan.). Kai įmonės visiems klientams siūlo rinktis iš tų pačių produktų, o jie į skirtingas grupes pagal savo pagrindinius prioritetu susiskirsto patys, Komisija skirtingiems siūlomiems produktams (pavyzdžiui, verslo klasės ir ekonominės klasės lėktuvų bilietams arba judriojo ryšio tarifams, taikomiems išankstinio mokėjimo ir abonentinėms paslaugoms) gali apibrėžti atskiras atitinkamas produktų rinkas.

([118]) Tai gali būti taikoma ir tada, kai tokios sąlygos bus tenkinamos tik ateityje, pavyzdžiui, dėl nagrinėjamos koncentracijos sukeltų konkurencijos sąlygų pokyčių.

([119]) Vis dėlto 2.1.2 skirsnyje paaiškinta, kad jei tokie klientai ar klientų grupės konkuruoja panašiomis sąlygos ir tikėtinas poveikis jiems yra panašus (pavyzdžiui, dėl pasiūlos pakeičiamumo), Komisija tokius klientus ar jų grupes gali priskirti tai pačiai atitinkamai rinkai.

([120]) Produkto rinkos ir geografinės rinkos, kurių apibrėžimui įtaką darė kainų diskriminacija, pavyzdžių galima rasti tokiose bylose, kaip M.5830 *Olympic / Aegean Airlines* (58 punktas) ir M.7155 *SSAB / Rautaruukki* (101 ir 102 punktai).

91. Puikus atvejų, kai Komisija į šiuos ypatumus gali atsižvelgti apibrėždama rinką, pavyzdys yra vadinamieji ruošiami produktai. Nors šie produktai klientams kol kas neprieinami, jų MTP procesų matomumas gali būti pakankamas, kad būtų galima nustatyti kitą produktą (-us), kurio (-ių) pakaitalu tikėtina bus ruošiamas produktas, jei jo kūrimas bus sėkmingai baigtas ir produktas bus pateiktas rinkai. Komisija gali nustatyti, kad toks ruošiamas produktas priklauso esamai atitinkamai produkto rinkai ([121]) arba naujai produkto rinkai, kurią sudaro tik ruošiamas produktas ir jo pakaitalai ([122]). Apibrėžiant atitinkamą rinką ypač svarbios aplinkybės yra numatoma ruošiamo produkto paskirtis ir prognozuojamas jo pakeičiamumas kitais produktais. Gali būti, kad atitinkamos ruošiamų produktų rinkos geografinis aspektas turės atspindėti susijusių MTP pastangų geografinį aspektą. Taigi jis galėtų būti platesnis nei atitinkama geografinė parduodamų produktų rinka ([123]).

92. Vis dėlto kai kuriais atvejais gali būti, kad MTP procesas (kol kas) glaudžiai nesusijęs su kokiu nors konkrečiu produktu ([124]), o susijęs su ankstyvais mokslinių tyrimų, kurie gali būti skirti įvairiems tikslams ir ilgainiui panaudoti kuriant įvairius produktus, etapais. Nors dėl to, kad pasinaudojant tokiomis ankstyvo etapo inovacijų pastangomis negalima iš karto kurti parduodamų produktų, gali būti sunku nustatyti atitinkamą produkto rinką siaurąja prasme, vis tiek gali būti svarbu nustatyti ribas, kuriose įmonės konkuruoja imdamosi tokių ankstesnio etapo inovacijų pastangų, siekiant įvertinti, ar dėl koncentracijos arba elgesio gali sumažėti inovacijų konkurenciją ([125]). Atliekant tokio pobūdžio vertinimą, inovacijų konkurencijos ribos gali būti nustatomos remiantis tokiais atitinkamais veiksniais, kaip inovacijų pastangų pobūdis ir apimtis, įvairių mokslinių tyrimų krypčių tikslai, įvairių dalyvaujančių grupių specializacija arba ankstesnių įmonės inovacijų pastangų rezultatai. Nustatant šias ribas tikslinga atsižvelgti į geografines teritorijas, kuriose vykdomi MTP, ir į kitus geografinius ypatumus ([126]).

93. Atsižvelgiant į 3 skirsnyje išdėstytų bendrųjų veiksnių, pagal kuriuos apibrėžiama atitinkama produkto ir geografinė rinka, matomumo laipsnį, jie gali būti svarbūs apibrėžiant rinkas, kuriose vykdoma didelio masto MTP veikla. Su tuo susijęs galimas MTP procesų, kurie yra glaudžiai susiję su konkrečiu produktu arba ruošiamu produktu, ir ankstyvo etapo inovacijų pastangų, kurios su tais produktais nesusijusios, tęstinumas. Taip gali būti ypač tuo etapu, kai MTP procesai tampa tikslingesni, tačiau remiantis jais vis dar galima gauti daugialypių ir

([121]) Visų pirma kartu su tos pačios numatomos paskirties produktais. Tokių vertinimų atitinkamų pavyzdžių yra farmacijos pramonėje. Žr., pavyzdžiui, bylos M.7275 *Novartis / GlaxoSmithKline Oncology Business* 23–31 punktus. Komisijos vertinimu šalių kuriami B-Raf ir MEK inhibitoriai priklauso tikslinio išplitusios melanomos gydymo rinkai, kurioje jau parduodami esami produktai. Kitas pavyzdys susijęs su tokiu aukštųjų technologijų produktu, kaip didelės galios dujų turbina (vertinimas atliktas byloje M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business)*, 985–991 punktai). Komisija įvertino, kad dujotiekiams skirta įmonės „Alstom“ didelės galios dujų turbina priklauso esamai didelės galios dujų turbinų produktų rinkai.

