Eiropas Savienības
Oficiālais Vēstnesis

LV
C sērija

C/2024/1645

22.2.2024.

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

Komisijas paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Savienības konkurences tiesībās

(C/2024/1645)

Saturs

Lappuse

1. IEVADS ... 3
   1.1. Paziņojuma mērķis ... 3
   1.2. Tirgus definēšanas loma ... 4
   1.3. Tirgus definēšanas vispārīgie principi ... 6
2. VISPĀRĪGĀ METODIKA ... 10
   2.1. Produktu tirgu definēšanas vispārīgā metodika ... 11
      2.1.1. Pieprasījuma aizstājamība ... 11
      2.1.2. Piedāvājuma aizstājamība ... 13
   2.2. Ģeogrāfisko tirgu definēšanas vispārīgā metodika ... 15
3. TIRGU DEFINĒŠANAS PROCESS ... 17
   3.1. Vispārīgā pieeja tirgu definēšanai praksē ... 17
   3.2. Pierādījumi, ko izmanto produktu tirgu definēšanai ... 17
      3.2.1. Pierādījumi, kas attiecas uz pieprasījuma aizstājamību ... 17
         3.2.1.1. Produktu iezīmes, cenas, paredzētais lietojums un vispārējie klientu izvēles parametri ... 17
         3.2.1.2. Pierādījumi par iepriekš novērotu aizstājamību ... 18
         3.2.1.3. Pierādījumi par hipotētisko aizstājamību ... 19
         3.2.1.4. Pierādījumi par konkurences spiedienu, kuru pamatā ir nozares pārstāvju viedokļi ... 19
         3.2.1.5. Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar pieprasījuma pārorientēšanu uz potenciālajiem aizstājējiem ... 20
         3.2.1.6. SSNIP kritērija piemērošana ... 20
      3.2.2. Pierādījumi, kas attiecas uz piedāvājuma aizstājamību ... 20
         3.2.2.1. Pierādījumi par iepriekš novērotu aizstājamību ... 20
         3.2.2.2. Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar piedāvājuma pārorientēšanu ... 21
   3.3. Pierādījumi, ko izmanto ģeogrāfisko tirgu definēšanai ... 21
      3.3.1. Pierādījumu kategorijas konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšanai ... 21
         3.3.1.1. Pieejamie piegādātāji, tirgus daļas un cenas ... 21
         3.3.1.2. Klientu izvēles parametri un pirkšanas paradumi ... 22
         3.3.1.3. Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar piegādēm klientiem dažādās teritorijās ... 23
         3.3.1.4. Ar attālumu saistīti faktori, transporta izmaksas un aptvēruma teritorijas ... 23
         3.3.1.5. Tirdzniecības plūsmas un pārvadājumu profili ... 24
   3.4. Pierādījumu vākšana un izvērtēšana ... 24
4. TIRGUS DEFINĒŠANA ĪPAŠOS APSTĀKĻOS ... 26
   4.1. Tirgu definēšana būtiskas diferenciācijas gadījumā ... 27
   4.2. Tirgu definēšana klientu vai klientu grupu diferenciācijas gadījumā ... 28

4.3. Tirgu definēšana būtiskas pētniecības un izstrādes gadījumā 28
4.4. Tirgu definēšana daudzpusēju platformu gadījumā 30
4.5. Tirgu definēšana pēcpārdošanas tirgu, komplektu un (digitālo) ekosistēmu gadījumā 31
5. TIRGUS DAĻAS 32
6. SECINĀJUMI 35

1. IEVADS

1.1. Paziņojuma mērķis

1. Komisija izmanto tirgus definīcijas jēdzienu, īstenojot Savienības konkurences tiesības, proti:

   a) īstenojot pretmonopola noteikumus saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību (LESD) 101. un 102. pantu atbilstoši Padomes Regulai (EK) Nr. 1/2003 ([1]);

   b) veicot apvienošanās kontroli saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 ([2]) ("Apvienošanās regula");

   c) īstenojot līdzvērtīgus Līguma par Eiropas Ekonomikas zonu ([3]) ("EEZ līgums") noteikumus.

2. Komisija parasti definē konkrēto tirgu tajās lietās ([4]), kurās ir svarīgi novērtēt uzņēmumu ([5]) salīdzinošo konkurences potenciālu.

3. Šā paziņojuma mērķis ir sniegt norādījumus par to, kā Komisija piemēro konkrētā tirgus jēdzienu, īstenojot Savienības konkurences tiesības. Konkurences politika palīdz nodrošināt tirgu pienācīgu darbību un novērst tirgus nepilnības, tādējādi veicinot zaļo un digitālo pārkārtošanos un vienotā tirgus noturību ([6]). Tās mērķis ir nodrošināt, lai tirgi būtu konkurenci nodrošinoši, atvērti un dinamiski. Attiecīgi konkurences politika var palīdzēt novērst Savienības ekonomikas pārmērīgu atkarību un palielināt tās noturību, radot apstākļus spēcīgām un daudzveidīgām piegādes ķēdēm ([7]), un var papildināt Savienības tiesisko regulējumu vidiskās ilgtspējas jomā, ņemot vērā ilgtspējas faktorus, ciktāl tie ir būtiski konkurences novērtēšanā, tai skaitā ņemot vērā šos faktorus arī tirgus definēšanā. Ņemot to vērā, atjauninātajos norādījumos, kas sniegti šajā paziņojumā, ir ņemtas vērā būtiskās norises pēdējos divdesmit gados. Pie tām ir pieskaitāma digitalizācija un jauni preču un pakalpojumu piedāvāšanas veidi, kā arī arvien vairāk savstarpēji saistītie un globalizētie tirdzniecības sakari.

4. Publicējot metodiku, kuru Komisija ievēro, un norādot galvenos kritērijus un pierādījumus, kurus tā izmanto, definējot konkrētos tirgus, Komisijas mērķis ir palielināt savas politikas un lēmumu pieņemšanas pārredzamību attiecībā uz Savienības konkurences tiesību piemērošanu. Komisijas mērķis ir arī samazināt slogu uz savu dienestu un ārējo ieinteresēto personu resursiem, padarot novērtējumu no konkurences viedokļa efektīvāku.

5. Palielinot saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām veikto Komisijas novērtējumu pārredzamību un attiecīgi arī paredzamību, tiks arī palielināta juridiskā noteiktība uzņēmumiem un to konsultantiem. Tie varēs labāk novērtēt konkrēto tirgu tvērumu un iespēju, ka Komisija konkrētā lietā varētu konstatēt konkurences problēmas. Tie varēs ņemt vērā šos faktorus, pieņemot iekšējos lēmumus gadījumos, kad tie apsver, piemēram, citu uzņēmumu iegādi, kopuzņēmumu veidošanu, noteiktu nolīgumu slēgšanu vai konkrētu vienpusēju rīcību. Šajā paziņojumā sniegtie

([1]) Padomes Regula (EK) Nr. 1/2003 (2002. gada 16. decembris) par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā (OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp.).

([2]) Padomes Regula (EK) Nr. 139/2004 (2004. gada 20. janvāris) par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.).

([3]) Visā šajā paziņojumā atsauces uz LESD 101. un 102. pantu un Apvienošanās regulu, jo īpaši uz tās 2. pantu, ir jāsaprot arī kā atsauces uz attiecīgajiem līdzvērtīgajiem EEZ līguma noteikumiem, sk. EEZ līguma 53. un 54. pantu un XIV pielikumu.

([4]) Parasti Komisijas veiktajā noteikumu īstenošanā saskaņā ar LESD 106. un 107. pantu tirgus definēšana ir mazāk nepieciešama. Šajās lietās novērtējums ir vērsts uz attiecīgo nozari/jomu, nevis uz to, lai noskaidrotu, kāds ir konkurences spiediens uz uzņēmumiem. Tomēr, ja kādās konkrētās lietās, kas tiek izskatītas saskaņā ar LESD 106. vai 107. pantu, tiek izvirzīti apsvērumi par tirgus varu un attiecīgi arī par konkrēto tirgu, novērtējumā var noderēt šajā paziņojumā skaidrotā pieeja. Ņemot vērā tirgus definīcijas ierobežotāku izmantojumu šajos divos novērtējuma veidos, šajā paziņojumā to īpašie aspekti sīkāk netiks skatīti.

([5]) Savienības konkurences tiesībās uzņēmums ir ikviens subjekts, kas veic saimniecisko darbību, proti, darbību, kura izpaužas kā preču vai pakalpojumu piedāvāšana noteiktā tirgū, neatkarīgi no tā juridiskā statusa un finansēšanas veida. Sk. 1991. gada 23. aprīļa spriedumu *Höfner* un *Elser* / *Macrotron*, C-41/90, EU:C:1991:161, 21. punkts, un 2006. gada 12. decembra spriedumu *SELEX Sistemi Integrati* / Komisija, T-155/04, EU:T:2006:387, 50. punkts.

([6]) Sk. Komisijas paziņojumu Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai "Jauno problēmu risināšanai piemērota konkurences politika" (COM(2021) 713, 2021. gada 18. novembris, 6. lpp.).

([7]) Turpat, 16. lpp.

norādījumi arī palīdzēs uzņēmumiem paredzēt, kāda veida informāciju Komisija uzskata par būtisku tirgus definēšanas vajadzībām.

1.2. **Tirgus definēšanas loma**

6. Tirgus definēšana ir rīks, kuru Komisija izmanto, lai identificētu un definētu uzņēmumu savstarpējās konkurences robežas. Tirgus definēšanas galvenais mērķis ir sistemātiski identificēt tiešo konkurences spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem ([8]), kas piedāvā noteiktus produktus ([9]) noteiktā teritorijā. Tirgus definēšana ļauj identificēt attiecīgo uzņēmumu būtiskos konkurentus, kuri arī piedāvā minētos produktus, kā arī identificēt attiecīgos klientus. Tajā pašā konkrētajā tirgū, kurā ietilpst attiecīgo uzņēmumu produkti, papildus ietilpst tikai tie produkti, kas rada iedarbīgu un tiešu konkurences spiedienu konkrētajā periodā, taču novērtējumā no konkurences viedokļa tiek ņemts vērā arī cits, mazāk iedarbīgs vai pat tikai potenciāls konkurences spiediens.

7. Tie paši apsvērumi ir spēkā, definējot konkrētos tirgus attiecībā uz noteiktu produktu pirkšanu noteiktā teritorijā ("pirkšanas tirgi") ([10]). Šajā gadījumā tirgus definēšanas galvenais mērķis ir sistemātiski noteikt iedarbīgo un tiešo konkurences spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem, kas pērk šos produktus ([11]). Tādējādi tirgus definēšana ļauj identificēt attiecīgo uzņēmumu būtiskos konkurentus, kuri arī pērk minētos produktus, kā arī attiecīgos piegādātājus. Tālāk šajā paziņojumā pirkšanas tirgi sīkāk netiks skatīti, taču šajā paziņojumā sniegtie norādījumi attiecas arī uz tiem, ņemot vērā to specifiku ([12]) un konkrētās lietas faktus.

8. Komisija parasti izmanto tirgus definīciju, ja, veicot novērtējumu no konkurences viedokļa ([13]), ir jānovērtē uzņēmumu salīdzinošais konkurences potenciāls un jo īpaši tas, vai uzņēmumam ir tirgus vara ([14]). Tādējādi tirgus definēšana ir palīgrīks, kas ļauj strukturēt un atvieglot novērtējumu no konkurences viedokļa attiecīgajās lietās, taču nav obligāta ikvienā novērtējumā, kas tiek veikts saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām. Pēc tam, veicot novērtējumu no konkurences viedokļa un analizējot tirgus varu, Komisija vispārīgi novērtē visu veidu attiecīgo spiedienu uz uzņēmumiem, kuri darbojas konkrētajos produktu un ģeogrāfiskajos tirgos, un attiecīgi var

([8]) Šajā paziņojumā "attiecīgais uzņēmums" ir uzņēmums, kura konkurences potenciāls tiek novērtēts. Tie parasti ir: nolīguma puses izmeklēšanā, kas tiek veikta saskaņā ar LESD 101. pantu; uzņēmumi, uz kuriem attiecas izmeklēšana saskaņā ar LESD 102. pantu; koncentrācijas darījuma puses, uz kurām attiecas izmeklēšana saskaņā ar Apvienošanās regulu. Atkarībā no konkrētās lietas faktiem tas var būt arī sūdzības iesniedzējs konkurences lietā, uzņēmums augšupējā vai lejupējā tirgū vai jebkurš cits uzņēmums, kurš ir relevants konkrētajā konkurences lietā.

([9]) Šajā paziņojumā termins "produkts" tiek lietots kā vispārinājums, kas attiecīgā gadījumā ietver arī pakalpojumus vai tehnoloģijas. Attiecīgi termins "ražošana" aptver arī pakalpojumu nodrošināšanu vai sniegšanu vai tehnoloģiju licencēšanu vai izstrādi.

([10]) Sk., piemēram, lietas M.10201 *Ahold Delhaize / Deen Assets*, 20.–25. punkts; M.9847 *Aldi / FPLPH Assets*, 19.–22. punkts, M.9409 *Aurubis/Metallo*, 7.1. iedaļa. Komisijas nostāja, ko tā attiecībā uz tirgus definīciju ieņēmusi jebkurā no šajā paziņojumā minētajām lietām, neskar tirgus definēšanu turpmākās lietās, kā paskaidrots 14. punktā.

([11]) Tas, vai Komisija analizē salīdzinošo konkurences potenciālu, kas piemīt uzņēmumiem, kuri pērk noteiktus produktus noteiktā teritorijā, ir atkarīgs no konkrētās lietas un iespējamajām kaitējuma teorijām. Sīkāka informācija par kaitējuma teorijām ir rodama Komisijas pamatnostādnēs par konkurences lietu novērtēšanu pēc būtības; sk., piemēram, Komisijas Pamatnostādnes par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta piemērojamību horizontālās sadarbības nolīgumiem (OV C 259, 21.7.2023., 1. lpp., "Pamatnostādnes par horizontālās sadarbības nolīgumu novērtēšanu"), 273.-309. punkts, un Komisijas Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (OV C 31, 5.2.2004., 5. lpp., "Horizontālo apvienošanos pamatnostādnes"), 61.–63. punkts. Sk., piemēram, lietu M.9409 *Aurubis/Metallo*, 376., 397. un 398. punkts.

([12]) Piemēram, pirkšanas tirgos aizstājamības novērtēšana koncentrējas uz alternatīvām, kas ir pieejamas piegādātājiem, nevis alternatīvām, kas ir pieejamas klientiem.

([13]) Šajā paziņojumā termins "novērtējums no konkurences viedokļa" nozīmē tās daļas Komisijas veiktajā novērtējumā pēc būtības par kādu Savienības konkurences tiesību jautājumu, kuras neattiecas uz tirgus definēšanu. Tas jo īpaši ietver dominējošā stāvokļa esības novērtēšanu vajadzības gadījumā un attiecīgo uzņēmumu rīcības vai koncentrācijas darījuma iespējamās ietekmes uz konkurenci novērtēšanu.

([14]) Saskaņā ar Pamatnostādņu par horizontālās sadarbības nolīgumu novērtēšanu 40. zemsvītras piezīmi "*[t]irgus vara ir spēja noteiktā laikposmā izdevīgi saglabāt cenas virs konkurences līmeņa vai noteiktā laikposmā izdevīgi saglabāt izlaidi, t. i., produktu daudzumu, kvalitāti un daudzveidību vai inovāciju, zem konkurences līmeņa*".

novērtēt šķēršļus, kas kavē ieiešanu tirgū vai paplašināšanos, apjomradīto ietaupījumu radīto ietekmi (ko var radīt arī ārpustirgus darbības) vai tīkla efektu, piekļuvi konkrētiem aktīviem un izejresursiem, kā arī produktu diferenciāciju ([15]). Šajā novērtējumā var tikt skatītas arī pietiekami paredzamas spiediena izmaiņas, ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums. Tā kā tirgus definēšana ir starpsolis vispārīgā novērtējuma procesā, tirgus definīcijai ir jāatspoguļo faktiskā situācija konkrētās rīcības vai koncentrācijas darījuma brīdī un tai ir jābūt balstītai uz faktiem, kā sīkāk skaidrots 14. punktā.

9. Tas, kā Komisija izmanto tirgu definēšanu, ir cieši saistīts ar dažādo Savienības konkurences tiesību instrumentu mērķiem:

a) novērtējumos, kas tiek veikti saskaņā ar LESD 102. pantu, Komisija parasti definē konkrēto tirgu, novērtējot dominējošā stāvokļa esību ([16]);

b) novērtējumos, kas tiek veikti saskaņā ar Apvienošanās regulu, Komisija parasti definē konkrēto tirgu, novērtējot koncentrācijas darījuma ietekmi uz konkurenci ([17]);

c) novērtējumos, kas tiek veikti saskaņā ar LESD 101. pantu, Komisija izmanto tirgus definīciju jo īpaši nolūkā noteikt, vai pastāv ievērojams konkurences ierobežojums, vai arī noteikt, vai ir izpildīts LESD 101. panta 3. punkta b) apakšpunktā paredzētais nosacījums atbrīvojumam no LESD 101. panta 1. punkta piemērošanas ([18]). Praksē Komisija mēdz izmantot tirgus definīciju, novērtējot nolīgumus ([19]), kuru sekas ir konkurences nepieļaušana, ierobežošana vai izkropļošana. Komisija turpretī parasti nedefinē konkrēto tirgu, novērtējot nolīgumus, kuru mērķis ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci, piemēram, karteļu nolīgumus, un tai nav pienākuma to darīt ([20]).

10. Tirgus definīcija ļauj aprēķināt tirgus daļas, kuras Komisija, veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, var kopā ar citiem elementiem izmantot, lai novērtētu uzņēmuma konkurences potenciālu. Analizējot tirgus varu, Komisija turklāt var vērtēt arī tendences, kuras, visticamāk, turpināsies, vai attiecīgo tirgus daļu paredzamo attīstību, kā arī spiedienu, kas var neizrietēt no tirgus daļām vien, kā sīkāk skaidrots 106. un 113. punktā. Komisija var izmantot tirgus daļas arī kā pirmo pārbaudes rīku, lai novērtētu, vai varētu rasties bažas par konkurenci. Tirgus daļas robežvērtības ir viens no parametriem, ko izmanto, lai noteiktu, vai ir piemērojamas grupu atbrīvojuma regulas,

([15]) Sīkākus skaidrojumus skatīt Komisijas pamatnostādnēs par konkurences lietu izskatīšanu pēc būtības, piemēram, Horizontālo apvienošanos pamatnostādņu III un IV iedaļā. Sk. arī Pamatnostādnes par horizontālās sadarbības nolīgumu novērtēšanu, piemēram, 236. punktu.

([16]) 1973. gada 21. februāra spriedums *Europemballage* un *Continental Can* / Komisija, C-6/72, EU:C:1973:22, 32. punkts.

([17]) 1973. gada 21. februāra spriedums *Europemballage* un *Continental Can* / Komisija, C-6/72, EU:C:1973:22, 32. punkts; 1998. gada 31. marta spriedums Francija un citi / Komisija ("*Kali & Salz*"), apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, EU:C:1998:148, 143. punkts; 2002. gada 6. jūnija spriedums *Airtours*/Komisija, T-342/99, EU:T:2002:146, 19. punkts; 2009. gada 7. maija spriedums NVV un citi / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 51. punkts. Attiecīgā gadījumā novērtējums par koncentrācijas darījuma ietekmi uz konkurenci var ietvert novērtējumu par potenciālo efektivitātes pieaugumu, kas, piemēram, izriet no izmaksu ietaupījumiem, kurus radījis apjoma palielinājums, un jo īpaši novērtējumu par to, vai šis efektivitātes pieaugums dotu labumu patērētājiem konkrētajos tirgos, kuros pretējā gadījumā varētu rasties bažas par konkurenci (Horizontālo apvienošanos pamatnostādņu 79. punkts, uz kuru ir atsauce arī Nehorizontālo apvienošanos pamatnostādņu 53. un 115. punktā).

([18]) Attiecībā uz šo Savienības tiesas ir lēmušas, ka Komisijai ir pienākums definēt tirgu lēmumā, ar kuru piemēro LESD 101. pantu, ja bez šādas definīcijas nav iespējams noteikt, vai attiecīgās rīcības mērķis vai sekas ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci iekšējā tirgū (2000. gada 6. jūlija spriedums *Volkswagen*/Komisija, T-62/98, EU:T:2000:180, 230. punkts; 2004. gada 8. jūlija spriedums *Mannesmannröhren-Werke*/Komisija, T-44/00, EU:T:2004:218, 132. punkts). Sk. arī 10. punktu, kur sniegti papildu piemēri gadījumiem, kad, piemērojot LESD 101. pantu, būtu vajadzīgs definēt tirgu.

([19]) Ja vien nav norādīts citādi, šajā paziņojumā termins "nolīgums" LESD 101. panta kontekstā ietver arī saskaņotas darbības un uzņēmumu apvienību lēmumus.

([20]) 2004. gada 8. jūlija spriedums *Mannesmannröhren-Werke*/Komisija, T-44/00, EU:T:2004:218, 132. punkts; 2016. gada 28. jūnija spriedums *Telefónica*/Komisija, T-216/13, EU:T:2016:369, 214. punkts.

ar kurām LESD 101. panta 3. punktu piemēro noteiktām nolīgumu kategorijām ([21]), lai saskaņā ar LESD 101. un 102. pantu novērtētu, vai ir iespējama ietekme uz tirdzniecību ([22]), un lai noteiktu koncentrācijas darījumus, par kuriem saskaņā ar Apvienošanās regulu tiek pieņemts, ka tie neradīs konkurences problēmas nevienā tirgū vai atsevišķos tirgos ([23]).

1.3. **Tirgus definēšanas vispārīgie principi**

11. Komisija, Savienības konkurences tiesību īstenošanas nolūkā definējot konkrētos tirgus, ievēro vairākus principus. Šie principi ir norādīti 12.–21. punktā.

12. Pirmkārt, saskaņā ar Savienības Tiesas un Vispārējās tiesas ("Savienības tiesas") judikatūru un Komisijas praksi konkrētajam tirgum, kurā Komisija novērtē konkurences dinamiku, parasti ir produktu dimensija un ģeogrāfiskā dimensija ([24]).

a) Konkrētais produktu tirgus ietver visus tos produktus, kurus klienti uzskata par savstarpēji aizvietojamiem vai aizstājamiem ar attiecīgo uzņēmumu produktiem, pamatojoties uz produktu iezīmēm, cenām un paredzēto lietojumu un ņemot vērā konkurences apstākļus un piedāvājuma un pieprasījuma struktūru tirgū ([25]).

b) Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir teritorija, kurā attiecīgie uzņēmumi piedāvā vai pieprasa konkrētos produktus, kurā konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi, tā ka ir iespējams novērtēt izmeklējamās rīcības vai koncentrācijas darījuma ietekmi, un kuru no citām teritorijām var nošķirt jo īpaši tāpēc, ka konkurences apstākļi tajās ievērojami atšķiras ([26]).

13. Atsevišķos gadījumos, definējot konkrēto tirgu, var būt svarīgi arī laika apsvērumi, piemēram, ja tādi faktori kā sezonalitāte vai maksimālās slodzes / zemas slodzes periodu apsvērumi būtiski ietekmē klientu izvēles parametrus vai piedāvājuma struktūru ([27]).

([21]) Tirgus daļu robežvērtības ierobežo grupu atbrīvojumā paredzētās likumīguma prezumpcijas piemērojamību – tā ir piemērojama tikai nolīgumiem starp uzņēmumiem, kuru tirgus daļas konkrētajos tirgos nepārsniedz regulās noteiktās robežvērtības. Sk., piemēram, 3. pantu Komisijas Regulā (ES) 2022/720 (2022. gada 10. maijs) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālo nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (OV L 134, 11.5.2022., 4. lpp.), 6. pantu Komisijas Regulā (ES) 2023/1066 (2023. gada 1. jūnijs) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām pētniecības un izstrādes nolīgumu kategorijām (OV L 143, 2.6.2023., 9. lpp.), 3. pantu Komisijas Regulā (ES) 2023/1067 (2023. gada 1. jūnijs) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām specializācijas nolīgumu kategorijām (OV L 143, 2.6.2023., 20. lpp.).

([22]) Komisijas paziņojums "Pamatnostādnes par Līguma 81. un 82. pantā ietverto jēdzienu "ietekme uz tirdzniecību"" (*Guidelines on the effect on trade concept contained in Articles 81 and 82 of the Treaty*) ("Pamatnostādnes par ietekmi uz tirdzniecību") (OV C 101, 27.4.2004., 81. lpp.), 2.4. iedaļa. Komisija, novērtējot, vai ir iespējama ietekme uz tirdzniecību, var izmantot tirgus daļas, taču minētajā novērtējumā nav obligāti jādefinē konkrētie tirgi un jāaprēķina tirgus daļas (sk. Pamatnostādņu par ietekmi uz tirdzniecību 48. punktu), un Komisijai nav pienākuma to darīt.

([23]) Attiecībā uz šo sk. "ietekmēto tirgu" definīciju un tirgu, "kurus paziņojamais koncentrācijas darījums var būtiski ietekmēt", definīciju I pielikuma 25. punkta g) apakšpunktā un 6.3. iedaļā Komisijas Īstenošanas regulā (ES) 2023/914 (2023. gada 20. aprīlis), ar ko īsteno Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju ("Apvienošanās regulas īstenošanas regula") (OV L 119, 5.5.2023., 22. lpp.), un 5. un 8. punktu Komisijas Paziņojumā par dažu koncentrācijas darījumu vienkāršotu izskatīšanu saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (OV C 160, 5.5.2023., 1. lpp.).

([24]) 1978. gada 14. februāra spriedums *United Brands* / Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, 10. un 11. punkts.

([25]) 2020. gada 30. janvāra spriedums *Generics (UK)* un citi, C-307/18, EU:C:2020:52, 129. punkts; 1979. gada 13. februāra spriedums *Hoffmann-La Roche* / Komisija, T-85/76, EU:C:1979:36, 51. punkts. Sk. arī Apvienošanās regulas īstenošanas regulas I pielikuma 25. punkta b) apakšpunktu.

([26]) 2003. gada 30. septembra spriedums *Cableuropa* u. c. / Komisija, T-346/02 un T-347/02, EU:T:2003:256, 115. punkts; 2009. gada 7. maija spriedums *NVV* un citi / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 52. punkts; 1978. gada 14. februāra spriedums *United Brands* / Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, 11. punkts. Sk. arī Apvienošanās regulas 9. panta 7. punktu un Apvienošanās regulas īstenošanas regulas I pielikuma 25. punkta c) apakšpunktu.

([27]) Laika apsvērumi, piemēram, bija svarīgi, definējot tirgu lietā M.5467 *RWE/Essent* (32. punkts), kurā Komisija nošķīra elektroenerģijas ražošanas un vairumtirdzniecības piegādes maksimālās slodzes un zemas slodzes stundas, un lietā M.8869 *Ryanair/Laudamotion* (96. un 97. punkts), kurā tā nošķīra pasažieru gaisa pārvadājumu vasaras un ziemas sezonu.

14. Otrkārt, tirgus definīcija tiek balstīta uz lietas faktiem ([28]). Konkrētie tirgi Savienības konkurences tiesību nozīmē atšķiras dažādās nozarēs, dažādos piegādes ķēdes līmeņos un dažkārt – dažādās teritorijās. Ja ir pieejami iepriekšēji Komisijas lēmumi par noteiktu tirgu, Komisija var sākt analīzi ar šiem iepriekšējiem lēmumiem un pārbaudīt, vai konkrētajā lietā var izmantot konkrētā tirgus definīciju, kas izmantota šajos iepriekšējos lēmumos. Tomēr Komisijai turpmākajās lietās nav obligāti jāizmanto konkrētā tirgus definīcija, kas izmantota iepriekšējos lēmumos, un tā vienmēr pievērsīs uzmanību iespējamām izmaiņām, ko nosaka tādas vispārīgākas tendences kā digitalizācija, pārmaiņas vērtībķēdēs vai klientu veiktajā sagādē vai tirdzniecības sakaru globalizācijas pakāpes izmaiņas ([29]).

15. Treškārt, definējot konkrēto tirgu, Komisija ņem vērā dažādos konkurences parametrus, kurus klienti uzskata par būtiskiem vērtētajā teritorijā un periodā. Šie parametri var ietvert produkta cenu, kā arī tā inovācijas pakāpi un kvalitāti dažādos aspektos, piemēram, tā ilgtspēju, resursefektivitāti, ilgizturību, vērtību un produkta iespējamo lietojumu daudzveidību, iespēju iestrādāt produktu citos produktos, produkta tēlu vai sniegto drošību un privātuma aizsardzību un tā pieejamību, tai skaitā iestrādes perioda, piegādes ķēžu noturības, piegāžu uzticamības un transporta izmaksu ziņā. Šo parametru salīdzinošā nozīme no klientu viedokļa laika gaitā var mainīties.

16. Ceturtkārt, tirgus definēšana, ja tāda ir nepieciešama, ir tikai viens posms Komisijas novērtējumā, ko tā veic saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām. Tikai pēc tam, kad Komisija ir veikusi novērtējumu no konkurences viedokļa, tā lemj par to, vai pastāv bažas par konkurenci ([30]). Tāpēc pēc tirgus definīcijas, kas novērtējumā ir tikai starpsolis, nevar spriest par to, kāds būs Komisijas novērtējuma rezultāts saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām.

17. Piektkārt, tirgus definēšana ļauj nošķirt iekšēju konkurences spiedienu no ārēja konkurences spiediena tirgū, konkrētajā tirgū iekļaujot tikai iedarbīgo un tiešo konkurences spiedienu. Taču novērtējumā no konkurences viedokļa Komisija ņem vērā visu veidu konkurences spiedienu (neatkarīgi no tā, vai tas ir vai nav iedarbīgs un tiešs), paturot prātā, ka konkurences spiediens, kas rodas ārpus tirgus, ir mazāk nozīmīgs spiediens uz attiecīgajiem uzņēmumiem. Sīkāk par saikni ar novērtējumu no konkurences viedokļa skatīt 8. punktā.

18. Sestkārt, definētie tirgi dažādās lietās un novērtējumos bieži vien ir vienādi, ja produktu un ģeogrāfiskā tvēruma ziņā runa ir par vienu un to pašu saimniecisko darbību ([31]). Tomēr, tā kā tirgus definēšanas mērķis ir noteikt iedarbīgo un tiešo konkurences spiedienu, kas ir relevants konkrētas rīcības vai koncentrācijas darījuma novērtējumā no konkurences viedokļa, tirgus definēšanas iznākums var atšķirties atkarībā no:

([28]) EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedums *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 173. punkts: "*tirgus ir jādefinē katrā gadījumā atsevišķi*".

([29]) Attiecībā uz šo sk. Vispārējās tiesas precizējumu 2009. gada 7. maija spriedumā NVV un citi / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 136. punkts: "It īpaši prasītājiem nevar būt šāda tiesiskā paļāvība tāpēc, ka, Komisija agrākā lēmumā tirgus ir definējusi īpašā veidā, jo tai un *a fortiori* Pirmās instances tiesai nav saistoši šādā lēmumā izdarītie secinājumi"; sk. arī 2005. gada 14. decembra spriedumu *General Electric* / Komisija, T-210/01, EU:T:2005:456, 120. punkts; 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke*/Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, 79. punkts; 2015. gada 13. maija spriedumu *Niki Luftfahrt* / Komisija, T-162/10, EU:T:2015:283, 144. punkts; 2015. gada 25. marta spriedumu *Slovenská pošta* / Komisija, T-556/08, EU:T:2015:189, 197. punkts; 2019. gada 23. maija spriedumu *KPN*/Komisija, T-370/17, EU:T:2019:354, 79. punkts. Sk. arī EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 97. punkts.

([30]) Sk. 13. zemsvītras piezīmi.

([31]) Piemēram, gaisa pārvadājumu nozarē pasažieru gaisa pārvadājumu pakalpojumu konkrētais produktu tirgus ir ticis definēts, pamatojoties uz maršruta sākumpunkta/galapunkta ("O&D") pāra pieeju. Šī pieeja laika gaitā ir izmantota vairākās lietās. Sk., piemēram, apvienošanās lietas M.3280 *Air France* / *KLM*, 9. un 16. punkts; M.3770 *Lufthansa*/*Swiss*, 12. un turpmākie punkti; M.6447 *IAG*/*bmi*, 31. punkts; M.7333 *Alitalia*/*Etihad*, 63. punkts; M.7541 *IAG* / *Aer Lingus*, 14. punkts; pretmonopola lietas AT.36201 *PO* / *Lufthansa + SAS + United* (85. pants); AT.39596 *British Airways* / *American Airlines* / *Iberia*; 1989. gada 11. aprīļa spriedumu *Ahmed Saeed Flugreisen* un citi / *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-66/86, EU:C:1989:140, 40. punkts; 1994. gada 19. maija spriedumu *Air France* / Komisija, T-2/93, EU:T:1994:55, 84. punkts; 2006. gada 4. jūlija spriedumu *easyJet*/Komisija, T-177/04, EU:T:2006:187, 56. punkts. Vēl viens piemērs ir tiešsaistes reklāmas pakalpojumi, attiecībā uz kuriem konkrētais produktu tirgus visās lietās ir ticis definēts kā tiešsaistes reklāmas laukuma nodrošināšanas tirgus, to nošķirot no bezsaistes reklāmas laukuma nodrošināšanas tirgus, un konkrētais ģeogrāfiskais tirgus visās lietās ir definēts kā valsts mēroga tirgus vai tirgus atbilstoši valodas robežām Eiropas Ekonomikas zonā (EEZ); sk., piemēram, lietas M.4731 *Google/DoubleClick*, 56., 83. un 84. punkts; M.5727 *Microsoft* / *Yahoo! Search Business*, 61. un 91.-93. punkts; M.7217 *Facebook/WhatsApp*, 79. un 81.–83. punkts.

a) *attiecīgajiem uzņēmumiem*. Tā kā attiecīgo uzņēmumu darbības nosaka aizstājamības analīzes izejas punktu, tirgus var tikt definēts atšķirīgi atkarībā no attiecīgajiem uzņēmumiem. Tā, piemēram, var būt gadījumā, ja starp uzņēmumiem pastāv asimetrisks konkurences spiediens, t. i., ja viens uzņēmums uz otru izdara spiedienu, bet šis otrs uzņēmums uz pirmo – ne ([32]). Tādā gadījumā, par aizstājamības analīzes izejas punktu izmantojot atšķirīgu uzņēmumu produktus, piemēram, tāpēc, ka koncentrācijas darījuma puses ir citas, vai tāpēc, ka tiek izmeklēta atšķirīga uzņēmuma rīcība, iegūtie tirgus definēšanas rezultāti var atšķirties;

b) *aplūkotā perioda*. Komisija ņem vērā konkurences apstākļus, kas pastāvējuši novērtējamās rīcības vai koncentrācijas darījuma brīdī (šis periods var ietvert arī pietiekami paredzamas izmaiņas, ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums, kā skaidrots 21. punktā. Attiecīgi tirgus definēšanas rezultāti laika gaitā var mainīties, ja mainās konkurences dinamika. Tas var notikt, piemēram, ja konkurences apstākļi atšķirīgās teritorijās laika gaitā izlīdzinās un kļūst pietiekami viendabīgi, lai teritorijas, kas sākotnēji bija atsevišķi ģeogrāfiskie tirgi, pēcāk veidotu vienu un to pašu ģeogrāfisko tirgu ([33]), vai ja īstenojas tādas prognozētās tirgus norises, kas iepriekš tika uzskatītas par maz iespējamām vai nenoteiktām;

c) *izskatāmajām bažām par konkurenci*. Relevantais iedarbīgais un tiešais konkurences spiediens konkrētā lietā var būt atkarīgs no izskatāmajām bažām par konkurenci. Piemēram, šis spiediens var būt atkarīgs no tā, vai tiek izskatītas bažas, ka uzņēmumu apvienošanās rezultātā varētu paaugstināties esošu produktu cenas, vai bažas, ka šīs uzņēmumu apvienošanās rezultātā samazinātos investīcijas produktu izstrādē ([34]). Turklāt parastā pieeja tirgus definēšanai varētu būt jāpielāgo, ja esošā tirgus vara varētu izkropļot analīzi (piemēram, sakarā ar kaitējuma teoriju LESD 102. panta kontekstā) ([35]).