([122]) Visų pirma tais atvejais, kai įvairios įmonės kuria tuos pačius arba panašius ruošiamus produktus arba numatoma, kad tokie produktai dėl savo charakteristikų gerokai pakeis pramonės šakos dinamiką. Žr., pavyzdžiui, bylos M.9461 *AbbVie / Allergan* 48–54 ir 56–60 punktus. Nors tuo metu opiniam kolitui ir Krono ligai gydyti skirtų IL-23 inhibitorių nepardavinėjo nė vienas tiekėjas (šie produktai tuo metu buvo kuriami), Komisija nustatė galimą atitinkamą rinką, sudarytą tik iš L-23 inhibitorių, visų pirma atsižvelgdama į galimybę, naudojant tokius produktus, sėkmingai gydyti šias ligas.

([123]) Visų pirma ankstesnėse farmacijos pramonės bylose Komisija laikėsi nuomonės, kad geografinė rinkos aprėptis yra pasaulinė arba bent jau visos EEE, nes su atitinkamais ruošiamais produktais susijusi MTP veikla yra bent EEE masto. Žr., pavyzdžiui, bylos M.7275 *Novartis / GSK Oncology Business* 32 punktą ir bylos M.7480 *Actavis / Allergan* 17 punktą.

([124]) Kaip nurodyta 9 išnašoje, sąvoka „produktas“ apima ir technologijas. Šis skirsnis ypač svarbus ir apibrėžiant rinkas, kai yra tokių technologijų. Technologijos gali būti licencijuojamos arba parduodamos atskirai nuo materialios prekės ar paslaugos kaip intelektinės nuosavybės teisės, todėl šiame pranešime jos gali būti laikomos produktu.

([125]) Tokios situacijos pavyzdys yra byloje M.7932 *Dow / DuPont*, kurioje Komisija siekdama apibrėžti tokias ribas taikė inovacijų erdvių sąvoką (visų pirma žr. tos bylos sprendimo 4.4 skirsnį). Byla M.7932 *Dow / DuPont* buvo dėl dviejų augalų apsaugos srityje veikiančių įmonių susijungimo – jos pramonės šakos lygmeniu turėjo turto ir pajėgumų atrasti ir kurti naujus produktus, kuriuos imantis MTP pastangų buvo galima pateikti rinkai. Todėl šios bendrovės dalyvavo inovacijų konkurencijoje.

([126]) Žr. bylos M.7932 *Dow / DuPont* 353 ir tolesnius punktus. Inovacijų pastangos paprastai yra pasaulinio masto, o atitinkamų geografinių rinkų aprėptis, nesant akivaizdžių nacionalinių ar kitų geografinių ypatumų, dažnai yra pasaulinė arba bet kuriuo atveju ne siauresnė nei visos EEE.

alternatyvių rezultatų, kurie nėra pakankamai tikslūs ir jų negalima klasifikuoti kaip konkrečių nustatytos paskirties ruošiamų produktų, turinčių galutines charakteristikas. Tokiu atveju ir atsižvelgiant į tai, kada šioje tęstinėje veikloje vyko atitinkamas MTP procesas, Komisijos rinkos apibrėžimo metodas gali būti panašesnis į metodą, taikomą arba ruošiamiems produktams, arba ankstyvo etapo inovacijų pastangoms.

4.4. **Rinkos, kurioje yra daugialypių platformų, apibrėžimas**

94. Daugialypės platformos palengvina skirtingų naudotojų grupių tarpusavio sąveiką, todėl susiklosto padėtis, kai vienos naudotojų grupės paklausa veikia kitų grupių paklausą ([127]). Tokiu atveju vienos grupės reakcija į pasikeitusias pasiūlos sąlygas gali paveikti ir kitas grupes, todėl tarp įvairių platformos pusių atsiranda grįžtamasis ryšys, t. y. netiesioginis tinklo efektas ([128]). Šį netiesioginį įvairių grupių tarpusavio tinklo efektą platformos paprastai internalizuoja nustatydamos pasiūlos sąlygas.