19. Septītkārt, jēdziens "konkrētais tirgus" Savienības konkurences tiesībās atšķiras no termina "tirgus" lietojuma citos kontekstos, jo īpaši uzņēmējdarbības kontekstā. Uzņēmumi bieži lieto terminu "tirgus", lai apzīmētu teritoriju vai vietu, kur tie pārdod savus produktus, vai plaši apzīmētu nozari vai jomu, pie kuras tie pieder. Piemēram, uzņēmumi var apgalvot, ka tie darbojas globālā tirgū, ja uzskata, ka tie globāli konkurē par ieņēmumiem ar uzņēmumiem no visiem kontinentiem. Tomēr tas nenozīmē, ka visu globāli darbojošos uzņēmumu produkti ir savstarpēji aizstājami no EEZ klientu viedokļa vai ka klientiem ir pietiekami viendabīgi konkurences apstākļi visā

([32]) Sk., piemēram, lietas M.6497 *Hutchison 3G Austria / Orange Austria* un M.8808 *T-Mobile Austria / UPC Austria*. Pirmajā lietā Komisijas izejas punkts bija kandidāttirgus, ko veido mobilo datu pakalpojumi, un tā konstatēja, ka starp mobilo datu pakalpojumiem un fiksētā interneta piekļuves pakalpojumiem ir tikai ierobežota aizstājamība (57. punkts). Otrajā lietā Komisija novērtēja, vai mobilā interneta piekļuves pakalpojumus var izmantot, lai piekļūtu internetam mājās, tāpat kā izmantojot fiksētos savienojumus, un secināja, ka konkrētais produktu tirgus ietver gan fiksētās, gan mobilās tehnoloģijas, ciktāl runa ir par privātajiem klientiem (39. punkts). Sk. arī 2007. gada 30. janvāra spriedumu *France Télécom* / Komisija, T-340/03, EU:T:2007:22, 88. un 89. punkts; 2010. gada 1. jūlija spriedumu *AstraZeneca*/Komisija, T-321/05, EU:T:2010:266, 97. punkts; EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 117. punkts.

([33]) Sk., piemēram, 2001. gada lietu M.2033 *Metso*/*Svedala* (114. punkts), kurā Komisija drupinātāju (kalnrūpniecības nozares iekārta) ģeogrāfisko tirgu definēja kā EEZ mēroga tirgu. Vēlākā lietā M.9585 *Outotec*/*Metso* (minerālu ieguves uzņēmējdarbība) 2020. gadā Komisija (258.–261. punkts) secināja, ka kalnrūpniecības nozares iekārtu – t. i., smalcināšanas, flotācijas, filtrēšanas, dzelzsrūdas granulēšanas iekārtu – piedāvājuma konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir globāls. Savukārt 1995. gada lietā M.580 *ABB*/*Daimler-Benz* (22.–41. punkts) Komisija secināja, ka dzelzceļa tehnoloģiju tirgū pastāv valsts vai reģionālas specifikācijas, kas ir šķērslis eksportētāju ieiešanai mītnes reģiona tirgū, un ka klienti dod priekšroku piegādātājiem, kas iedibināti tajā pašā reģionā vai tajā pašā dalībvalstī. Tomēr vēlāk 2010. gada lietā M.5754 *Alstom Holdings* / *Areva T&D* (35. punkts) Komisija secināja, ka konkrētais tirgus ir vismaz EEZ mēroga tirgus.

([34]) Lietā M.7932 *Dow*/*DuPont* Komisija, pirmkārt, definēja valsts tirgus augu aizsardzības līdzekļiem, lai novērtētu produktu un cenu konkurenci (319. un 332. punkts). Šajā novērtējumā Komisija izmantoja tirgus daļas, kas aprēķinātas valsts līmenī kultūraugu/kaitēkļu kombināciju līmenī, bet izmantoja arī tirgus daļas kultūraugu/kaitēkļu kombināciju grupām EEZ līmenī kā parametru, kas raksturo tirgus dalībnieku potenciālu šajā tirgū aktīvo vielu portfeļa līmenī, kā arī pētniecības un izstrādes nodrošinātāju globālās tirgus daļas kā parametru, kas raksturo to nodrošinātāju salīdzinošo potenciālu, kuri ievieš tirgū jaunas aktīvās vielas (362. punkts). Otrkārt, Komisija analizēja konkurenci inovācijas jomā visā nozarē un inovācijas telpās, ko veido kultūraugu/kaitēkļu kombināciju grupas pasaules vai vismaz EEZ mērogā, lai novērtētu, kā agroķīmijas uzņēmumi konkurē jaunu aktīvo vielu atklāšanā un izstrādē (352. un 361. punkts).

([35]) Sk. 55. zemsvītras piezīmi, kurā attiecīgā argumentācija ir skaidrota sīkāk "celofāna maldības" kontekstā.

pasaulē, taču, kā sīkāk skaidrots 2. iedaļā, tirgus definēšanā, ko Komisija veic saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām, tieši šie kritēriji ir būtiskākie. Vispārējā dinamika ārpus konkurences tiesību kontekstā definēto konkrēto tirgu tvēruma, piemēram, diferencēti apjomradīti ietaupījumi, ko dažādi uzņēmumi gūst savās globālajās darbībās vairākos produktu vai ģeogrāfiskajos tirgos, nav būtiska starpsolī, kurā konkurences tiesību kontekstā tiek definēti tirgi, taču var būt būtiska novērtējumā, kas tiek veikts no konkurences viedokļa, un tādā gadījumā tā tiks pienācīgi ņemta vērā. Turklāt Savienības konkurences tiesību vajadzībām nav noteicošs "tirgus" jēdziens vai definīcija, kuru izmanto citās tiesību jomās ārpus konkurences tiesībām, piemēram, elektronisko sakaru jomā ([36]).

20. Astotkārt, Komisijai nav pienākuma izdarīt galīgu secinājumu par precīzo tirgus tvērumu, ja neatkarīgi no dažādajām iespējamajām tirgus definīcijām Komisijas novērtējuma rezultāts nemainītos. Komisija var atstāt jautājumu par tirgus definīciju atklātu ([37]) gan situācijās, kad bažas par konkurenci rodas neatkarīgi no tā, kāda tirgus definīcija tiek piemērota ([38]), gan situācijās, kad neatkarīgi no tā, kāda tirgus definīcija tiek piemērota, bažas par konkurenci nerodas ([39]). Ja Komisija atstāj jautājumu par tirgus definīciju atklātu, novērtējumu no konkurences viedokļa tā parasti veic attiecībā uz visām iespējamajām alternatīvajām tirgus definīcijām, taču no konkurences viedokļa veiktās analīzes dziļums var atšķirties atkarībā no novērtētajiem alternatīvajiem tirgiem ([40]).

([36]) Sk. jo īpaši Komisijas Ieteikumu (ES) 2020/2245 (2020. gada 18. decembris) par konkrētajiem produktu un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, kuros var būt nepieciešams *ex ante* regulējums saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2018/1972 par Eiropas Elektronisko sakaru kodeksa izveidi (izziņots ar dokumenta numuru C(2020) 8750) (OV L 439, 29.12.2020., 23. lpp.).

([37]) Attiecībā uz diferencētiem produktu tirgiem vispārīgā konkrētā tirgus definīcija neizslēdz iespēju identificēt atšķirīgu konkurences dinamiku dažos tirgus segmentos, vienlaikus atstājot jautājumu par segmentu precīzu nodalīšanu atklātu. Piemēram, koncentrācijas darījuma analīzē no konkurences viedokļa var tikt konstatēts, ka šim darījumam nebūs vienāda negatīvā ietekme uz konkurenci visās konkrētā tirgus daļās, šim konstatējumam tomēr neietekmējot un neliekot apšaubīt tirgus definīciju; sk. 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke* / Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, 40., 41., 64. un turpmākie punkti.

([38]) Sk., piemēram, lēmumu lietā M.10078 *Cargotec/Konecranes* (126. un 376. punkts), kurā Komisija attiecībā uz statņu transportieriem un konteinervedējiem-iekrāvējiem atstāja atklātu jautājumu gan par konkrētā produktu tirgus (kuru varēja definēt kopumā vai sadalījumā pa statņu transportieru un konteinervedēju-iekrāvēju segmentiem), gan par konkrētā ģeogrāfiskā tirgus (EEZ vai pasaules mēroga) definīciju, jo darījums radīja bažas neatkarīgi no tā, kura no šīm iespējamajām tirgus definīcijām tiktu izmantota.
Turklāt novērtējumos, kas tiek veikti saskaņā ar Apvienošanās regulu, Komisija var jautājumu par tirgus definīciju atstāt atklātu gadījumos, kad pēc sākotnējās izmeklēšanas rodas nopietnas bažas tikai vienā no vairākiem iespējamajiem konkrētajiem tirgiem, bet attiecīgie uzņēmumi piedāvā saistības, ar kurām attiecīgais koncentrācijas darījums tiek padarīts saderīgs ar iekšējo tirgu. Sk., piemēram, lietu M.8785 *The Walt Disney Company* / *Twenty-First Century Fox*, 85. punkts.
Lēmumos par saistībām saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 9. pantu Komisija var atstāt jautājumu par tirgus definīciju atklātu arī tad, ja pēc sākotnējās izmeklēšanas attiecīgie uzņēmumi piedāvā saistības, kas ir pietiekamas sākotnējo bažu kliedēšanai. Sk., piemēram, lietu AT.37966 *Distrigaz*, 11. punkts, un lietu AT.40153 LLR piemērošana e-grāmatām un saistīti jautājumi (*Amazon*), 48. punkts.

([39]) Sk., piemēram, 2017. gada 26. oktobra spriedumu *KPN*/Komisija, T-394/15, EU:T:2017:756, 60. punkts; 2003. gada 8. jūlija spriedumu *Verband der freien Rohrwerke* u. c. / Komisija, T-374/00, EU:T:2003:188, 107. un 110. punkts. Sk. arī, piemēram, lietu M.9695 *LVMH/Tiffany* (25., 31., 46., 52., 57., 58. un 72. punkts), kurā Komisija atstāja atklātu jautājumu par precīzu produktu un ģeogrāfiskā tirgus definīciju attiecībā uz dažādām luksusa preču kategorijām, jo neradās nekādas bažas par konkurenci neatkarīgi no to, kādas būtu konkrētā produktu un ģeogrāfiskā tirgus precīzās aprises.

([40]) Piemēram, attiecībā uz koncentrācijas darījumiem, kuros ir horizontālā pārklāšanās, Komisija novērtējumu no konkurences viedokļa var vērst uz tiem konkrētajiem tirgiem, kuros attiecīgo uzņēmumu pārklāšanās ir visbūtiskākā un kuros ir mazāks iedarbīgais un tiešais konkurences spiediens tirgus iekšienē. Pēc tam Komisija var secināt, ka, ja pārklāšanās šajos konkrētajos tirgos nerada bažas par konkurenci, tā nerada bažas par konkurenci arī alternatīvajos konkrētajos tirgos. Sk., piemēram, lietu M.10339 *KKR/Landal* (23. un turpmākie punkti), kurā Komisijas novērtējums bija vērsts uz šaurāko alternatīvo produktu tirgu, kurš definēts kā brīvdienu parki un kurā pušu darbību pārklāšanās bija vislielākā.

21. Devītkārt, Komisija var ņemt vērā paredzamās pārmaiņas tirgus struktūrā, ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums. Strukturālās tirgus pārmaiņas atšķiras no apsvērumiem, kas saistīti ar potenciālo konkurentu ieiešanu tirgū ("potenciālā konkurence") ([41]), jo tās ietekmē vispārējo piedāvājuma un pieprasījuma dinamiku tirgū un attiecīgi arī vispārējās reakcijas uz piedāvājuma salīdzinošo nosacījumu izmaiņām. Šādas strukturālas tirgus pārmaiņas būtu jānošķir no pārmaiņām, kas skar tikai atsevišķus uzņēmumus vai klientus, kuri piedāvā vai pieprasa produktus konkrētajos tirgos. Strukturālas tirgus pārmaiņas var ietekmēt konkrētā produktu tirgus definīciju, piemēram, ja pastāv pietiekama varbūtība, ka tirgū drīzumā parādīsies jauni produktu veidi ([42]), vai konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīciju, piemēram, ja ir gaidāmas tehnoloģiskas izmaiņas vai izmaiņas tiesiskajā regulējumā ([43]). Komisija ņem vērā paredzamās īstermiņa vai vidēja termiņa strukturālās tirgus pārmaiņas, ja tās varētu izraisīt faktiskas izmaiņas vispārējā piedāvājuma un pieprasījuma dinamikā periodā, uz kuru attiecas Komisijas novērtējums ([44]). Lai Komisija to varētu darīt, jābūt uzticamiem pierādījumiem ([45]) par to, ka pastāv pietiekami liela varbūtība, ka prognozētās strukturālās pārmaiņas notiks. Šiem pierādījumiem ir jābūt kam vairāk nekā tikai pieņēmumiem, ka novērotās tendences turpināsies vai ka noteikti uzņēmumi mainīs savu rīcību.

2. VISPĀRĪGĀ METODIKA

22. Kā paskaidrots 1.2. iedaļā, tirgus definēšanas starpsoļa galvenais mērķis ir nodrošināt satvaru novērtējuma no konkurences viedokļa strukturēšanai un atvieglošanai, sistemātiski identificējot iedarbīgo un tiešo konkurences spiedienu, ar kuru attiecīgie uzņēmumi saskaras, piedāvājot klientiem noteiktus produktus noteiktā teritorijā.

23. Uzņēmumi ir pakļauti trim galvenajiem konkurences spiediena avotiem, proti, pieprasījuma aizstājamībai, piedāvājuma aizstājamībai un potenciālajai konkurencei.

a) Pieprasījuma aizstājamība ir visiedarbīgākais un vistiešākais disciplinējošais spēks, kas iedarbojas uz konkrēta produkta piegādātājiem ([46]). Tas, cik lielā mērā uzņēmums ietekmē esošos pārdošanas nosacījumus, piemēram, cenas, inovācijas līmeni vai piedāvāto kvalitāti, ir atkarīgs no tā, cik viegli klienti var pārorientēties uz pieejamajiem produktiem, kurus tie uzskata par aizstājējiem ([47]). Tāpēc, definējot konkrēto produktu tirgu, galvenais apsvērums ir pieprasījuma aizstājamība.

([41]) Sk. 23. punktu.

([42]) Piemēram, novērtējot zāles, konkrētais produktu tirgus var tikt paplašināts, iekļaujot tajā izstrādes stadijā esošas zāles, kuras pašlaik tiek klīniski izmēģinātas, kā sīkāk skaidrots 91. punktā, vai arī tas var tikt sašaurināts līdz konkrētai molekulai, ņemot vērā oriģinālo zāļu ģenēriskās versijas gaidāmo parādīšanos tirgū; sk. 2020. gada 30. janvāra spriedumu *Generics (UK)* u. c., C-307/18, EU:C:2020:52, 131. punkts.

([43]) Sk., piemēram, lietu M.2478 *IBM Italia / Business Solutions / JV* (25. punkts), kurā Komisija norādīja, ka tā iepriekš, piemēram, lietā M.2195 *Cap Gemini / Vodafone*, bija paudusi uzskatu, ka IT pakalpojumi tiek sniegti valsts līmenī. Tomēr tā atzīmēja, ka IT pakalpojumu jomā ir vērojama pieprasījuma un piedāvājuma internacionalizācijas tendence, kura daļēji ir skaidrojama ar interneta izmantošanu, kas ļauj darboties attālināti. Šī internacionalizācijas tendence apstiprinājās vēlākā lietā M.6237 *Computer Sciences Corporation / iSOFT Group* (17. un 18. punkts), kurā Komisija atzīmēja, ka lielākie IT pakalpojumu sniedzēji darbojas globālā mērogā un klienti bieži izsludina pasaules/EEZ mēroga konkursus. Šajās lietās jautājums par ģeogrāfiskā tirgus definīciju tika atstāts atklāts.

([44]) Sk. 2020. gada 30. janvāra spriedumu *Generics (UK)* u. c., C-307/18, EU:C:2020:52 (134. un 135. punkts), kurā Tiesa konstatēja, ka tirgu var sašaurināt līdz konkrētai molekulai, ņemot vērā oriģinālo zāļu ģenēriskās versijas gaidāmo parādīšanos tirgū, jo "*ģenērisko zāļu ražotāji ir spējīgi nekavējoties vai īsā termiņā ieiet tirgū, it īpaši, ja tie ir piekrituši iepriekšējai un efektīvai ieiešanas tirgū stratēģijai, ir veikuši tam vajadzīgos pasākumus, proti, piemēram, iesnieguši [tirdzniecības atļaujas] pieteikumu vai pat ieguvuši šādu [tirdzniecības atļauju], vai arī ir noslēguši piegādes līgumus ar trešajiem izplatītājiem,*" un ja pastāv "*element[i], kas liecina par to, kā oriģinālo zāļu ražotājs uztver ģenērisko zāļu ražotāju ieiešanas tirgū draudu neatliekamību [tiešumu]*".

([45]) Sīkāku informācija par to, kā Komisija vāc un izvērtē pierādījumus tirgus definēšanas nolūkā, skatīt 3.4. iedaļā.

([46]) 2006. gada 4. jūlija spriedums *easyJet*/Komisija, T-177/04, EU:T:2006:187, 99. punkts.