95. Jei yra daugialypių platformų, Komisija gali apibrėžti platformos siūlomus produktus kaip vieną atitinkamą produkto rinką taip, kad ji apimtų visas (arba kelias) naudotojų grupes ([129]), arba gali apibrėžti kiekvienoje platformos pusėje siūlomus produktus kaip atskiras, bet tarpusavyje susijusias atitinkamas produktų rinkas ([130]). Priklausomai nuo faktinių bylos aplinkybių, gali būti tikslingiau apibrėžti atskiras rinkas, jei įvairiose platformos pusėse pakeičiamumo galimybės reikšmingai skiriasi. Siekdama įvertinti, ar yra tokių skirtumų, Komisija gali atsižvelgti į tokius veiksnius, kaip tai, ar skiriasi įmonės, siūlančios pakeičiamus produktus kiekvienai naudotojų grupei, ar labai diferencijuoti kiekvienos pusės produktai (arba koks kiekvienos naudotojų grupės diferencijavimo suvokimas), kokie yra elgsenos veiksniai, pavyzdžiui, kiekvienos naudotojų grupės sprendimai dėl platformų naudojimo ([131]), ir platformos pobūdis (pavyzdžiui, ar tai yra sandorių, ar derinimo platforma). Bet kuriuo atveju Komisija, apibrėždama atitinkamas rinkas arba atlikdama konkurencijos vertinimą, prireikus atsižvelgia į netiesioginį naudotojų grupių, esančių įvairiose platformos pusėse, tarpusavio tinklo efektą.

96. Praktikoje dėl netiesioginio tinklo poveikio gali būti sudėtingiau įvertinti paklausos pakeičiamumą ir ypač atlikti SSNIP testą nei tais atvejais, kai nėra tokios vartotojų grupių paklausos tarpusavio priklausomybės.

97. Daugialypės platformos naudotojų grupei gali tiekti produktą už nulinę piniginę ar net neigiamą kainą, kad sudomintų naudotojus kitose platformos pusėse siūlomais produktais ir monetizuotų savo produktus tose pusėse. Nulinė piniginė kaina gali būti neatsiejama daugialypių platformų veiklos strategijos dalis. Tai, kad produktas tiekiamas už nulinę piniginę kainą, nereiškia, jog nėra atitinkamos to produkto rinkos.

([127]) Tipiški daugialypių platformų pavyzdžiai, be kita ko, yra mokėjimo kortelių sistemos (žr. bylą AT.34579 *Mastercard*) ir reklamos lėšomis remiamos platformos (žr. bylą M.8124 *Microsoft / LinkedIn*).

([128]) Pavyzdžiui, kainos padidėjimas platformos A pusėje mažina tos pusės naudotojų paklausą. Tuomet paklausos sumažėjimas A pusėje gali paveikti naudotojų paklausą B pusėje, o tai savo ruožtu gali paveikti naudotojų paklausą A pusėje arba trečioje C pusėje. Žr. pavyzdžius bylos AT.39740 *Google search (Shopping)* 159 punkte ir bylos AT.40099 *Google Android* 464, 469 ir 638 punktuose.

([129]) Bylos M.8124 *Microsoft / LinkedIn* 3.7 skirsnyje Komisija apibrėžė bendrą internetinių įdarbinimo paslaugų rinką, apimančią ir darbo ieškančius asmenis, ir juos įdarbinančius subjektus.

([130]) Bylos AT.34579 *Mastercard* dėl mokėjimo kortelių sistemų 6.2.3 ir 6.2.4 skirsniuose Komisija apibrėžė mokėjimo kortelių išdavimo ir įsigijimo rinkos puses kaip atskiras atitinkamas produkto rinkas.

([131]) Čia kalbama apie naudotojų sprendimą naudoti vieną platformą tam tikram produktui (angl. *single-homing*) arba lygiagrečiai naudoti daug platformų tam pačiam produktui (angl. *multi-homing*). Kai kuriais atvejais vienos platformos pusės naudotojų grupės sprendimai dėl platformų naudojimo daro įtaką kitos platformos pusės naudotojų sąveikos su tais naudotojais alternatyvoms, taigi ir pakeičiamumo toje platformos pusėse galimybėms.

98. Tokiais atvejais vertinant pakeičiamumą ypač svarbūs su kaina nesusiję parametrai. Komisija daugiausia dėmesio skiria tokiems veiksniams, kaip produkto funkcijos ([132]), numatoma paskirtis ([133]), buvusio ar hipotetinio pakeičiamumo įrodymai ([134]), keitimo kliūtys arba išlaidos (pavyzdžiui, sąveika su kitais produktais), duomenų perkeliamumas ir licencijavimo ypatybės ([135]). Be to, Komisija gali apsvarstyti alternatyvas SSNIP, pavyzdžiui, vertinti klientų elgesį keičiant nulinės kainos produktą dėl mažo, bet reikšmingo kokybės ilgalaikio pablogėjimo (SSNDQ, angl. *small but significant non-transitory decrease of quality*) ([136]).

4.5. **Rinkos, kurioje yra antrinių rinkų, paketų ir (skaitmeninių) ekosistemų, apibrėžimas**

99. Tam tikromis aplinkybėmis patvaraus produkto (pirminio produkto) vartojimas lemia kito susijusio produkto (antrinio produkto) vartojimą. Šis procesas dažnai vadinamas antrine rinka. Tokiomis aplinkybėmis Komisija, apibrėždama pirminių ir antrinių produktų atitinkamas rinkas ir (arba) atlikdama konkurencijos vertinimą, taip pat atsižvelgia į konkurencinį spaudimą, kurį lemia rinkos sąlygos atitinkamose susijusiose rinkose.

100. Atitinkamas produktų rinkas, kuriose yra pirminių ir antrinių produktų, dažniausiai galima apibrėžti trimis būdais, t. y:

a) kaip sisteminę rinką, apimančią pirminį ir antrinį produktą ([137]),

b) kaip sudėtines rinkas, t. y. pirminio produkto rinką ir atskiras antrinių produktų rinkas, susijusias su kiekvienu pirminio produkto prekės ženklu ([138]),

c) kaip dvilypes rinkas, t. y. pirminio produkto rinką ir antrinio produkto rinką ([139]).

101. Sisteminę rinką apibrėžti tikslingiau:

a) kuo labiau tikėtina, kad pirkdami pirminį produktą klientai atsižvelgs į gyvavimo ciklo sąnaudas;

b) kuo didesnės išlaidos antriniam produktui (-ams) (arba jo (jų) vertė), palyginti su išlaidomis pirminiam produktui (arba jo verte);

c) kuo didesnis pirminių produktų tarpusavio pakeičiamumas ir kuo mažesnės vieno pirminio produkto keitimo kitu išlaidos;

d) kai nėra tiekėjų, kurie specializacija tik antrinis produktas (-ai), arba jų yra nedaug ([140]).

102. Kitais atvejais gali būti tikslingiau apibrėžti dvilypes rinkas arba sudėtines rinkas, visų pirma atsižvelgiant į įvairių tiekėjų antrinių produktų tarpusavio pakeičiamumą. Pavyzdžiui, jei skirtingų tiekėjų antriniai produktai yra suderinami su visais arba dauguma pirminių produktų, gali būti tinkamiau apibrėžti dvilypes rinkas, o jei pirminio produkto klientai yra susaistyti ir gali naudoti tik ribotą antrinių produktų skaičių, gali būti tinkamiau apibrėžti sudėtines rinkas.

([132]) Žr., pavyzdžiui, vartotojų ryšio paslaugų ir socialinių tinklų paslaugų rinkos apibrėžimą bylos M.7217 *Facebook / Whatsapp* 24–33 ir 51–61 punktuose.
([133]) Žr., pavyzdžiui, bendrosios paieškos paslaugų rinkos apibrėžimą bylos AT.39740 *Google Search (Shopping)* 163–183 punktuose.
([134]) Žr., pavyzdžiui, profesionalių socialinių tinklų paslaugų rinkos apibrėžimą bylos M.8124 *Microsoft / LinkedIn* 108–110 punktuose.
([135]) Žr., pavyzdžiui, bylą AT.40099 *Google Android*, ypač „Android“ programėlių parduotuvių rinkos (284–305 punktai) ir licencijuojamų išmaniųjų mobiliųjų operacinių sistemų rinkos (239 punktas) apibrėžimus.
([136]) Tokio SSNDQ vertinimo pavyzdį žr. 54 išnašoje.
([137]) Bylos M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* 7.2.3.3 skirsnyje Komisija apibrėžė dujų turbinų pardavimo ir tolesnės techninės priežiūros rinką.
([138]) Bylos AT.39097 *Watch Repair* 86–91 punktuose Komisija apibrėžė kelias atskiras atsarginių dalių rinkas, kurių kiekviena susijusi su konkrečiu laikrodžių prekės ženklu.
([139]) Bylos M.9408 *Assa Abloy / Agta Record* 127 punkte Komisija apibrėžė po pardavimo teikiamų paslaugų rinką, neišskirdama paslaugų teikėjo.
([140]) Šiuo klausimu žr. 2010 m. gruodžio 15 d. Sprendimo *CEAHR / Komisija*, T-427/08, EU:T:2010:517, 78–109 punktus, ypač 79, 95 ir 108 punktus, taip pat bylos M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* 95 punktą.

103. Kitomis aplinkybėmis, nors vieno ar daugiau produktų vartojimas nepriklauso nuo pirminio produkto, klientai vis tiek gali pageidauti kartu vartoti kelis produktus kaip paketą. Tokiomis aplinkybėmis Komisija gali nagrinėti, ar paketas yra atitinkama produkto rinka, kuri skiriasi nuo atskirų produktų rinkų, vertindama paketo ir atskirų produktų tarpusavio pakeičiamumą (pavyzdžiui, vertindama, ar klientai ieškotų, kur įsigyti atskirus produktus atskirai, jei pablogėtų paketo tiekimo sąlygos) ([141]).