([47]) Ir iespējams, ka noteiktos tirgos produkta galapatērētājs nenosaka vai ne pilnībā nosaka pieprasījumu, bet to ietekmē citas ieinteresētās personas, kuru intereses ne vienmēr saskan ar galapatērētāja interesēm. Piemēram, farmācijas tirgos pacienti ir zāļu galapatērētāji, ārsti izvēlas recepšu zāles vai var konsultēt pacientus par to, kuras bezrecepšu zāles lietot, un apdrošināšanas shēmas parasti sedz visas izrakstīto zāļu izmaksas vai kādu to daļu. Komisija šādas īpatnības ņem vērā, definējot konkrēto tirgu.

b) Dažās lietās arī piedāvājuma aizstājamība var būt nozīmīga, definējot konkrēto tirgu, proti, ja tā ir tikpat iedarbīga un tieša kā pieprasījuma aizstājamība un ja tā rada līdzīgus konkurences apstākļus attiecībā uz visiem attiecīgajiem produktiem. Komisijas pieredzē piedāvājuma aizstājamībai ir nozīme tirgus definēšanā tikai īpašos gadījumos.

c) Savukārt potenciālā konkurence rada netiešāku un nosacītāku konkurences spiedienu, kas neatbilst aizstājamības iedarbīguma un tiešuma kritērijiem ([48]). Tāpēc konkrētā tirgus definēšanā potenciālajai konkurencei nav nozīmes, un konkrētajā produktu tirgū nav pareizi iekļaut tādu potenciālā konkurenta produktu aktuālo noietu, kuri no klientu viedokļa nav aizstājami ar attiecīgo uzņēmumu produktiem ([49]), ne arī paplašināt ģeogrāfisko tirgu, iekļaujot arī teritorijas, kurās jau darbojas potenciālais konkurents ar saviem produktiem ([50]). Attiecībā uz identificētu potenciālo konkurenci ir jāanalizē papildu faktori, tai skaitā tirgū ieiešanas iespējamība, laiks un apmērs. Novērtējot potenciālo konkurenci, ir jāanalizē, kā tā ietekmē vai varētu ietekmēt attiecīgo uzņēmumu rīcību. Tas tiek analizēts novērtējumā no konkurences viedokļa.

24. Pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības novērtējums palīdz identificēt produktus konkrētajā tirgū un attiecīgi arī piegādātājus, kas darbojas šajā tirgū. Lai definētu konkrēto tirgu ar mērķi nodrošināt lietderīgu satvaru novērtējumam no konkurences viedokļa, var būt svarīgi identificēt arī klientus, uz kuriem attiecīgās rīcības vai koncentrācijas darījuma ietekme varētu būt līdzīga. Šajā nolūkā Komisija pievēršas tam, cik līdzīgi vai atšķirīgi ir konkurences apstākļi, ar kuriem saskaras klienti. Šāds novērtējums konkrētā produktu un ģeogrāfiskā tirgus definēšanā bieži vien ir nozīmīgs tad, ja piegādātāji risina sarunas ar atsevišķiem klientiem vai ja tie var diferencēt klientus vai klientu grupas ([51]).

2.1. **Produktu tirgu definēšanas vispārīgā metodika**

2.1.1. *Pieprasījuma aizstājamība*

25. Kā skaidrots 23. punktā, galvenā pieeja, kuru Komisija izmanto, lai definētu konkrēto produktu tirgu, ir produktu aizstājamības novērtēšana no klienta viedokļa (pieprasījuma aizstājamība). Situācijas, kad vērojama pietiekami spēcīga pieprasījuma aizstājamība, rodas tad, kad klienti var viegli pārorientēties no attiecīgo uzņēmumu produktiem uz jau pieejamiem alternatīviem produktiem. Komisija šos produktus iekļauj tajā pašā konkrētajā produktu tirgū, jo tie rada iedarbīgu un tiešu konkurences spiedienu.

26. To produktu klāstu, kurus attiecīgo uzņēmumu klienti uzskata par iedarbīgiem un tiešiem aizstājējiem, kā arī to, cik lielā mērā tie ir aizstājami ar attiecīgo uzņēmumu produktiem, Komisija nosaka, izskatot dažādus pierādījumus. Šie pierādījumi atkarībā no katras lietas vajadzībām un īpatnībām ietver rādītājus par iemesliem, kāpēc klienti aizstātu vai neaizstātu vienu produktu ar citu, kuru vidū ir, piemēram, klientu izvēles parametri, kas saistīti ar produkta iezīmēm, cenām, funkcijām, paredzēto lietojumu, pārorientēšanās šķēršļiem un pārorientēšanās izmaksām. Pierādījumi ietver arī tiešus aizstājamības rādītājus, tādus kā pierādījumi par agrāku vai hipotētisku aizstājamību. Sīkāka informācija par pierādījumiem, uz kuriem Komisija balstās, novērtējot pieprasījuma aizstājamību, ir sniegta 3.2. iedaļā.

([48]) Vispārējā tiesa ir paskaidrojusi, ka "*lai gan potenciālā konkurence un piedāvājuma aizstājamība ir konceptuāli atšķirīgi jautājumi, [..] šie jautājumi daļēji pārklājas, jo atšķiras galvenokārt tas, vai konkurences ierobežojums ir tiešs vai ne*"; 2003. gada 30. septembra spriedums *Atlantic Container Line* un citi / Komisija, apvienotās lietas T-191/98 un T-212/98 līdz T-214/98, EU:T:2003:245, 834. punkts.

([49]) Sk., piemēram, lietu M.7555 *Staples / Office Depot* (372.–374. punkts), kurā Komisija novērtēja, vai *Amazon* ir potenciāls jaunpienācējs biroja piederumu starpuzņēmumu līgumu kanālā, un tirgus daļas aprēķinos neiekļāva *Amazon* noietu citos produktu tirgos, piemēram, biroja piederumu mazumtirdzniecības kanālā.

([50]) Sk., piemēram, lietu M.8677 *Siemens/Alstom* (485.–533. punkts), kurā Komisija, veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, novērtēja konkurences spiedienu, ko varētu radīt Āzijas ātrgaitas un ļoti liela ātruma vilcienu piegādātāju ieiešana EEZ, un tirgus daļas aprēķinos neiekļāva ātrgaitas un ļoti liela ātruma vilcienus, ko Āzijas piegādātāji pārdod ārpus konkrētā ģeogrāfiskā tirgus.

([51]) Sīkāku informāciju par to, kā Komisija definē tirgu klientu vai klientu grupu diferenciācijas gadījumā, sk. 4.2. iedaļā.

27. Galvenais jautājums, uz kuru ir jāatbild, izskatot pierādījumus, ir tas, cik lielā mērā un uz kādiem jau pieejamajiem aizstājējproduktiem (ja tādi ir) attiecīgo uzņēmumu klienti pārietu, reaģējot uz attiecīgo uzņēmumu produktu piedāvājuma nosacījumu pasliktināšanos salīdzinājumā ar citiem produktiem ([52]). Operacionālos un praktiskos nolūkos parasti šajā novērtējumā galvenā uzmanība tiek pievērsta reakcijām uz cenu pieaugumu, taču tajā var ņemt vērā arī citu konkurences parametru izmaiņas, piemēram, produkta kvalitātes vai tā inovācijas līmeņa izmaiņas, kā minēts 15. punktā.

28. Šīs pieejas koncepcija ir tāda, ka kandidāttirgum, kurā sākotnēji ir iekļauti attiecīgo uzņēmumu produkti vai produktu veidi, uz kuriem tiek vērsts novērtējums no konkurences viedokļa, tiek pievienoti viegli pieejami aizstājējprodukti (ja tādi ir), līdz no identificētajiem produktiem ir noteikts konkrētais produktu tirgus.

29. Teorētiskais kritērijs, ko bieži izmanto, lai noteiktu, vai kandidāttirgus ir konkrētais produktu tirgus, ir tas, vai hipotētisks monopolists kandidāttirgū varētu izmantot savu tirgus varu. To var novērtēt, noskaidrojot, vai hipotētiskam monopolistam kandidāttirgū būtu finansiāli izdevīgi īstenot nelielu, bet ievērojamu un paliekošu cenu paaugstināšanu ("*SSNIP* kritērijs") ([53]).

30. Ja uzņēmumi konkurē pēc citiem parametriem, nevis pēc cenas, piemēram, pēc kvalitātes vai inovācijas līmeņa, *SSNIP* kritēriju ir grūti piemērot, jo īpaši produktiem, kuru cena naudas izteiksmē ir nulle ([54]), un izteikti novatoriskām nozarēm. Papildu grūtības var sagādāt izmeklēšanā izmantotā kaitējuma teorija. Ja novērtējums ir vērsts uz attiecīgo uzņēmumu tirgus varas izmaiņām, piemēram, ja tiek analizēts tas, vai horizontāla uzņēmumu apvienošanās radītu nekoordinētu ietekmi, *SSNIP* kritēriju parasti var piemērot, par pamatu izmantojot aktuālo tirgus cenu. Tomēr tas var nederēt gadījumā, kad galvenā uzmanība tiek pievērsta attiecīgo uzņēmumu esošās tirgus varas novērtējumam, piemēram, definējot tirgus, kad saskaņā ar LESD 102. pantu tiek novērtēts, vai pastāv

([52]) Lietās, kas attiecas uz pirkšanas tirgiem, izejas punkts pārorientēšanās reakcijas analīzē būtu piegādātājs, un šīs analīzes mērķis ir noteikt alternatīvas piegādātāja produktu izplatīšanas kanāliem vai noieta tirgiem.

([53]) Attiecīgais *SSNIP* (no "*small but significant non-transitory increase in price*") parasti ir cenas paaugstinājums robežās no 5 % līdz 10 %, kas piemērots vienam vai vairākiem produktiem kandidāttirgū, tai skaitā vismaz vienam attiecīgo uzņēmumu produktam. Tomēr cenas paaugstinājuma apmērs un tā piemērošanas veids var būt atkarīgs no konkrētā gadījuma. Piemēram, ja attiecīgie uzņēmumi nodrošina salīdzinoši nelielu pievienoto vērtību piegādes ķēdē (jo izejvielas vai iegādātās sastāvdaļas veido lielu procentuālo daļu no kopējās cenas), jautājumu par to, vai hipotētiskais monopolists spētu izmantot savu tirgus varu, varētu labāk novērtēt, ņemot vērā tā ietekmi uz šo pievienoto vērtību. Tāpēc Komisija šādos gadījumos var piemērot *SSNIP* pievienotajai vērtībai, nevis pārdošanas cenai. Komisija izmantoja šo pieeju un pievērsa galveno uzmanību pievienotajai vērtībai (jeb "reģionālajam uzcenojumam") lietā M.6541 *Glencore/Xstrata* (135.–140. un 144. punkts), novērtējot pierādījumus par importu un par cinka cenu un peļņas normu izmaiņām pa reģioniem.

([54]) Lietā AT.40099 *Google Android* (284.–305. punkts) Komisija novērtēja, vai ražotāji, lietotāji un lietotņu izstrādātāji pārietu no *Android* lietotņu veikaliem uz lietotņu veikaliem, kuros tiek tirgotas citas licencējamas mobilo viedierīču operētājsistēmas, pirmo minēto veikalu nelielas, bet ievērojamas un paliekošas kvalitātes pazemināšanās gadījumā ("*SSNDQ*"). Parasti *SSNDQ* piemēro kā konceptuālu satvaru pieprasījuma aizstājamības kvalitatīvajam novērtējumam. Komisija parasti nevērtē, vai šāds *SSNDQ* hipotētiskajam monopolistam būtu rentabls. Turklāt *SSNDQ* kritērija kvantitatīvā piemērošana saistās ar vairākām grūtībām, tai skaitā grūtībām kvalitāti izteikt kvantitatīvi. Vispārējā tiesa 2022. gada 14. septembra spriedumā *Google* un *Alphabet* / Komisija, T-604/18, EU:T:2022:541, 177. un 180. punkts, apstiprināja, ka "SSNDQ *tests (..) tiešām ir atbilstoša norāde konkrētā tirgus definēšanai* [SSNDQ *kritērijs (..) ir būtisks pierādījums konkrētā tirgus definēšanas vajadzībām]*", vienlaikus norādot, ka "*mērķa produkta kvalitātes pasliktināšanās precīza kvantitatīva standarta noteikšana nevar būt priekšnoteikums* SSNDQ *testa veikšanai [kritērija piemērošanai]. (..) Svarīga ir tikai doma par to, ka kvalitātes pasliktināšanās joprojām ir neliela, bet vienlaikus – būtiska un pastāvīga [Svarīgi ir tikai tas, ka kvalitātes pazemināšanās ir neliela, taču ievērojama un paliekoša]*".

dominējošs stāvoklis ([55]). Turklāt, definējot konkrēto produktu tirgu lietās, kas attiecas uz reālo situāciju, *SSNIP* kritērija empīrisku piemērošanu var apgrūtināt praktiski ierobežojumi. Piemēram, var nebūt iespējams iegūt uzticamu informāciju par zaudējumu apmēru, kas rastos hipotētiskam monopolistam, piemērojot *SSNIP*.

31. Tādējādi, lai gan Komisija, novērtējot konkrēto tirgu, var izmantot *SSNIP* kritērija principus, tai nav pienākuma piemērot *SSNIP* kritēriju empīriski, un tirgus definēšanai tikpat labi var izmantot citu veidu pierādījumus, kā sīkāk aprakstīts 3. iedaļā ([56]). Faktiski vairākumā gadījumu *SSNIP* kritērijs kalpo vienīgi par konceptuālu satvaru pieejamo pierādījumu interpretēšanai.

2.1.2. *Piedāvājuma aizstājamība*

32. Produktu aizstājamību no piegādātāju viedokļa (piedāvājuma aizstājamību) var būt noderīgi ņemt vērā tirgus definēšanā tad, ja piegādātāji izmanto vienus un tos pašus aktīvus un procesus, lai ražotu saistītus produktus, kas nav aizstājoši produkti no klientu viedokļa, un rezultātā rodas līdzīgi konkurences apstākļi attiecībā uz visu šo saistīto produktu klāstu. Šādos gadījumos var būt piemēroti iekļaut šādus saistītos produktus konkrētajā produktu tirgū, ja piedāvājuma aizstājamības radītais spiediens attiecībā uz visu šo saistīto produktu klāstu iedarbīguma un tiešuma ziņā ir līdzvērtīgs pieprasījuma aizstājamības radītajam spiedienam.

([55]) Parasti, ja kandidāttirgus (būtībā) sastāv no viena uzņēmuma produkta(-iem), *SSNIP* kritērijs, ko piemēro, par pamatu ņemot aktuālo tirgus cenu, vienmēr liecinās, ka konkrētajam tirgum ir jābūt plašākam par kandidāttirgu, jo uzņēmumam, kas cenšas maksimizēt peļņu, pēc definīcijas nebūs izdevīgi paaugstināt cenu virs savas aktuālās (peļņu maksimizējošās) cenas.
Tas var izraisīt tā saukto "celofāna maldību", kas tā nosaukta, pamatojoties uz ASV Augstākās tiesas tirgus definīciju, kura attiecas uz celofānu un citiem iesaiņojuma produktiem (Amerikas Savienotās Valstis / *E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 US 377 (1956)). Tas nozīmē, ka, pamatojoties uz *SSNIP* kritēriju, ko piemēro, par pamatu ņemot aktuālo cenu, tiek kļūdaini secināts, ka konkrētajā tirgū vajadzētu būt ne tikai dominējošā uzņēmuma produktam(-iem) (šīs koncepcijas skaidrojumus sk. 158.-171. punktā lietā AT.39523 *Slovak Telekom*). Celofāna maldība var rasties arī tad, ja cenas ir noteiktas virs konkurencei atbilstoša līmeņa tāpēc, ka uzņēmumu grupa kopīgi maksimalizē peļņu.
Tādējādi, ja tirgus tiek definēts tādā lietā, kurā ir jānovērtē esošās tirgus varas pakāpe, piemēram, novērtējot dominējošā stāvokļa esību lietā saskaņā ar LESD 102. pantu, ir jāņem vērā tas, ka aktuālā cena jau var būt virs konkurencei atbilstošā līmeņa. Šādos gadījumos Komisija var vai nu piemērot *SSNIP* kritēriju, par izejas punktu ņemot hipotētisku cenu, kāda būtu efektīvas (efektīvākas) konkurences apstākļos, vai arī tirgus definēšanā izmantot citus pierādījumus.
Turpretī tādu lietu kontekstā, kurās novērtējums ir vērsts uz tirgus varas izmaiņām, jo īpaši tādām, kuras izriet no konkurences likvidēšanas starp pusēm koncentrācijas darījumā, kas radītu horizontālo pārklāšanos, kandidāttirgus ietver vismaz attiecīgos apvienošanās darījuma pušu produktus vai produktu veidus, un *SSNIP* kritēriju parasti var piemērot, par pamatu ņemot aktuālo cenu. Tāpēc tirgus definēšanas rezultāts lietās, kas ietver tirgus varas izmaiņu novērtēšanu, var atšķirties no rezultāta lietās, kurās tiek novērtēta esošā tirgus vara.

([56]) 2017. gada 11. janvāra spriedumā *Topps Europe* / Komisija, T-699/14, EU:T:2017:2, Vispārējā tiesa 82. punktā norādīja: "*Komisija (..) nav pieļāvusi acīmredzamu kļūdu vērtējumā, pamatojot savus secinājumus par konkrēto tirgu ar savākto pierādījumu novērtējumu, neizmantojusi* SSNIP *kritēriju*." Līdzīgi attiecībā uz ģeogrāfiskā tirgus definīciju 2020. gada 5. oktobra spriedumā lietā *HeidelbergCement* un *Schwenk Zement* / Komisija, T-380/17, EU:T:2020:471, Vispārējā tiesa 331. punktā norādīja: "*Kā Komisija pamatoti norāda iebildumu raksta 143. punktā, "*SSNIP *kritērijs" nav vienīgā metode, ko tā var izmantot, definējot konkrētos ģeogrāfiskos tirgus*." Sk. arī Vispārējās tiesas 2022. gada 22. jūnija spriedumu *thyssenkrupp*/Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, 76. un 155. punkts, kā arī EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 95. punkts.

33. Priekšnosacījumi tirgus definīcijas paplašināšanai uz piedāvājuma aizstājamības pamata ir šādi: visi piegādātāji vai to lielākā daļa spēj pārorientēt ražošanu uz kādu citu produktu no visa saistīto produktu klāsta ([57]); pārorientējot ražošanu, piegādātājiem rodas tikai nebūtiskas papildu neatgūstamās izmaksas vai riski; piegādātājiem būtu stimuls to darīt un tie to darītu, ja mainītos relatīvās cenas vai pieprasījuma apstākļi; tie spēj faktiski īsā laikā sākt piedāvāt visus produktu klāstā ietilpstošos produktus ([58]).