104. Tam tikromis aplinkybėmis (skaitmenines) ekosistemas galima laikyti susidedančiomis iš pirminio pagrindinio produkto ir kelių antrinių (skaitmeninių) produktų, kurių vartojimas susijęs su pagrindiniu produktu, pavyzdžiui, technologiniais ryšiais arba sąveika ([142]). Todėl, kad apibrėžtų atitinkamą produkto rinką (-as), Komisija nagrinėdama (skaitmenines) ekosistemas gali taikyti principus, panašius į taikomus antrinėms rinkoms ([143]). Kai antriniai (skaitmeniniai) produktai siūlomi kaip paketas, Komisija taip pat gali vertinti, ar šis paketas gali sudaryti atskirą atitinkamą rinką. Nors ne visos (skaitmeninės) ekosistemos vertintinos pagal antrinės rinkos ar paketo rinkos metodą, siekdama apibrėžti atitinkamą produkto rinką (-as) Komisija prireikus atsižvelgia į tokius veiksnius, kaip tinklo efektas, keitimo išlaidos (įskaitant klientų susaistymą galinčius lemti veiksnius) ir sprendimai naudoti vieną platformą arba daug platformų.

5. **RINKOS DALYS**

105. Apibrėžusi rinką, Komisija gali nustatyti kiekvienoje atitinkamoje rinkoje veikiančius tiekėjus ir klientus. Tada ji gali apskaičiuoti bendrą rinkos dydį ir kiekvieno tiekėjo rinkos dalį, dažniausiai remdamasi atitinkamų produktų pardavimu (klientų atveju – pirkimu) atitinkamoje geografinėje teritorijoje.

106. Rinkos dalys atspindi santykinę tiekėjų padėtį rinkoje, todėl gali būti labai naudingos vertinant įtaką rinkoje. Tačiau rinkos dalys nėra vienintelis įmonės galios rinkoje rodiklis ([144]). Priklausomai nuo konkrečių faktinių bylos aplinkybių, gali būti svarbūs ir kiti veiksniai, pavyzdžiui, patekimo į rinką ar plėtros kliūtys (įskaitant kylančias dėl masto poveikio arba tinklo efekto), galimybė naudotis konkrečiu turtu ir žaliavomis, taip pat produkto diferencijavimas ir pakeičiamumo galimybė. Tai išsamiau paaiškinta Komisijos gairėse dėl esminių vertinimų konkurencijos bylose ([145]).

107. Komisija paprastai remiasi rinkos dalimis, kurios pagrįstos komercinio pardavimo duomenimis ([146]). O štai pirkimo rinkose Komisija paprastai remiasi rinkos dalimis, kurios pagrįstos (komercinio) pirkimo duomenimis. Dažniausiai tiek pardavimo ar pirkimo vertė, tiek pardavimo ar pirkimo apimtis suteikia naudingos informacijos.

([141]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.5462 *Thomas Cook Group / Gold Metal International* 9–16 punktus. Komisija atliko vertinimą ir neatmetė galimybės, kad atostogų paketų ir atostogų, kai klientas įvairius elementus įsigyja atskirai, rinkos yra atskiros. Panašiai bylos M.7555 *Staples / Office Depot* 91 punkte Komisija padarė išvadą, jog labai tikėtina, kad yra atskira vieno langelio principu grindžiama trijų tradicinių biuro reikmenų kategorijų (kanceliarinių prekių, popieriaus ir rašalo bei dažų) tiekimo pagal sutartis produkto rinka.

([142]) 2022 m. rugsėjo 14 d. Sprendimo *Google ir Alphabet / Komisija*, T-604/18, EU:T:2022:541, 116 punkte Bendrasis Teismas nurodė: „*<...> esant skaitmeninei „ekosistemai“ <...> ekosistemą sudarančių atitinkamų rinkų prekės ar paslaugos gali dubliuotis arba būti susijusios tarpusavyje dėl jų horizontalaus ar vertikalaus papildomumo. Šios atitinkamos rinkos, vertinamos kartu, taip pat gali turėti pasaulinį aspektą, atsižvelgiant į jų sudedamąsias dalis jungiančią sistemą ir visus šioje sistemoje esamus ar kitų sistemų sukeliamus konkurencinius suvaržymus.*“ Skaitmeninės ekosistemos pavyzdys būtų mobiliajai operacinei sistemai skirtų produktų (įskaitant aparatinę įrangą, taikomųjų programų parduotuvę ir taikomąją programinę įrangą) ekosistema.

([143]) Žr. bylos AT.40099 *Google Android* dėl programėlių parduotuvių rinkos apibrėžimo 299 punktą. Komisija padarė išvadą, kad nėra tenkinamos sąlygos, pagal kurias apibrėžiama sisteminė rinka, sudaryta iš programėlių parduotuvių ir išmaniųjų mobiliųjų operacinių sistemų.

([144]) Žr., pavyzdžiui, 2007 m. liepos 9 d. Sprendimo *Sun Chemical Group ir kt. / Komisija*, T-282/06, EU:T:2007:203, 140 punktą ir 2010 m. liepos 6 d. Sprendimo *Ryanair / Komisija*, T-342/07, EU:T:2010:280, 42 punktą.

([145]) Žr., pavyzdžiui, Gairių dėl horizontaliųjų susijungimų III ir IV skirsnius. Taip pat žr. Horizontaliųjų bendradarbiavimo susitarimų vertinimo gairių, pvz., 236 punktą.

([146]) Komercinis pardavimas – pardavimas trečiosioms šalims, bet ne pardavimas grupės viduje.

108. Priklausomai nuo nagrinėjamų konkrečių produktų ar konkrečios pramonės šakos, nustatant rinkos dalis remiamasi ne tik komercinio pardavimo arba pirkimo, bet ir kitais parametrais, iš kurių galima gauti papildomos ar naudingesnės informacijos. Tai gali būti: pajėgumai arba gamyba ([147]) (ypač rinkose, kurioms būdinga, kad pajėgumai yra strateginės svarbos) ([148]); tiekėjų skaičius (ypač rinkose, kuriose skelbiami oficialūs konkursai, arba atvejais, kai inovatyvieji produktų yra kūrimo etape); skirtų sutarčių skaičius ([149]); naudojimo rodikliai, pavyzdžiui, (aktyvių) naudotojų skaičius ([150]), apsilankymų svetainėje ([151]) ar srautinių transliacijų skaičius, praleistas laikas arba auditorijos dydis ([152]), atsisiuntimų ir naujinių skaičius ([153]), sąveikų skaičius ([154]) arba platformoje sudarytų sandorių apimtis ar vertė (visų pirma tais atvejais, kai galimybė naudotis produktais daugiausia suteikiama už nulinę piniginę kainą, kaip gali būti skaitmeninių rinkų arba apskritai daugialypių platformų atveju); transporto priemonių parko vienetai, vietų skaičius, kelionių skaičius arba tokios naudojimosi teisės, kaip laiko tarpsniai tam tikruose oro uostuose (pavyzdžiui, transporto rinkose) ([155]), arba turimos atsargos (pavyzdžiui, kasybos sektoriuje) ([156]). Siekiant įvertinti santykinę įmonių konkurencinę padėtį rinkose, kuriose dažnai ir daug investuojama į MTP, kaip atitinkamas rodiklis gali būti naudojamas MTP išlaidų dydis arba patentų ar patentų citavimo skaičius ([157]). Dažniausiai ypač svarbūs yra rodikliai, kuriuos rinkos dalyviai vidaus reikmėms naudoja įprastinės veiklos metu.

109. Kai rinkos apibrėžiamos aplink klientų buvimo vietas, apskaičiuojant rinkos dalis atsižvelgiama į visus pardavimo klientams duomenis atitinkamoje geografinėje rinkoje. Todėl apskaičiuojant rinkos dalis atsižvelgiama į tiekėjų iš kitų teritorijų pardavimo klientams atitinkamoje geografinėje rinkoje duomenis (t. y. į importą į atitinkamą rinką), bet neatsižvelgiama į atitinkamoje rinkoje esančių tiekėjų pardavimo kitose vietovėse esantiems klientams duomenis (t. y. į eksportą iš atitinkamos rinkos) ([158]). Kita vertus, kai rinkos apibrėžiamos aplink tiekėjų buvimo vietas, apskaičiuojant rinkos dalis atsižvelgiama į visus atitinkamoje rinkoje esančių tiekėjų pardavimo duomenis, o kliento buvimo vieta nėra svarbi ([159]). Tokiu atveju apskaičiuojant rinkos dalis neatsižvelgiama į tiekėjų, esančių už atitinkamos geografinės rinkos ribų, pardavimo duomenis.

110. Kai produktai yra ypač diferencijuoti (kaip paaiškinta 4.1 skirsnyje), rinkos dalys gali būti mažiau patikimas įtakos rinkoje rodiklis, tuomet Komisija atlikdama konkurencijos vertinimą dažniausiai analizuoja ir tai, ar smarkiai konkuruoja vertinama (-os) įmonė (-ės) ir kiti tiekėjai. Taigi rinką apibrėžti svarbu, bet atliekant diferencijuotų rinkų konkurencijos vertinimą gali būti svarbiau ne įvertinti rinkos dalis, o analizuoti, kaip smarkiai konkuruoja

([147]) Pajėgumų arba gamybos dalys paprastai skaičiuojamos nuo visų geografinėje rinkos teritorijoje esančių tiekėjų.

([148]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.8674 *BASF / Solvay's Polyamide Business*, susijusios su nailono polimerų vertės grandine, 455 punkto b dalį, bylos M.7744 *HeidelbergCement / Italcementi* dėl koncentracijos pilkojo cemento rinkoje 61 punktą ir bylos M.4000 *Inco / Falconbridge* dėl koncentracijos nikelio rinkoje 315 bei tolesnius punktus. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV* 474–481 punktus ir 2022 m. birželio 22 d. Sprendimo *Thyssenkrupp / Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, 591 punktą.

([149]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.8134 *Siemens / Gamesa* 75–80 punktus, kuriuose paaiškinama, kad toje byloje svarbesnis rodiklis yra skirtų sutarčių dėl vėjo jėgainių skaičius, o ne pastatytų vėjo jėgainių pamatų skaičius, nes nuo skyrimo iki įrengimo praeina laiko.