34. Pietiekami spēcīga piedāvājuma aizstājamība parasti ir vērojama tad, kad uzņēmumi tirgo produktu, kam ir dažādi īpašību vai kategoriju varianti. Piemēram, lietā, kas attiecās uz nerūsējošā tērauda ražošanu ([59]), Komisija konstatēja, ka no pieprasījuma viedokļa klienti vienam un tam pašam mērķim nevar izmantot atšķirīgas nerūsējošā tērauda kategorijas vai kategoriju grupas. Tomēr ražotājiem bija iespējams pāriet no vienas kategorijas produktu ražošanas uz citas kategorijas produktu ražošanu īsā laikā, izmantojot to pašu aprīkojumu un ar ierobežotām papildizmaksām. Tā kā nebija īpašu izplatīšanas grūtību, nerūsējošā tērauda ražotāji attiecīgi spēja konkurēt par dažādu kategoriju pasūtījumiem. Tāpēc Komisija visas attiecīgās nerūsējošā tērauda kategorijas iekļāva vienā un tajā pašā konkrētajā tirgū.

35. Piedāvājuma aizstājamību var būt noderīgi ņemt vērā tirgus definēšanā arī tad, ja klienti iegādājas pēc pasūtījuma izgatavotus produktus, piemēram, ja klienti par būvniecības projektiem izsludina konkursus vai iegādājas vilcienus vai gāzturbīnas, veicot iepirkumu. Šādos gadījumos pieprasījuma aizstājamības starp dažādiem pēc pasūtījuma izgatavotiem produktiem var nebūt vispār vai tā var būt ļoti ierobežota. No pieprasījuma aizstājamības viedokļa, šādos gadījumos katrs pēc pasūtījuma izgatavotais produkts varētu veidot savu konkrēto tirgu. Taču, ja konkurences spiediens uz attiecīgajiem uzņēmumiem šādos gadījumos izriet no citu piegādātāju spējas ražot konkrēto pēc pasūtījuma izgatavoto produktu, konkurences apstākļi dažādajiem klientiem tomēr var būt līdzīgi. Tāpēc tad, ja vieni un tie paši piegādātāji spēj piedāvāt (un parasti arī piedāvā) produktus, kas atbilst dažādu klientu specifikācijām, piemēram, dažādos konkursos, tad dažādos pēc pasūtījuma izgatavotos produktus var iekļaut tajā pašā konkrētajā produktu tirgū.

36. Ja pārorientēt ražošanu un īsā laikā sākt faktiski piedāvāt attiecīgos produktus spēj un ir motivēti tikai daži no piegādātājiem, kuri reāli piekrīt to darīt, nav pamatoti vienā un tai pašā konkrētajā tirgū iekļaut visu šo produktu klāstu ([60]). Taču, ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums, Komisija novērtējumā no konkurences viedokļa tomēr ņem vērā konkurences spiedienu, ko rada piegādātāji, kuri atbilst minētajiem nosacījumiem, tai skaitā to, vai tie varētu nākotnē paplašināt savu konkrēto produktu noietu. Viens šādas pieejas piemērs ir novērtējums, kurā Komisija aplūkoja ar metālu pārklāta tērauda tirgu ([61]). Minētajā lietā Komisija secināja, ka piedāvājuma aizstājamības nosacījumi attiecībā uz balto skārdu un elektrolītiski pārklātu hromētu tēraudu nav izpildīti, jo tikai viens konkurējošs piegādātājs spēja ražot šos produktus, izmantojot to pašu ražošanas līniju, un abu produktu ražošanai uz līnijām, kuras var pārslēgt no viena produkta ražošanas uz otra produkta ražošanu, šajā tirgū nebija nozīmīgas lomas. Savukārt novērtējumā no konkurences viedokļa Komisija ņēma vērā arī konkurences spiedienu, ko radīja piegādātājs, kurš spēja uz pārslēdzamām līnijām ražot gan balto skārdu, gan elektrolītiski pārklātu hromētu tēraudu.

37. Līdzīgi, ja piedāvājuma aizstāšana radītu nepieciešamību būtiski pielāgot esošos materiālos un nemateriālos aktīvus nesaistīti ar parasto uzņēmējdarbību, veikt vairāk nekā nebūtiskas papildu investīcijas vai uzņemties vairāk nekā nebūtiskas neatgriezeniskas izmaksas vai riskus, pieņemt stratēģiskus lēmumus ar ilgstošu iedarbību vai piedzīvot kavējumus, Komisija nepaplašina konkrētā tirgus definīciju uz piedāvājuma aizstājamības pamata. Tāpat Komisija var nepaplašināt konkrētā tirgus definīciju uz piedāvājuma aizstājamības pamata, pat ja ražotāji jau ražo visu saistīto produktu klāstu. Piemēram, lai gan atsevišķi siera ražotāji var būt spējīgi ražot vairāku veidu

([57]) EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedums *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 160. punkts.

([58]) Proti, ražotājam ir jāspēj sākt tirgot produktu klientam laikā, kas nav būtiski ilgāks par laiku, kurš klientam ir vajadzīgs, lai pārietu uz citu vai citiem aizstājējproduktiem, kas pieejami kandidāttirgū. Šā novērtējuma rezultāts attiecas tikai uz konkrētajiem novērtētajiem produktiem.

([59]) Sk. lietu M.6471 *Outokumpu/INOXUM*, 120. un 121. punkts.

([60]) 2010. gada 28. aprīļa spriedums *Amann & Söhne* un *Cousin Filterie* / Komisija, T-446/05, EU:T:2010:165, 79. punkts; EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedums *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 160. punkts. Sk. arī, piemēram, lietu M.5046 *Friesland Foods* / *Campina*, 159. punkts.

([61]) Baltā skārda novērtējumu sk. lietā M.8713 *Tata Steel* / *thyssenkrupp* / *JV*, 276.–278. un 1287.–1293. punkts.

sieru, var būt nepieciešamas būtiskas izmaksas un iestrādes laiks, pirms viena veida siera ražotājs pāriet uz cita veida siera ražošanu un sāk to pārdot ([62]). Šādās lietās Komisija novērtējumā no konkurences viedokļa izskata šādas pārorientēšanās ietekmi kā potenciālās konkurences spiedienu.

2.2. **Ģeogrāfisko tirgu definēšanas vispārīgā metodika**

38. Ģeogrāfisko tirgu mērogs var būt no vietēja līdz pasaules mērogam, atkarībā no lietas faktiem. Kā skaidrots 12. punkta b) apakšpunktā, pieeja, kuru Komisija izmanto, lai definētu konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ir konkurences apstākļu novērtēšana. Parasti sākumā tiek noteiktas teritorijas, kurās attiecīgajai rīcībai vai koncentrācijas darījumam varētu būt kāda ietekme, un to veic, nosakot attiecīgo uzņēmumu un to klientu atrašanās vietu. Pēc tam Komisija analizē, vai konkurences apstākļi noteiktā teritorijā ir pietiekami viendabīgi ([63]), lai varētu novērtēt attiecīgās rīcības vai koncentrācijas darījuma ietekmi, un vai šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām tāpēc, ka konkurences apstākļi tajās ievērojami atšķiras.

39. Komisija novērtē konkurences apstākļus, izskatot dažādus pierādījumus. Šie pierādījumi atkarībā no katras lietas vajadzībām un īpatnībām var būt šādi: vienu un to pašu vai atšķirīgu piegādātāju klātbūtne dažādās teritorijās; to tirgus daļu un cenu līdzības vai atšķirības; klientu izvēles parametru un pirkšanas paradumu līdzības vai atšķirības; šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar piegādēm klientiem citā teritorijā; ar attālumu saistīti faktori, kas ietekmē izmaksas, pieejamos daudzumus vai piegāžu uzticamību; tirdzniecības plūsmas un pārvadājumu profili. Sīkāka informācija par pierādījumiem, uz kuriem Komisija balstās, novērtējot ģeogrāfiskos tirgus, ir sniegta 3.3. iedaļā.

40. Komisija parasti analizē arī pieprasījuma aizstājamību starp piegādātājiem, kas atrodas atšķirīgās atrašanās vietās vai teritorijās. Tas ir īpaši svarīgi lietās, kurās klienta atrašanās vieta pati par sevi neietekmē produktu piedāvāšanas nosacījumus, tas ir, ja piegādātāji nerisina sarunas ar atsevišķiem klientiem un nediferencē klientus pēc to atrašanās vietas vai teritorijas. Tādā gadījumā konkrēto ģeogrāfisko tirgu parasti nosaka, pamatojoties uz piegādātāja atrašanās vietu ([64]), un Komisija var īpašu uzsvaru likt uz to, lai saskaņā ar 2.1.1. iedaļā skaidroto metodiku noteiktu, kuri piegādātāji un kurās teritorijās ir tuvi attiecīgo uzņēmumu aizstājēji. Kā piemēru var minēt to, kā Komisija iepriekš izskatītajās lietās ir definējusi pasažieru gaisa pārvadājumu pakalpojumu konkrētos tirgus gaisa pārvadājumu nozarē, izmantojot pieeju "lidostu pa lidostai". Komisijas analīze bija vērsta uz to, lai noteiktu, vai no pasažieru viedokļa kādas no konkrētajām lidostām ir aizstājamas ar citām lidostām ([65]).

([62]) Sk., piemēram, lietu M.9413 *Lactalis* / *Nuova Castelli* (47. un 48. punkts), kurā tirgus apsekojums norādīja uz to, ka piegādātāji, kas ražo mocarellu, nevar īsā laikposmā sākt rikotas ražošanu, neuzņemoties būtiskas izmaksas, un līdzīgi arī rikotas ražotāji nevar sākt ražot un pārdot maskarponi bez būtiskām izmaksām un laika patēriņa.

([63]) Savienības tiesu judikatūrā kā konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšanas kritērijs konsekventi ir minēti "pietiekami viendabīgi" konkurences apstākļi, nevis identiski konkurences apstākļi. Sk. 1978. gada 14. februāra spriedumu *United Brands* / Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, 11. un 44. punkts; 2003. gada 8. jūlija spriedumu *Verband der freien Rohrwerke* u. c. / Komisija, T-374/00, EU:T:2003:188, 141. punkts; 2003. gada 30. septembra spriedumu *Cableuropa* u. c. / Komisija, T-346/02 un T-347/02 (apvienotās lietas), EU:T:2003:256, 115. punkts; 2009. gada 7. maija spriedumu *NVV un citi* / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 52. punkts; 2020. gada 5. oktobra spriedumu *HeidelbergCement* un *Schwenk Zement* / Komisija, T-380/17, EU:T:2020:471, 294. punkts.

([64]) Attiecīgi konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tiktu definēts kā teritorija, kurā atrodas tie piegādātāji, kas piegādā produktus, kuri no klientu viedokļa ir savstarpēji aizstājami. Sk., piemēram, lietu M.1628 *TotalFina/Elf* (222. un turpmākie punkti), kurā Komisija konkrēto tirgu definēja kā tirgu, kurš aptver reaktīvo dzinēju degvielas piegādi lidmašīnā konkrētās lidostās, un jo īpaši 228. punktu, kurā ir minēti šķēršļi, kas kavē pāriešanu pie alternatīviem piegādātājiem citā lidostā. Sk. arī, piemēram, lietu M.9014 *PKN Orlen* / *Grupa Lotos*, 1045.–1052. punkts. Līdzīgi arī lietās, kas attiecas uz ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, Komisija, pamatojoties uz pieprasījuma aizstājamības apsvērumiem, konkrēto ģeogrāfisko tirgu ir definējusi kā vietējo teritoriju, kas noteikta pēc maksimālā klientu braukšanas laika (sk., piemēram, lietu M.8468 *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, 24. un turpmākie punkti), un konkrētajā tirgū ir iekļāvusi visas šajā teritorijā esošās mazumtirdzniecības vietas.

([65]) Sk., piemēram, lietas M.8633 *Lufthansa* / *Certain Air Berlin Assets*, 59. un turpmākie punkti, M.8672 *EasyJet* / *Certain Air Berlin Assets*, 53. un turpmākie punkti, un M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, 223. un turpmākie punkti. Definējot tirgu, tika apsvērts, vai konkrētajā tirgū būtu jāiekļauj viena vai vairākas lidostas. Konkrētais tirgus tika definēts, ņemot vērā piegādātāju, nevis klientu atrašanās vietu.

41. Gadījumos, kad piegādātāji risina sarunas ar atsevišķiem klientiem vai var diferencēt klientus pēc to atrašanās vietas vai teritorijas, Komisija konkrēto ģeogrāfisko tirgu parasti definē, balstoties uz klientu atrašanās vietu ([66]). Šajos gadījumos nozīme var būt arī pieprasījuma aizstājamībai starp dažādām teritorijām, piemēram, iespējai pārorientēties uz importu. Ja klienti divās teritorijās par alternatīvām uzskata lielākoties vienus un tos pašus piegādātājus un var viegli iepirkt vajadzīgos daudzumus no jebkura no tiem, tas kopā ar citiem faktoriem var liecināt par to, ka konkurences apstākļi abās teritorijās ir pietiekami viendabīgi un konkrētās rīcības vai koncentrācijas darījuma ietekme būtu pietiekami līdzīga, lai abas teritorijas uzskatītu par piederīgām vienam un tam pašam konkrētajam ģeogrāfiskajam tirgum. Un otrādi, ja klienti divās teritorijās uzskata par alternatīvām atšķirīgus piegādātājus vai ja apjomi, kurus būtu iespējams pārorientēt (un kuri tiek pārorientēti), ir ierobežoti, piemēram, klientu izvēles parametru vai pieejamo importa produktu daudzuma ierobežotības dēļ, tas liecina, ka konkurences apstākļi abās teritorijās nav pietiekami viendabīgi ([67]).

42. Tātad tas vien, ka konkrētā teritorijā notiek importēšana vai ir iespēja pārorientēties uz importu, ne obligāti nozīmē, ka ģeogrāfiskā tirgus tvērums jāpaplašina, tajā iekļaujot arī teritoriju, no kuras preces tiek vai var tikt eksportētas. Klienti, kas atrodas teritorijā, no kuras preces tiek vai var tikt eksportētas, var saskarties ar atšķirīgiem konkurences apstākļiem salīdzinājumā ar klientiem, kas atrodas teritorijā, kurā importa preces tiek piegādātas. Ja ģeogrāfiskie tirgi tādā gadījumā būtu definēti plaši, iekļaujot tajos eksporta teritorijas un importa preču piegādes teritorijas, konkrētajā tirgū kļūdaini varētu tikt ietvertas teritorijas, kurās esošos klientus attiecīgā rīcība vai koncentrācijas darījums, visticamāk, ietekmētu atšķirīgi. Tas drīzāk traucētu, nevis atvieglotu novērtējumu no konkurences viedokļa.

43. Tāpēc gadījumos, kad importa apmērs ir būtisks, bet tirdzniecība starp noteiktām teritorijām vai citi piedāvājuma un pieprasījuma apsvērumi nav pietiekami, lai konkurences apstākļi būtu pietiekami viendabīgi, Komisija nepaplašina konkrēto ģeogrāfisko tirgu, iekļaujot tajā teritoriju, no kuras preces ir eksportētas. Tomēr, ja ģeogrāfiskie tirgi ir definēti, balstoties uz klientu atrašanās vietu, Komisija veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, aprēķina tirgus daļas, pamatojoties uz visu noietu klientiem konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, iekļaujot gan vietējo piegādātāju, gan importētāju noietu. Komisija novērtējumā no konkurences viedokļa pilnībā ņem vērā importa radīto konkurences spiedienu konkrētajā tirgū arī citos veidos, piemēram, pārbaudot, vai nākotnē imports varētu palielināties, ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums ([68]).

44. Viens piemērs tam, kā Komisija ņem vērā tirdzniecības plūsmas, definējot konkrēto ģeogrāfisko tirgu un veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, ir Komisijas novērtējums lietā par gatavo oglekļa tērauda velmējumu produktu tirgu ([69]). Komisija secināja, ka vairāku veidu gatavo plakano oglekļa tērauda velmējumu konkrētie ģeogrāfiskie tirgi nav plašāki par EEZ, jo dažādos pasaules reģionos tirgus struktūras atšķiras, sagāde ļoti lielā mērā notiek reģionālā līmenī un produktu cenas starp dažādiem pasaules reģioniem būtiski atšķiras. Tomēr novērtējumā no konkurences viedokļa tika detalizēti novērtēts importa radītais konkurences spiediens.

([66]) Šī pieeja bieži tiek lietota lietās, kuras attiecas uz rūpniecības produktiem. Sk., piemēram, pieeju, kas lietota dažādās ar tērauda produktiem saistītās lietās, piemēram, lietās M.6471 *Outokumpu/Inoxum*, 244.–260. punkts, M.8444 *ArcelorMittal / Ilva* vai M.8713 *Tata Steel / thyssenkrupp / JV*.

([67]) Sk., piemēram, lietu M.7278 *General Electric / /Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* (162.–191. punkts), kurā Komisija 50 Hz lieljaudas gāzturbīnu tirgu definēja kā globālu, izņemot Ķīnu un Irānu, jo daži pasaules mēroga piegādātāji saskārās ar šķēršļiem klientu apgādē šajās divās teritorijās. Sk. arī lietu AT.40099 *Google Android* (406.–410. punkts), kurā Komisija mobilo viedierīču operētājsistēmu licencēšanas un *Android* lietotņu veikalu tirgu definēja kā globālu, izņemot Ķīnu, jo uzņēmuma darbību Ķīnā ierobežo regulējums.

([68]) Sk., piemēram, lietu M.9592 *Freudenberg/L&B* (sk. 50.–53. punktu), kurā Komisija secināja, ka neausto audumu un citu audumu tirgi ir vismaz EEZ mēroga tirgi, un atļāva īstenot attiecīgo koncentrācijas darījumu, jo konkurenti no Āzijas turpinātu radīt pietiekamu konkurences spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem (sk. 98.–137. punktu par neaustām primārajām paklāju pamatnēm būvniecības vajadzībām un 152.–180. punktu par neaustām primārajām paklāju pamatnēm automobiļu vajadzībām).