([150]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7217 *Facebook / Whatsapp* 95–98 punktus.

([151]) Žr., pavyzdžiui, bylos AT.39740 *Google Search (Shopping)* 273–284 punktus.

([152]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.9064 *Telia Company / Bonnier Broadcasting Holding* dėl didmeninio nemokamų kanalų ir mokamų bazinių TV kanalų tiekimo rinkos 315, 316, 324, 327, 333 ir 339 išnašas.

([153]) Žr., pavyzdžiui, bylos AT.40099 *Google Android* 591–593 punktus.

([154]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.10262 *Facebook / Kustomer* dėl B2C ryšio paslaugų rinkos 176–179 punktus.

([155]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.4439 *Ryanair / Aer Lingus* 340–347 punktus; bylos M.8869 *Ryanair / LaudaMotion* 303–306 punktus ir bylos M.9287 *Connect Airways / Flybe* 447–453 punktus.

([156]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.4000 *Inco / Falconbridge* 490–494 punktus ir bylos M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV* 472–481 punktus.

([157]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7932 *Dow / DuPont* sprendimo 1 priedą ir bylos M.8084 *Bayer / Monsanto* 1153 bei tolesnius punktus.

([158]) Taip pat žr. 43 punktą.

([159]) Pavyzdžiui, su mažmenine kasdienio vartojimo prekių prekyba susijusiais atvejais apskaičiuojant rinkos dalis atsižvelgiama į visus atitinkamų mažmeninės prekybos vietų, esančių atitinkamose rinkose, pardavimo duomenis. Žr., pavyzdžiui, bylos M.8468 *Norgesgruppen / Axfood / Eurocash* 32 ir tolesnius punktus.

tiekėjai ([160]). Todėl Komisija prireikus gali remtis atitinkamos rinkos segmentų dalimis ir į jas atsižvelgti vertindama, kaip smarkiai vertinamos įmonės konkuruoja tarpusavyje ir su konkurentais ([161]).

111. Be to, kai produktai yra ypač diferencijuoti, rinkos dalys, kurios apskaičiuojamos pagal pardavimo vertę ir pardavimo apimtį, gali būti labai skirto dydžio. Komisija atskaitos tašku paprastai laiko pardavimo vertę ([162]). Vis dėlto pardavimo vertės duomenis galima papildyti pardavimo apimties duomenimis ir kai kuriais atvejais jais remtis gali būti tinkamiau siekiant įvertinti tiriamo elgesio ar koncentracijos poveikį. Pavyzdžiui, jei koncentracijoje dalyvauja dvi įmonės, siūlančios produktą daug mažesne kaina nei kitos įmonės, tačiau turinčios didelę dalį klientų, vien tik pardavimo vertė gali nepakankamai atspindėti šių įmonių konkurencinę svarbą ir sąveiką ([163]).

112. Jei vertinama (-os) įmonė(s) neturi tikslių rinkos dalies duomenų, jos tokią informaciją gali pateikti kaip įverčius. Kai būtina vertinimui atlikti, Komisija papildomai arba kaip alternatyvą naudoja kitus informacijos apie rinkos dydį ir rinkos dalis šaltinius. Tai, be kita ko, gali būti valdžios institucijų, pramonės konsultantų arba verslo asociacijų tyrimai ar ataskaitos, vertinamos (-ų) įmonės (ių) vidaus dokumentai arba rinkos dalyvių pateikti įverčiai. Visų pirma tais atvejais, kai nėra patikimų vertinamos (-ų) įmonės (-ių) pateiktų įverčių arba nėra informacijos iš kitų šaltinių, Komisija gali visiškai arba iš dalies perskaičiuoti rinkos dalis, pateikdama atitinkamiems rinkos dalyviams prašymus pateikti informaciją, prašydama atitinkamos rinkos tiekėjų arba klientų pateikti duomenis apie savo pardavimo arba pirkimo apimtį ar vertę arba kitus svarbius rodiklius. Komisijos patirtis rodo, kad toks rinkos dalių perskaičiavimas dažniausiai tinkamesnis rinkoms, kuriose veikia ribotas tiekėjų skaičius.

113. Paprastai Komisija remiasi rinkos dalimis, apskaičiuotomis pagal vienų metų tiriamojo laikotarpio duomenis. Įprasta, kad tokius duomenis Komisija renka bent trejus metus arba, užtikrindama antimonopolinių taisyklių vykdymą, apie tiriamo elgesio trukmės laikotarpius. Vis dėlto tiriamasis laikotarpis, pagal kurį apskaičiuojamos rinkos dalys, nuo įprasto vienų metų laikotarpio gali skirtis priklausomai nuo atitinkamos rinkos ypatybių. Visų pirma rinkose, kurioms būdinga netolygi ar nereguliari paklausa ar pasiūlos ir (arba) paklausos sezoniškumas, arba struktūrinius pokyčius patiriančiose rinkose gali būti tikslinga rinkos dalis apskaičiuoti ilgesniais ar trumpesniais tiriamaisiais laikotarpiais ([164]). Struktūrinius pokyčius (pavyzdžiui, reguliavimo ar technologinius