([69]) Sk. lietas M.8444 *ArcelorMittal/Ilva* 7.2.4. iedaļas 320.–326. punktu par ģeogrāfiskā tirgus definēšanu un 9.4.5.2.–9.4.5.9. iedaļas 637.–750. punktu par novērtējumu no konkurences viedokļa attiecībā uz importa radīto spiedienu. Novērtējumā no konkurences viedokļa Komisija veica detalizētu importa radītā konkurences spiediena analīzi un cita starpā konstatēja, ka būtiski importa apjomi paši par sevi nav pietiekama cenu spiediena rādītājs, ka imports no EEZ klientu viedokļa ir mazāk uzticams piegāžu avots salīdzinājumā ar vietējiem produktiem un ka empīriskie pierādījumi liecina, ka ar importu kā reakciju uz cenu pieaugumu, visticamāk, nepietiktu cenu pieauguma atsvēršanai.

3. TIRGU DEFINĒŠANAS PROCESS

3.1. Vispārīgā pieeja tirgu definēšanai praksē

45. Praksē Komisija parasti spēj provizoriski noteikt ticamāko konkrēto produktu un ģeogrāfisko tirgu, uz kuru bāzes būtu jānovērtē noteikta rīcība vai koncentrācijas darījums. Šī noteikšana var balstīties uz viegli pieejamu informāciju, konkrētajiem tirgiem, kas definēti iepriekšējos Komisijas lēmumos tajā pašā nozarē vai līdzīgās nozarēs, vai informāciju, ko iesnieguši attiecīgie uzņēmumi. Bieži šādu iespējamu alternatīvo konkrēto tirgu skaits ir ierobežots. Pēc tam Komisija vajadzības gadījumā koriģē savas sākotnējās hipotēzes par konkrēto produktu tirgu un ģeogrāfisko tirgu, ņemot vērā izmeklēšanas laikā savāktos pierādījumus. Daudzos gadījumos Komisijas lēmumā iekļaujamā novērtējuma no konkurences viedokļa strukturēšanai un atvieglošanai pietiek ar virspusēju iespējamo alternatīvo tirgus definīciju izskatīšanu un nav jāveic detalizēta analīze nolūkā izdarīt secinājumus par katra konkrētā tirgus definīciju. Komisija savos lēmumos var piedāvāt un novērtēt alternatīvas tirgus definīcijas, sākot ar potenciāliem plašākiem vai šaurākiem tirgiem, atkarībā no lietas specifikas.

46. Tālāk 3.2. un 3.3. iedaļā ir aprakstīti dažādi faktori, kas var būt būtiski, definējot konkrētos produktu un ģeogrāfiskos tirgus. Savukārt 3.4. iedaļā ir aprakstīts, kā Komisija apkopo un izvērtē pierādījumus par šiem dažādajiem faktoriem. Tas nenozīmē, ka katrā atsevišķajā lietā Komisijai ir jāiegūst pierādījumi par visiem minētajiem faktoriem un tie visi ir jānovērtē. Praksē Komisija bieži var izdarīt secinājumu par konkrēto tirgu, balstoties uz pierādījumiem tikai par daļu no šiem faktoriem.

3.2. Pierādījumi, ko izmanto produktu tirgu definēšanai

47. Saskaņā ar 2. iedaļā skaidrotajiem principiem Komisija, definējot konkrēto produktu tirgu, galvenokārt pievērš uzmanību pierādījumiem, kas attiecas uz pieprasījuma aizstājamību, taču var ņemt vērā arī pierādījumus par piedāvājuma aizstājamību, ja ir izpildīti attiecīgie 2.1.2. iedaļas nosacījumi. Novērtējot pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamību konkrētā produktu tirgus definēšanas vajadzībām, nozīmīgas var būt 3.2.1. un 3.2.2. iedaļā norādītās pierādījumu kategorijas.

3.2.1. *Pierādījumi, kas attiecas uz pieprasījuma aizstājamību*

3.2.1.1. Produktu iezīmes, cenas, paredzētais lietojums un vispārējie klientu izvēles parametri

48. Lai noteiktu iespējamo aizstājējproduktu klāstu, kas pieejams attiecīgo uzņēmumu klientiem, parasti noder bieži vien viegli pieejami pierādījumi par tādiem faktoriem kā produktu iezīmes (tai skaitā produktu kvalitāte vai inovācijas līmenis), cenas, funkcijas un paredzētais lietojums.

49. Tomēr, lai noteiktu, vai divi produkti no pieprasījuma viedokļa ir savstarpēji aizstājēji, var nepietikt ar novērtējumu par to, vai produkti ir līdzīgi novērojamo iezīmju ziņā, vai to cenas un cenu attīstības tendences ir līdzīgas ([70]) un vai produktus izmanto vienam un tam pašam paredzētajam lietojumam ([71]). Un otrādi – ar produktu iezīmju, cenu un paredzētā lietojuma atšķirībām pašām par sevi ne vienmēr var pietikt, lai atzītu, ka divi produkti pieder pie dažādiem produktu tirgiem ([72]). Tas tāpēc, ka minētie faktori var neprecīzi atainot to, kādu vērtību klienti piešķir dažādajiem produktu parametriem, un to, kā klienti reaģētu uz piedāvājuma salīdzinošo nosacījumu izmaiņām, piemēram, uz cenu pieaugumu.

([70]) Attiecībā uz pierādījumiem par cenu izmaiņām laika gaitā jānorāda, ka cenu paralēlu dinamiku var izraisīt daudzi dažādi faktori, kas nav saistīti ar pieprasījuma aizstājamību. Savukārt cenu paralēlas dinamikas neesība vai atšķirīgas cenas parasti norāda uz to, ka produkti, visticamāk, nav aizstājēji no pieprasījuma viedokļa. Tāpēc cenu paralēlas dinamikas analīzes, tai skaitā kvantitatīvie paņēmieni, tādi kā cenu korelācijas vai stacionaritātes analīzes, principā ir informatīvi vērtīgākas, kad tās norāda uz to, ka divi produkti neietilpst vienā un tajā pašā tirgū.

([71]) Piemēram, Komisija agrākos lēmumos konkrētiem pārtikas produktiem ir definējusi atsevišķus tirgus, neraugoties uz vienādu šo produktu paredzēto lietojumu cilvēku uzturā. Sk., piemēram, lietu M.7220 *Chiquita Brands International / Fyffes* (29.–34. punkts), kurā Komisija definēja banānu tirgu kā atšķirīgu produktu tirgu no citu svaigo augļu tirgiem.

([72]) Sk., piemēram, lietu AT.38477 *British Airways / SN Brussels* (18.–21. un 23. punkts), kurā, neraugoties uz produktu iezīmju atšķirībām starp dzelzceļa pārvadājumiem un gaisa pārvadājumu pakalpojumiem maršrutā starp Briseli un Londonu, pieejamie pierādījumi liecināja, ka starp šiem pakalpojumiem pastāv intermodāla konkurence, kā rezultātā Komisija secināja, ka konkrētais tirgus ir plašāks par tiešajiem gaisa pārvadājumu pakalpojumiem un ietver dzelzceļa pārvadājumus.

50. Tāpēc Komisija novērtē iemeslus, kāpēc klienti vienu produktu aizstātu vai neaizstātu ar citu, ar mērķi noteikt klientu izvēles izdarīšanai būtiskākos parametrus. Papildus produkta cenai klientu izvēli var ietekmēt dažādi citi parametri, piemēram, tā inovācijas līmenis vai kvalitāte dažādos aspektos, kā skaidrots 15. punktā. Piemēram, klienti var ņemt vērā, vai produkta izgatavošanā ir izmantotas vairāk vai mazāk ilgtspējīgas tehnoloģijas ([73]). Nozīme var būt arī atšķirībām starp izplatīšanas kanāliem (tiešsaistes un bezsaistes kanāli) ([74]) vai tiesiskajam regulējumam ([75]). Turklāt klientu izvēli var ietekmēt uzvedības noslieces, piemēram, tendence izvēlēties piedāvāto standartvariantu. Apzinot parametrus, kas klientiem ir būtiskākie izvēles izdarīšanā, Komisija var salīdzināt produktus pēc šiem parametriem, un tas palīdz novērtēt to savstarpējās aizstājamības pakāpi.

3.2.1.2. Pierādījumi par iepriekš novērotu aizstājamību

51. Dažos gadījumos var būt pierādījumi par dažādu produktu savstarpēju aizstāšanu pēc notikušām strukturālām izmaiņām, notikumiem vai satricinājumiem tirgū. Šādi pierādījumi var būt īpaši vērtīgi attiecībā uz pieprasījuma aizstājamību, jo īpaši tad, ja aizstāšanu bija izraisījusi attiecīgo uzņēmumu produktu salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu maiņa, ko radījuši ārēji apstākļi ([76]), piemēram, krasas un negaidītas izmaksu izmaiņas vai cits līdzīgs notikums. Arī jaunu produktu laišana tirgū var sniegt noderīgu informāciju, ja ir iespējams precīzi noteikt, kuru produktu noiets ir samazinājies jaunā produkta dēļ ([77]). Tāpat informāciju par aizstājamību var sniegt arī apjomu izmaiņas, ko izraisa kāda piegādātāja aiziešana no tirgus vai dažu produktu (īslaicīga) nepieejamība (piem., ražošanas pārtraukumu vai piegādes ķēdes traucējumu dēļ) ([78]). Tomēr reakcija uz būtiskām izmaiņām, piemēram, pilnīgu produkta nepieejamību vai jauna produkta ieviešanu, ne vienmēr kalpo par norādi tam, kā klienti reaģētu uz mazākām izmaiņām salīdzinošajos piedāvājuma nosacījumos.

52. Dažos gadījumos ir arī iespējams, ka uzņēmumi attiecīgo informāciju par pieprasījuma aizstājējiem vāc parastās uzņēmējdarbības ietvaros. Piemēram, uzņēmumam var būt dati par klientiem, kurus tas ir piesaistījis vai zaudējis, un par tiem konkurentiem, kuri attiecīgi piesaistīja vai zaudēja šos klientus. Turpretī pierādījumi par klientu pāriešanu no viena produkta uz citu tādu faktoru ietekmē, kas nav saistīti ar izmaiņām salīdzinošajos piedāvājuma nosacījumos, piemēram, tāpēc, ka laika gaitā mainās izvēles parametri vai patēriņa modeļi, ir mazāk vērtīgi pieprasījuma aizstājamības analīzē ([79]).

([73]) Sk., piemēram, lietu M.10702 *KPS Capital Partners / Real Alloy Europe* (59.–61. punkts), kurā Komisija novērtēja sāļu sārņu reciklēšanas tirgu, ņemot vērā ražošanā izmantotās tehnoloģijas, proti, vai izmantotās reciklēšanas tehnoloģijas ir tādas, kas rada atkritumus, vai tādas, kas tos nerada. Sk. arī lietu M.10658 *Norsk Hydro / Alumetal* (132.–137. punkts), kurā Komisija novērtēja, vai progresīvi mazoglekļa alumīnija lietuvju sakausējumi veido no pārējiem progresīvajiem alumīnija lietuvju sakausējumiem atsevišķu produktu tirgu, un galu galā šajā jautājumā atstāja jautājumu par produktu tirgus definīciju atvērtu.

([74]) Lai noteiktu, vai tiešsaistes un bezsaistes pārdošanas kanāli pieder pie viena un tā paša produktu tirgus (vai ne), Komisija var novērtēt, vai klienti uzskata, ka šiem kanāliem ir atšķirīgas iezīmes, piemēram, cenu līmeņi, klientu apkalpošanas kvalitāte, piegādes termiņi un loģistikas izmaksas, darbalaiks, nepieciešamība pirms iegādes ar produktu vispirms iepazīties un piedāvātā produktu klāsta atšķirības starp abiem kanāliem. Sk., piemēram, lietu M.8394 *Essilor/Luxottica* (83.–89. un 139. punkts), kurā Komisija novērtēja, vai optikas preču mazumtirdzniecības tirgus būtu jāsadala, nošķirot tiešsaistes un attiecīgi bezsaistes kanālus.

([75]) Piemēram, regulējumā var būt noteikts, ka farmaceitiem, pārdodot zāles, noteiktos apstākļos zāļu oriģinālā versija ir automātiski jāaizstāj ar lētāku ģenērisko versiju.

([76]) Ārēju apstākļu izraisītas izmaiņas vai krasas piedāvājuma nosacījumu izmaiņas ir tādas izmaiņas, ko rada negaidīti notikumi, kuriem nav tiešas ietekmes uz pieprasījumu.

([77]) Sk., piemēram, lietu M.5335 *Lufthansa / SN Airholding* (96., 100. un 101. punkts), kurā Komisija novērtēja, vai Antverpenes lidosta ir Briseles lidostas aizstājēja. Tālab Komisija izskatīja *VLM Airlines* ieiešanu maršrutā Antverpene–Mančestra, kas konkurēja ar *SN* lidojumiem maršrutā Brisele–Mančestra.

([78]) Sk., piemēram, lietu M.6576 *Munksjö/Ahlstrom* (189. punkts), kurā Komisija, novērtējot konkrēto priekšpiesūcināta papīra produktu tirgu, ņēma vērā to, ka konkurents bija pārtraucis priekšpiesūcināta papīra ražošanu, un novērtēja, kuri konkurenti bija piesaistījuši tā klientus.

([79]) Sk., piemēram, lietu M.6576 *Munksjö/Ahlstrom* (248. punkts), kurā Komisija konstatēja, ka mēbeļu rūpniecībā novēroto pārorientāciju no standarta dekoratīvā papīra uz priekšpiesūcinātu papīru lielā mērā noteica liela klienta stratēģiskie lēmumi par investīcijām, kas tika pieņemti tālāk vērtībķēdē, tātad to nenoteica un nepastiprināja priekšpiesūcināta papīra salīdzinošo cenu īstermiņa pārmaiņas.

53. Ja ir pietiekami daudz datu par iepriekš novērotu aizstājamību, var būt iespējams aprēķināt dažādu produktu aizstājamības kvantitatīvos rādītājus. Piemēram, attiecībā uz potenciālajiem aizstājējproduktiem var būt iespējams aprēķināt pārvirzes rādītājus. Pārvirzes rādītāji ļauj aplēst noieta apjoma daļu, ko attiecīgais produkts zaudējis salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņu rezultātā un ko attiecīgi ieguvuši potenciālie aizstājējprodukti. Papildus tam var būt iespējams aplēst produkta pieprasījuma elastīgumu un pieprasījuma krustenisko elastīgumu ([80]), izmantojot ekonometriskās metodes ([81]) ([82]). Lai šie kvantitatīvie pierādījumi būtu uzticami, tiem ir jābūt pietiekami pamatotiem.

3.2.1.3. Pierādījumi par hipotētisko aizstājamību

54. Komisija var izmantot arī informāciju par to, kā klienti varētu reaģēt uz salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu hipotētiskām izmaiņām ("hipotētiskā aizstājamība"). Argumentētas klientu un konkurentu atbildes par hipotētisko aizstājamību var palīdzēt apzināt aizstājējproduktus. Dažos gadījumos pierādījumus par hipotētisko aizstājamību var iegūt arī no reprezentatīvas klientu izlases aptaujām. Pierādījumi par hipotētisko aizstājamību var būt vienīgie pieejamie tiešie (kvantitatīvie) pierādījumi par pieprasījuma aizstājamību un tādējādi var noderēt novērtējumā. Tomēr pierādījumi par hipotētisko aizstājamību var būt mazāk uzticami nekā pierādījumi par faktisku aizstāšanu, kā iemesls var būt, piemēram, tas, ka, hipotētiska pieprasījuma aizstājamība nerada faktisku ietekmi uz klientiem, vai citas uzvedības noslieces. Jo īpaši tirgus dalībnieku viedokļi par to, vai un kādā mērā ir iespējama hipotētiska pāreja uz alternatīvu produktu, var nebūt pietiekami uzticami, pilnīgi vai precīzi, lai Komisija varētu aplēst pieprasījuma elastīgumu. Tomēr tas ir jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, un iznākums ir atkarīgs no tā, cik pārliecinoši ir pieejamie pierādījumi.

55. Strauji mainīgās nozarēs, jo īpaši tajās, kurām raksturīgs straujš tehnoloģiskais progress (piem., digitālajā nozarē), jaunu vai nesen izstrādātu produktu vai procesu ieviešana, kā arī tehnoloģiskas vai regulatīvas pārmaiņas var izraisīt strukturālas tirgus pārmaiņas, kas ietekmē esošo konkurences dinamiku un vispārējās reakcijas uz salīdzinošajiem piedāvājuma nosacījumiem. Šādos gadījumos Komisija var ņemt vērā aizstājamības iespēju paredzamās izmaiņas, kas izriet no konkurences dinamikas izmaiņām, ievērojot 21. punktā norādītos nosacījumus.

3.2.1.4. Pierādījumi par konkurences spiedienu, kuru pamatā ir nozares pārstāvju viedokļi

56. Uzņēmumi parasti seko līdzi konkurences apstākļiem savas uzņēmējdarbības ietvaros. Konkurences apstākļiem līdzi sekot var arī nozaru asociācijas vai eksperti. Lai gan šādi nozares pārstāvju viedokļi par tirgus robežām ne vienmēr atbilst konkrētā tirgus jēdzienam Savienības konkurences tiesību nozīmē, informācija par to, kuri uzņēmumi cits citu uzskata par (sīviem) konkurentiem, kā arī citu tirgus dalībnieku un nozares ekspertu viedokļi par konkurences spiedienu var sniegt noderīgu informāciju pieprasījuma aizstājamības novērtējuma vajadzībām. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad sniegtais pamatojums secinājumam, ka noteikti uzņēmumi ir (sīvi) konkurenti, atbilst Komisijas tirgus definēšanas satvaram, proti, ja klienti uzskata attiecīgo uzņēmumu produktus par aizstājējiem.

([80]) Produkta A pieprasījuma elastīgums ir rādītājs, kas raksturo produkta A pieprasījuma reakciju (proti, pieprasītā daudzuma lēstās procentuālās izmaiņas) uz produkta A cenas izmaiņām par vienu procentu. Produktu A un B pieprasījuma krusteniskais elastīgums ir produkta A pieprasījuma reakcija uz produkta B cenas izmaiņām par vienu procentu.

([81]) Sk., piemēram, lietu M.5658 *Unilever / Sara Lee*, kurā Komisija izmantoja pieprasījuma elastīguma ekonometriskās aplēses, kas iegūtas no svītrkodu datiem, lai piemērotu *SSNIP* kritēriju nolūkā noteikt, vai vīriešu un citi dezodoranti pieder pie viena un tā paša konkrētajā produktu tirgus.
Komisija var izmantot pierādījumus par iepriekš novērotu aizstājamību ne tikai tādēļ, lai definētu tirgus, bet arī tādēļ, lai veiktu novērtējumu no konkurences viedokļa, jo īpaši, lai noteiktu, vai attiecīgie uzņēmumi sīvi konkurē savā starpā, vai arī lai kvantitatīvi novērtētu iespējamo ietekmi. Sk., piemēram, lietu M.8792 *T-Mobile NL / Tele2 NL*, 704.–720. un 798.–823. punkts.

([82]) Pierādījumi par pārvirzes rādītājiem vai pieprasījuma (krustenisko) elastīgumu var būt noderīgi, identificējot aizstājējproduktus, kuru iekļaušana kandidāttirgū būtu jāapsver, un *SSNIP* kritērija piemērošanai.

3.2.1.5. Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar pieprasījuma pārorientēšanu uz potenciālajiem aizstājējiem

57. Aizstāšanu var kavēt dažādi šķēršļi, un tā var radīt pārorientēšanās izmaksas. Šo šķēršļu un izmaksu izcelsme var būt ļoti dažāda, piemēram, līgumsaistības, alternatīvu produktu meklēšanas izmaksas, neskaidrība par alternatīvo produktu kvalitāti un reputāciju, izmaksas, kas saistītas ar mācīšanos izmantot citus produktus vai ar ražošanas procesu pielāgošanu, zīmola atpazīstamība, regulatīvie šķēršļi vai citas valsts iejaukšanās formas, tīkla efektu ([83]) pastāvēšana, datu pārnesamības izmaksas, saderība ([84]) ar citiem produktiem vai cita savstarpējā atkarība, kas saistīta ar datiem, produktu integrāciju vai lietojumu savstarpējo papildināmību.

58. Pārorientēšanās šķēršļi var rasties arī tad, ja klientiem nav iespējas pārslēgties no viena pārdošanas kanāla uz citu. Piemēram, konkurences spiediens uz automobiļu sastāvdaļu piegādātājiem oriģinālā aprīkojuma tirgū var atšķirties no konkurences spiediena uz šādu sastāvdaļu piegādātājiem rezerves daļu tirgū, ja klienti rezerves daļu tirgū nevar iegādāties sastāvdaļas ar tādiem pašiem nosacījumiem, kas tiek piedāvāti oriģinālā aprīkojuma ražotājiem. Tādējādi var tikt definēti divi atšķirīgi konkrētie produktu tirgi.

3.2.1.6. SSNIP kritērija piemērošana

59. Dažos gadījumos konkrētā tirgus robežas var noteikt arī, kvantitatīvi novērtējot, vai hipotētiskam monopolistam būtu izdevīgs *SSNIP* ([85]). *SSNIP* kritērija piemērošanas piemērs ir "noieta kritiskā sarukuma analīze" ([86]). Noieta kritiskā sarukuma analīzē parasti tiek noteikts maksimālais noieta apjoma samazinājums, kādu var atļauties, lai *SSNIP* hipotētiskajam monopolistam tik un tā būtu izdevīgs. Šo noieta kritisko sarukumu pēc tam salīdzina ar aplēsi par iespējamo faktisko noieta apjoma sarukumu, kādu izraisītu *SSNIP*. Ja noieta kritiskais sarukums ir lielāks par iespējamo faktisko sarukumu, *SSNIP* būtu rentabls, un tas liecina, ka kandidāttirgus produkti veido konkrēto produktu tirgu. Pretējā gadījumā kandidāttirgus, iespējams, jāpaplašina. Veicamās analīzes specifika ir atkarīga no katras lietas konkrētajiem apstākļiem. Novērtējot noieta kritiskā sarukuma analīzes slēdzienu, Komisija ņem vērā arī to, ka augsta novērotā peļņas norma nozīmē ne tikai mazu noieta kritisko sarukumu, bet var norādīt arī uz to, ka faktiskais pieprasījuma elastīgums un attiecīgi arī faktiskais noieta kritums, visticamāk, būtu mazs, un otrādi ([87]).

3.2.2. *Pierādījumi, kas attiecas uz piedāvājuma aizstājamību*

3.2.2.1. Pierādījumi par iepriekš novērotu aizstājamību

60. Novērtējot piedāvājuma aizstājamību, Komisija var ņemt vērā uzņēmumu sniegtos pierādījumus par jaudas pārpalikumu un to spēju un motivāciju īstermiņā pārorientēt ražošanu un piedāvājumu. Īpaši noderīgi ir pierādījumi par pagātnē notikušu ražošanas vai piedāvājuma pārorientēšanu uz attiecīgajiem produktiem sakarā ar ārēju faktoru izraisītām piedāvājuma vai pieprasījuma nosacījumu izmaiņām (piemēram, pierādījumi par ražošanas pārorientēšanu no viena īpašību varianta vai kategorijas uz citu parastās uzņēmējdarbības ietvaros). Turpretī, ja nav pierādījumu par pagātnē notikušu piedāvājuma aizstāšanu, Komisija var uzskatīt par mazāk ticamu, ka piedāvājuma aizstājamības ietekme iedarbīguma un tiešuma ziņā būtu līdzvērtīga pieprasījuma aizstājamības ietekmei.

([83]) Tīkla efekts ir vērojams, ja produkta A vērtība svārstās (tieši vai apgriezti) atkarībā no šo produktu izmantojošo klientu skaita izmaiņām.

([84]) Piemērs tam būtu, ja produktu apakškopa nedarbojas kombinācijā ar citu produktu, kā rezultātā pārorientēšanās rada klientiem papildizmaksas.

([85]) Komisija *SSNIP* kritēriju piemēroja, piemēram, lietā M.5658 *Unilever / Sara Lee*, 92.–94. punkts un tehniskā pielikuma 5.3. iedaļa.

([86]) Sk., piemēram, lietu M.9076 *Novelis/Aleris*, I pielikuma 2.1.2. iedaļa. Komisija noieta kritiskā sarukuma analīzi piemēroja arī lietā M.4734 *Ineos/Kerling* (95.–105. punkts), bet galu galā konstatēja, ka rezultāti nav pārliecinoši.

([87]) Ja novērotās peļņas normas ir augstas, noieta sarukums nozīmē salīdzinoši lielu negūto peļņu par nerealizēto noietu. Tas nozīmē, ka noieta kritiskais sarukums, kurš hipotētiskajam monopolistam cenas paaugstināšanu padara nerentablu, ir mazs. Tai pašā laikā augstas novērotās peļņas normas var nozīmēt, ka arī iespējamais faktiskais noieta sarukums ir salīdzinoši mazs, jo pretējā gadījumā uzņēmumi nebūtu paaugstinājuši cenas līdz novērotajam līmenim un tiem būtu izdevīgi pazemināt cenas.

3.2.2.2. Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar piedāvājuma pārorientēšanu

61. Novērtējot iespēju paplašināt tirgus definīciju uz piedāvājuma aizstājamības pamata, Komisija ņem vērā vairākus šķēršļus un izmaksas. Piemēram, Komisija ņem vērā to, vai uzņēmumiem, lai pārorientētu ražošanu vai piedāvājumu, ir jāveic īpaši kapitālieguldījumi vai īpašas investīcijas ražošanas procesos, mācībās un cilvēkkapitālā, zīmola vai nosaukuma atpazīstamības nodrošināšanā, piekļuvē datiem vai aprīkojuma modernizēšanas izmaksās vai citas investīcijas. Var būt noderīga arī informācija par juridiskiem vai administratīviem šķēršļiem, piemēram, par nepieciešamību iegūt īpašu licenci, vai tādiem stratēģiskiem šķēršļiem, kas var ietekmēt ražošanas vai piedāvājuma pārorientēšanu, kā, piemēram, līgumsaistības vai ekskluzivitātes līgumi. Komisija arī analizē uzņēmumu stimulus pārorientēt ražošanu vai piedāvājumu, tai skaitā to, vai šādas pārorientācijas dēļ saruktu citu produktu noiets, kā arī to gatavību pārorientēt ražošanu. Kā skaidrots 37. punktā, ja šādi šķēršļi vai izmaksas nav nebūtiski, Komisija ņem vērā šo uzņēmumu radīto konkurences spiedienu (ja tāds ir) novērtējumā no konkurences viedokļa, nevis paplašina konkrēto tirgu.

3.3. **Pierādījumi, ko izmanto ģeogrāfisko tirgu definēšanai**

62. Komisija parasti spēj formulēt provizorisku viedokli par to, vai ģeogrāfiskais kandidāttirgus ir vietēja, valsts, reģionāla, EEZ mēroga ([88]), plašāks par EEZ vai globāls, pamatojoties uz provizorisko informāciju par pirkšanas paradumiem un klientu izvēles parametriem attiecībā uz konkrētajiem produktiem. Pēc tam Komisija pārbauda, vai konkurences apstākļi visā kandidāttirgū ir pietiekami viendabīgi, lai būtu iespējams novērtēt rīcības vai koncentrācijas darījuma ietekmi, un vai kandidāttirgu var nošķirt no citām teritorijām ievērojami atšķirīgu konkurences apstākļu dēļ šajās teritorijās.

3.3.1. *Pierādījumu kategorijas konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšanai*

63. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšanai var būt noderīgas šajā iedaļā norādītās pierādījumu kategorijas.

3.3.1.1. Pieejamie piegādātāji, tirgus daļas un cenas

64. Ja klientiem dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās ir piekļuve vieniem un tiem pašiem faktiskajiem un potenciālajiem piegādātājiem un ja šiem piegādātājiem dažādajās teritorijās ir līdzīgas tirgus daļas, tas parasti ir pirmais rādītājs, ka konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi, lai šīs teritorijas iekļautu vienā un tajā pašā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū. Un otrādi, ja šo piegādātāju tirgus daļas dažādās teritorijās būtiski atšķiras, tas parasti liecina, ka konkurences apstākļi šajās teritorijās nav pietiekami viendabīgi.

65. Noderīgus pierādījumus var nodrošināt arī cenu un cenu atšķirību provizoriskā analīze. Parasti var gaidīt, ka tad, ja dažādās teritorijās pastāv viendabīgi konkurences apstākļi, vienu un to pašu produktu cenu līmenis būs līdzīgs. Tomēr šāda līdzība var pastāvēt arī tāpēc, ka notiek arbitrāža starp dažādām teritorijām, proti, process, kurā augstāku cenu dēļ vienā teritorijā arbitri iepērk produktus zemo cenu teritorijā un pārdod tos tālāk augsto cenu teritorijā, līdz cenas ir pietiekami tuvinājušās, padarot arbitrāžu nerentablu. Komisija var arī novērtēt, vai piegādātāji piedāvā klientiem atšķirīgus piegādes nosacījumus atkarībā no klienta atrašanās vietas, jo tas var ietekmēt to, vai tirgu var definēt pēc piegādātāju atrašanās vietām ([89]).

([88]) Praktiskos nolūkos Komisija parasti provizoriski pieņem, ka tirgus ir EEZ mēroga tirgus, ja ir pārliecinošas norādes par to, ka tirgus ir plašāks nekā valsts un šaurāks nekā globāla mēroga tirgus.

([89]) Sk. 40.–41. punktu. Sk. arī 73. punktu.

66. Tomēr tirgus daļu un cenu analīzes pašas par sevi var nebūt izšķirīgs faktors, definējot ģeogrāfisko tirgu ([90]). Tāpēc Komisija parasti izpēta tirgus daļu vai cenu konkrēto savstarpējo attiecību iemeslus un novērtē arī citus rādītājus.

3.3.1.2. Klientu izvēles parametri un pirkšanas paradumi

67. Kultūras, valodas, dzīvesveida, demogrāfiskās vai sociālekonomiskās atšķirības var būt iemesls tam, ka vietējā, valsts vai reģionālā līmenī priekšroka tiek dota konkrētiem produktiem vai zīmoliem ([91]). Tas var ietekmēt dažādu uzņēmumu konkurences pozīcijas dažādās teritorijās. Klientu izvēles parametru atšķirības dažādās teritorijās var radīt pirkšanas paradumu atšķirības, un tādējādi tām ir liels potenciāls sašaurināt tirgus ģeogrāfisko tvērumu.

68. Jo īpaši tad, ja produktu klāsts, ko klienti uzskata par attiecīgo uzņēmumu produktu aizstājējiem, dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās atšķiras, tā parasti ir pārliecinoša norāde, ka konkurences apstākļi nav pietiekami viendabīgi, lai šīs teritorijas ietilptu vienā un tajā pašā ģeogrāfiskajā tirgū.

69. Klientu pašreizējā ģeogrāfiskā pirkumu profila izpētīšana var sniegt noderīgas norādes par klientu izvēles parametru un konkurences apstākļu līdzībām vai atšķirībām. Piemēram, ja klientiem visā EEZ ir piekļuve vieniem un tiem pašiem piegādātājiem ar līdzīgiem noteikumiem neatkarīgi no klientu atrašanās vietas, piemēram, ja tie ar līdzīgiem noteikumiem pērk produktus no uzņēmumiem, kas atrodas jebkurā vietā EEZ, vai veic iepirkumu, izmantojot konkursa procedūras, kurās tiek uzaicināti un iesniedz piedāvājumus vieni un tie paši uzņēmumi, ģeogrāfiskais tirgus, visticamāk, ir EEZ mēroga tirgus ([92]), ja citi faktori nav pretrunā šim konstatējumam. Līdzīgi, ja klientiem visā pasaulē ir piekļuve vieniem un tiem pašiem piegādātājiem ar līdzīgiem noteikumiem neatkarīgi no klientu atrašanās vietas, piemēram, ja tie ar līdzīgiem noteikumiem pērk produktus no uzņēmumiem, kas atrodas jebkurā vietā pasaulē, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, visticamāk, ir globāls tirgus ([93]). Tirgus var arī tikt

([90]) Tāpat arī kvantitatīvie paņēmieni, ko izmanto cenu paralēlas dinamikas novērtēšanai, tādi kā cenu korelācijas vai stacionaritātes analīzes, parasti paši par sevi nav izšķirīgi, definējot ģeogrāfisko tirgu. Kā norādīts 70. zemsvītras piezīmē, papildus arbitrāžai cenu paralēlu dinamiku var izraisīt daudzi dažādi faktori. Šāda paralēla cenu dinamika var nepamatoti likt domāt, ka divas teritorijas ietilpst vienā un tajā pašā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, lai gan konkurences apstākļi šajās teritorijās nav pietiekami viendabīgi. Savukārt cenu paralēlas dinamikas neesība parasti norāda uz to, ka konkurences apstākļi nav pietiekami viendabīgi. Tāpēc cenu paralēlas dinamikas analīze principā ir informatīvi vērtīgāka, kad tā norāda uz to, ka dažādas teritorijas neietilpst vienā un tajā pašā tirgū.

([91]) Sk., piemēram, lietu AT.39740 *Google* meklēšana (iepirkšanās) (253. un 254. punkts), kurā Komisija valodu izvēles dēļ vispārējās meklēšanas tirgu definēja kā valsts mēroga tirgu, lai gan šie pakalpojumi ir pieejami lietotājiem visā pasaulē. Sk. arī, piemēram, lietu M.7220 *Chiquita/Fyffes* (119.–131. punkts), kurā Komisija, lai gan atzina, ka banānu piegāde galvenokārt notiek no valstīm ārpus EEZ, definēja tirgu valsts līmenī, pamatojoties uz to, ka izvēles parametri dažādās valstīs atšķiras. Tas arī parāda, ka, neraugoties uz to, ka EEZ vai visā pasaulē ir tikai viens piegādātājs vai vieni un tie paši piegādātāji, ģeogrāfiskie tirgi tomēr var tikt definēti kā valsts mēroga tirgi.

([92]) Piemēri tam ir attiecībā uz metāla pamatproduktu, piemēram, alumīnija vai tērauda, ražošanas un piegādes tirgiem. Sk., piemēram, lietu M.9076 *Novelis/Aleris*, kurā Komisijas veiktā izmeklēšana apstiprināja, ka klienti vispārēji dod priekšroku automobiļu virsbūves alumīnija lokšņu iegādei no piegādātājiem, kas atrodas EEZ, un attiecīgi konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tika definēts kā EEZ mēroga tirgus. Līdzīgu iemeslu dēļ lietā M.6471 *Outokumpu/Inoxum* (241.–243. un 244.–260. punkts) nerūsējošā tērauda plakano velmējumu tirgos auksti velmēta nerūsējošā tērauda un karstā velmējuma nerūsējošā tērauda balto lenšu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tika definēts kā ne plašāks par EEZ. Arī ugunsizturīgu produktu tirgus ir definēts kā EEZ mēroga tirgus, citu faktoru starpā tāpēc, ka klienti izteikti un vispārēji dod priekšroku produktu sagādei no piegādātājiem EEZ; sk. lietu M.8286 *RHI / Magnesita Refratarios*, 55.–57. un 61. punkts.

([93]) Piemēram, civilo aerokosmosa produktu tirgos klienti iegādājas oriģinālo gaisa kuģu aprīkojumu un aerokosmiskās sistēmas un sastāvdaļas no vieniem un tiem pašiem piegādātājiem pasaules mērogā, un Komisija konstatēja, ka šo produktu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir globāls. Sk., piemēram, lietas M.8658 *UTC / Rockwell Collins*, 204., 205. un 207. punkts, M.8425 *Safran / Zodiac Aerospace*, 298. punkts, un M.8948 *Spirit/Asco*, 37. un 38. punkts.

definēts kā globāls tirgus, no kura izslēgtas konkrētas teritorijas, ņemot vērā lielus šķēršļus ieiešanai tirgū vai citus šķēršļus, kas klientiem liedz veikt globālu sagādi ([94]). Tādos gadījumos, ar nosacījumu, ka ģeogrāfiskie tirgi tiek definēti pēc klientu atrašanās vietas, tirgus daļu aprēķinā ņem vērā visu importu definētajā ģeogrāfiskajā tirgū no izslēgtajām teritorijām ([95]), un iespēju, ka šis imports var radīt spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem, analizē novērtējumā no konkurences viedokļa.