([160]) Pavyzdžiui, Komisija gali vertinti įmonių tarpusavio konkurencijos intensyvumą, visų pirma analizuodama įmonių turimas segmentų dalis, kainų panašumo ir kitus konkurencijai svarbius veiksnius arba skirtingų produktų tarpusavio pakeičiamumo rodiklius, pavyzdžiui, nustatytus keitimo atvejus, ir tokius susijusius rodiklius, kaip persiorientavimo rodikliai ar apskaičiuotas paklausos elastingumas. Žr., pavyzdžiui byla M.5658 *Unilever / Sara Lee*, kurioje Komisija nustatė didelį diferencijavimą dezodorantų rinkoje ir, atlikdama konkurencijos vertinimą, kiekybiškai įvertino tikėtiną kainos poveikį, pagrįstą apskaičiuotu paklausos elastingumu.

([161]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.9409 *Aurubis / Metallo Group Holding* 227 ir 468 punktus. Komisija nustatė, kad atitinkama lydymui ir rafinavimui skirto vario laužo rinka buvo labai diferencijuota, ypač medžiagų sudėties ir kilmės požiūriu, ir ją sudarė daug segmentų. Komisija peržiūrėjo šių konkrečių segmentų rinkos dalis siekdama įvertinti, kaip smarkiai susijungiančios šalys konkuravo tarpusavyje ir su konkurentais.

([162]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* 426 punktą.

([163]) Pavyzdžiui, platintojo prekių ženklų produktų, kurie nėra diferencijuoti, tiekėjų tarpusavio konkurenciją gali geriau atspindėti duomenys apie pardavimo apimties dalis. Žr., pavyzdžiui, bylos M.9413 *Lactalis / Nuova Castelli* 137 punktą.

([164]) Ilgesnių tiriamųjų laikotarpių, nustatytų dėl netolygios paklausos, pavyzdžių galima rasti konkursų rinkose. Ilgesnių tiriamųjų laikotarpių, nustatytų dėl netolygios paklausos, pavyzdžių galima rasti konkursų rinkose. Žr., pavyzdžiui, bylos M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, kurioje rinkos dalys apskaičiuotos pagal penkerių ir dešimties metų laikotarpius, 420–422 punktus. Byloje M.8677 *Siemens / Alstom* tiriamasis laikotarpis buvo dešimt metų (141 punktas), o bylose M.9343 *Hyundai Heavy Industries Holdings / Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering* (362 bei tolesni punktai) ir M.10078 *Cargotec / Konecranes* (533 punktas) tiriamasis vienuolikos metų laikotarpis buvo padalytas į kelias laikotarpio dalis. Kelerių metų duomenys, pagrįsti trumpesniais tiriamaisiais laikotarpiais (t. y. sezonais) buvo naudojami, pavyzdžiui, oro transporto bendrovių bylose (žr., pavyzdžiui, bylos M.8869 *Ryanair / Laudamotion* 304 punktą).

pokyčius) patiriančiose rinkose arba tais atvejais, kai gali būti tinkama atlikti perspektyvinį vertinimą, kad būtų atspindėta rinkos dinamika, gali būti vertinamos būsimos rinkos dalys siekiant atsižvelgti į tuos numatomus pokyčius ([165]).

6. IŠVADOS

114. Komisija bylų nagrinėjimo praktikoje toliau tobulins atitinkamos produkto ir geografinės rinkos sąvokų aiškinimą, atsižvelgdama į rinkų ir konkurencijos dinamikos pokyčius, besikeičiančią rinkos apibrėžimo geriausią praktiką ir laikydamasi Sąjungos teismų jurisprudencijos.

115. Šiame pranešime Komisijos pateiktas sąvokos „atitinkama rinka“ aiškinimas nedaro poveikio Sąjungos teismų atskirose bylose pateiktam šios sąvokos aiškinimui.

116. Šis pranešimas pakeičia 1997 m. Komisijos pranešimą dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams ([166]).

([165]) Žr., pavyzdžiui, bylos M.9674 *Vodafone Italia / TIM / INWIT JV* 81 ir 147 punktus. Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų, siūlomų mobiliojo ryšio tinklo operatorių makrosvetainėse, teikimo rinkos dalys buvo apskaičiuotos ir įvertintos pagal 2017–2027 m., t. y. ir kelerius metus ateityje. Taip pat žr., pavyzdžiui, bylos M.10534 *Traton / Aktiebolaget Volvo / Daimler Truck / JV* 106–109 ir 118–120 punktus. Komisija įvertino bendrosios įmonės sukūrimą besiformuojančioje elektrinių sunkiųjų sunkvežimių ir tolimojo susisiekimo autobusų viešojo įkrovimo sprendimų rinkoje ir tai, kokios rinkos dalys numatomos po kelerių metų.

([166]) OL C 372, 1997 12 9, p. 5.