3.3.1.3. Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar piegādēm klientiem dažādās teritorijās

70. Komisija novērtē, vai piegādātāji spēj un vēlas savus produktus ar konkurētspējīgiem noteikumiem piedāvāt visā kandidāttirgū vai arī pastāv šķēršļi vai izmaksas, kuru dēļ piegādātājs nespēj vai tam nav izdevīgi ar konkurētspējīgiem noteikumiem apkalpot klientus teritorijās, kuras tas pašlaik neapkalpo. Šajā novērtējumā tiek izskatīts, vai klientu izvēles parametri liek piegādātājiem darboties uz vietas vai piekļūt izplatīšanas tīklam vai attiecīgiem izplatīšanas kanāliem, lai varētu pārdot produktus visā kandidāttirgū. Tas ietver arī tiesiskā regulējuma izvērtēšanu, proti, attiecībā uz visu veidu šķēršļiem, ko rada valsts rīcība un kas var ietekmēt piegādātājus no citām teritorijām. Šādi šķēršļi var būt publiskā iepirkuma noteikumi, valsts subsīdijas, cenu regulēšana, kvotas un tarifi, kas ierobežo tirdzniecību vai ražošanu, tehniskie standarti, valodas prasības, likumīgi monopoli, ierobežojumi brīvībai veikt uzņēmējdarbību, administratīvo atļauju prasības (piem., licences un atļaujas) vai citi īpaši nozares noteikumi. Minētie šķēršļi var faktiski ierobežot apmēru, kādā piegādātāji noteiktā teritorijā ir pakļauti ārpus šīs teritorijas darbojošos piegādātāju radītajam konkurences spiedienam, un tādējādi radīt atšķirības konkurences apstākļos. Šie šķēršļi var arī traucēt klientiem pirkt produktus no piegādātājiem, kas darbojas citās teritorijās.

71. Un otrādi, tiesiskais regulējums, jo īpaši regulējuma saskaņošana, piemēram, Savienības vai globālā mērogā, var samazināt tirdzniecības šķēršļus un liecināt, ka ģeogrāfiskie tirgi ir plašāki vai, iespējams, tādi kļūs nākotnē. Komisija, definējot ģeogrāfiskos tirgus, ņem vērā tirgus integrācijas procesu. Ja regulatīvie šķēršļi tiek likvidēti, Komisija novērtē attiecīgos pierādījumus, kas norāda uz strukturālu pāreju tirgū, piemēram, attiecībā uz cenām, tirgus daļām vai tirdzniecības modeļiem.

3.3.1.4. Ar attālumu saistīti faktori, transporta izmaksas un aptvēruma teritorijas

72. Dažos tirgos piegādātāju konkurētspēja var būt atkarīga no attāluma starp katru piegādātāju un klientu. Piemēram, būtiska atsevišķu produktu izmaksu daļa var būt transporta izmaksas, kuru dēļ piegādātāji, kas atrodas attālāk no klienta, var būt ievērojami neizdevīgākā konkurences situācijā nekā piegādātāji, kas atrodas tuvāk klientam. Līdzīgu ietekmi var radīt arī citi faktori, piemēram, piegāžu drošības apsvērumi, ilgtspējas apsvērumi ([96]), produkta ātrbojība vai piekļūstamība. Turklāt patēriņa tirgos svarīgs apsvērums var būt brauciena attālums līdz piegādātājam vai ceļā pavadītais laiks. Tā parasti ir, piemēram, lidostu, lielveikalu vai degvielas uzpildes staciju gadījumā.

73. Šādās situācijās tirgi, visticamāk, ir ģeogrāfiski diferencēti tādā ziņā, ka konkurences apstākļi mainās atkarībā no attāluma starp katru piegādātāju un klientu ([97]). Tādos gadījumos Komisija var definēt ģeogrāfisko tirgu, pamatojoties uz aptvēruma teritorijām. Aptvēruma teritorijas var tikt noteiktas, par atskaites punktu ņemot

([94]) Attiecīgi Komisija var definēt tirgu kā globālu, bet izslēgt konkrētas teritorijas, kurās ir atšķirīgi konkurences apstākļi, kā, piemēram, lietā M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 162.–191. punkts; sk. šā paziņojuma 67. zemsvītras piezīmi. Tāpat arī, piemēram, lietā M.8677 *Siemens/Alstom* (133. punkts) Komisija konstatēja, ka gan ātrgaitas vilcienu, gan ļoti liela ātruma vilcienu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus varētu būt globāls, izņemot Ķīnu, Dienvidkoreju un Japānu, jo šajās trīs valstīs pastāv nepārvarami šķēršļi ārvalstu piegādātāju ieiešanai tirgū. Sk. arī, piemēram, lietu M.6541 *Glencore/Xstrata* (43.–45. punkts), kurā Komisija novērtēja potenciālos ģeogrāfiskos tirgus, kas tika definēti kā globāli, izņemot Ķīnu, jo eksports no Ķīnas ir ierobežots, nozares analītiķi rādītājus par Ķīnu un pārējo pasauli sniedz atsevišķi un vairāki tirgus dalībnieki atbalstīja šādu ģeogrāfisko sadalījumu.

([95]) Skatīt 109. punktu.

([96]) Sk., piemēram, lietu M.10047 *Schwarz Group / Suez Waste management companies* (56.–58. punkts), kurā Komisija, definējot vieglā iepakojuma šķirošanas ģeogrāfisko tirgu, kā vienu no būtiskajiem faktoriem ņēma vērā vidiskās izmaksas.

([97]) Sk. arī 4.1. iedaļu par tirgu definēšanu būtiskas diferenciācijas gadījumā.

klientus vai attiecīgi piegādātājus, ņemot vērā lietas specifiku un to, vai piegādātāji piedāvā savus produktus ar atšķirīgiem nosacījumiem atkarībā no atrašanās vietas vai teritorijas, kurā atrodas klients. Ja šādas diferenciācijas nav, Komisija bieži vien nosaka aptvēruma teritorijas, par atskaites punktu ņemot piegādātāju atrašanās vietas. Savukārt tirgos, kuros dažādiem klientiem tiek piemērotas atšķirīgas cenas, parasti ir vēlams konkurences apstākļus novērtēt dažādās klientu atrašanās vietās un aptvēruma teritorijas noteikt, par atskaites punktu ņemot klientu atrašanās vietas ([98]). Ja tas nav iespējams, piemēram, tāpēc, ka klientu ir daudz un tie ir izkliedēti, vai tāpēc, ka nav informācijas par konkurentu klientu atrašanās vietu, Komisija var noteikt aptvēruma teritorijas, par atskaites punktu ņemot piegādātāju atrašanās vietas.

74. Aptvēruma teritorijas parasti mēra pēc attāluma, kas ir jāmēro klientam, vai pēc laika, kas klientam ir jāpavada ceļā (tādā gadījumā izmanto izohronas), vai arī pēc piegādes attāluma vai laika no konkrētas vietas, kurš atbilst noteiktai noieta proporcijai. Komisija parasti izmanto aptvēruma teritorijas, kuras reprezentatīvi atspoguļo klientu vairākuma iepirkšanās paradumus ([99]). To var noteikt, pamatojoties uz to, kā faktiski sadalās piegādātāju vai klientu mērotais attālums vai ceļā pavadītais laiks, un/vai var balstīt uz tirgus dalībnieku viedokļiem. Pamatojoties uz to, Komisija parasti nosaka tādas aptvēruma teritorijas, kas aptver 80 % no noieta vai klientiem ([100]). Atkarībā no tirgum raksturīgiem apsvērumiem Komisija var izmantot arī citus diapazonu kopumus. Piemēram, Komisija ir definējusi ģeogrāfiskos tirgus, pamatojoties arī uz aptvēruma teritoriju, kas aptver 70 % un/vai 90 % no noieta ([101]).

3.3.1.5. Tirdzniecības plūsmas un pārvadājumu profili

75. Pārvadājumu un tirdzniecības plūsmu profila un attīstības tendenču, kā arī šo plūsmu virzītājspēku analīze var norādīt uz šķēršļu neesību vai esību. Plūsmu reakcija uz salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņām turklāt var norādīt uz to, cik lielā mērā piegādātāji, kuri atrodas ārpus ģeogrāfiskā kandidāttirgus, izdara konkurences spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem. Dažos gadījumos var būt iespējams šo spiedienu kvantificēt, piemēram, ekonometriski aplēšot importa elastīgumu vai izmantojot notikumu izpēti, kas pierāda importa reakciju uz cenu izmaiņām ([102]). Tomēr tirdzniecības plūsmu esība vai to reakcija uz salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņām pati par sevi ne vienmēr nozīmē, ka konkurences apstākļi teritorijā, kas ir tirdzniecības plūsmu izejas punkts, ir pietiekami viendabīgi salīdzinājumā ar tiem, kādi ir ģeogrāfiskajā kandidāttirgū, lai būtu pamats konkrēto ģeogrāfisko tirgu paplašināt. Ja konkurences apstākļi nav pietiekami viendabīgi, Komisija, kā skaidrots 43. punktā, konkurences spiedienu (ja tāds ir), ko importētāji izdara uz attiecīgajiem uzņēmumiem, ņem vērā novērtējumā no konkurences viedokļa (tai skaitā attiecībā uz tirgus daļām un potenciālo darbības izvēršanu nākotnē), nevis paplašina konkrēto ģeogrāfisko tirgu.

3.4. **Pierādījumu vākšana un izvērtēšana**

76. Komisija izmanto dažādus informācijas avotus un pierādījumu veidus, lai definētu konkrēto tirgu, un tā var izmantot gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu informāciju. Noteiktu veidu pierādījumi var būt izšķirīgi vienā lietā, bet maznozīmīgi vai nesvarīgi citās lietās, kas attiecas uz citu nozari, citu produktu vai citādiem apstākļiem. Vairākumā lietu un jo īpaši lietās, kurās ir nepieciešams detalizēts novērtējums, Komisija pieņem lēmumus, ņemot

([98]) Sk., piemēram, lietu M.7408 *Cargill / ADM Chocolate Business* (99.–102., 113. un 114. punkts) par rūpnieciskās šokolādes tirgu, kurā Komisija analizēja kopējās tirgus daļas aptvēruma teritorijās, kas bija noteiktas, par atskaites punktu ņemot atsevišķus klientus. Sk. arī, piemēram, lietu M.7567 *Ball/Rexam* (642.–644. un 663.–670. punkts), kura attiecās uz dzērienu skārdeņu tirgu un kurā Komisija novērtēja jaudas un noieta apjoma daļas katrā no aptvēruma teritorijām, kas bija noteiktas, par atskaites punktu ņemot klientus.

([99]) Izmantojot aptvēruma teritorijas, kas atspoguļo visu klientu iepirkšanās paradumus, netipisko novērojumu dēļ bieži vien tiktu iegūtas nedabīgi lielas aptvēruma teritorijas.

([100]) Sk., piemēram, lietas M.7408 *Cargill / ADM Chocolate Business* (63.–78. punkts) par rūpnieciskās šokolādes tirgu un M.7567 *Ball/Rexam* (248. punkts) par dzērienu skārdeņu tirgu.

([101]) Sk., piemēram, lietu M.7878 *HeidelbergCement / Schwenk / Cemex Hungary / Cemex Croatia* (182., 189. un 190. punkts), kurā Komisija konstatēja, ka riņķveida aptvēruma teritorijas ap pušu ražotnēm, kas aptver 90 % piegāžu, ir piemērotākas nekā aptvēruma teritorijas, kas aptver 70 % piegāžu, taču apsvēra arī aptvēruma teritorijas, kas modificētas, pamatojoties uz mērojamo attālumu un piegādes profiliem. Komisija katrā ziņā var novērtējumā no konkurences viedokļa novērtēt arī tirgus daļu jutību pret izmantoto aptvēruma teritorijas robežvērtību.

([102]) Sk., piemēram, lietu M.6541 *Glencore/Xstrata* (141.–148. punkts), kurā Komisija novērtēja importa reakciju uz cinka salīdzinošo cenu izmaiņām EEZ.

vērā vairākus no 3.2. un 3.3. iedaļā norādītajiem faktoriem un dažādus avotus. Komisija ievēro atvērtu pieeju empīriskajiem pierādījumiem, kas vērsta uz to, lai lietderīgi izmantotu visu pieejamo informāciju, kura attiecīgajā lietā var būt nozīmīga, un izdara vispārēju novērtējumu, pamatojoties uz šiem pierādījumiem ([103]). Komisija neievēro stingru hierarhiju attiecībā uz dažādiem informācijas avotiem vai pierādījumu veidiem ([104]).

77. Pierādījumiem, kurus Komisija izmanto, lai definētu tirgus, jābūt uzticamiem ([105]). Šis nosacījums parasti būs izpildīts, piemēram, ja pierādījumus sniedz publiskā sektora iestādes vai apliecina vairāki avoti, tai skaitā tirgus dalībnieki ar konfliktējošām interesēm, piemēram, piegādātāji un to tiešie klienti. Turklāt Komisija pēc iespējas izmanto jaunākos pierādījumus par izmeklējamo periodu, jo īpaši tad, ja tiek novērtēti tirgi nozarē, kurā notiek pārmaiņas. Ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums un ja tirgus definīcija ir balstīta uz konkurences dinamikas izmaiņām attiecīgajā periodā, šīs izmaiņas ir jāpamato ar uzticamiem pierādījumiem, kas ar pietiekamu varbūtību apliecina, ka gaidāmās izmaiņas patiešām īstenosies. Veicot šādus uz nākotni vērstus novērtējumus, dažas pierādījumu kategorijas vai avoti var būt mazāk uzticami vai pat nepieejami. Piemēram, ja tiek novērtēti jauni, izstrādes procesā esoši produkti, pierādījumi par iepriekš novērotu aizstājamību, visticamāk, nebūs pieejami. Savukārt tirgus dalībnieku iekšējie dokumenti, kas sagatavoti parastās uzņēmējdarbības ietvaros, vai neatkarīgi nozares ziņojumi, kas ietver pamatotas prognozes, uz nākotni vērsta novērtējuma veikšanā var būt īpaši noderīgi.

78. Pierādījumiem ir augstāks pierādījuma spēks, ja var konstatēt, ka šos pierādījumus nevarēja būt ietekmējusi Komisijas veiktā izmeklēšana, piemēram, pierādījumi par laiku pirms diskusijām par koncentrācijas darījumu vai rīcību un pirms Komisijas izmeklēšanas. Ja Komisija saskaras ar pretrunīgiem pierādījumiem, tā pēc vajadzības pārbauda attiecīgos paziņojumus vai datus, piemēram, pārbaudot, vai ir pieejami neatkarīgi un uzticami avoti. Ja neatkarīgi un uzticami avoti nav pieejami, Komisija novērtē, kuriem pierādījumiem ir lielāks pierādījuma spēks, ņemot vērā informācijas avotus, kā arī to, kā un kad attiecīgā informācija tika radīta vai sniegta Komisijai.

79. Attiecīgā gadījumā Komisija papildus tam, ka izmanto attiecīgo uzņēmumu iesniegtās ziņas, ievāc pierādījumus, adresējot tirgus dalībniekiem (tai skaitā attiecīgajiem uzņēmumiem) rakstiskus informācijas pieprasījumus vai iztaujājot tos. Tādā veidā Komisija cenšas galvenokārt no galvenajiem attiecīgās nozares konkurentiem un klientiem iegūt faktiskus pierādījumus un to viedokļus par produktu tirgus un ģeogrāfiskā tirgus robežām. Ja uz informācijas pieprasījumiem sniegtās atbildes ir maldinošas vai nepareizas, var tikt piemēroti naudas sodi, un tas palīdz panākt, ka tiek sniegta pareiza informācija. Komisija var sazināties arī ar attiecīgajām arodasociācijām vai klientu asociācijām, uzņēmumiem, kas darbojas augšupējos vai saistītajos tirgos, un citām būtiskām ieinteresētajām personām, tai skaitā vietējām, valsts vai starptautiskām pārvaldes iestādēm un aģentūrām vai nevalstiskām organizācijām.

([103]) Skatīt Vispārējās tiesas 2010. gada 6. jūlija spriedumu *Ryanair*/Komisija, T-342/07, EU:T:2010:280, 136. punktu: "*Komisijai vispārīgi ir jāvērtē rezultāti, kas gūti no norāžu kopuma, kurš izmantots konkurences situācijas vērtēšanai. Šajā ziņā ir iespējams, ka dažiem faktiem tiek piešķirta lielāka nozīme, bet citi tiek atmesti.*" Tā pati loģika *mutatis mutandis* attiecas uz tirgus definēšanu.

([104]) Skatīt Vispārējās tiesas 2017. gada 11. janvāra spriedumu *Topps Europe* / Komisija, T-699/14, EU:T:2017:2, 82. punktu: "*definējot konkrēto tirgu, Komisijai nav jāievēro stingra dažādu informācijas avotu vai pierādījumu veidu hierarhija*". Šī pieeja tika apstiprināta Vispārējās tiesas 2022. gada 22. jūnija spriedumā *thyssenkrupp*/Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, 78. un 156. punkts.

([105]) Attiecībā uz dažādo pierādījumu pierādījuma spēku vienīgais kritērijs, kas ir būtisks iesniegto pierādījumu izvērtēšanā, ir to uzticamība (sk., piemēram, 2013. gada 13. septembra spriedumu *Total Raffinage Marketing* / Komisija, T-566/08, EU:T:2013:423, 43. punkts). Šajā ziņā nozīme ir attiecīgās procedūras raksturam. Jo īpaši attiecībā uz apvienošanās kontroli Savienības tiesu judikatūrā ir atzīts, ka, ņemot vērā nepieciešamību rīkoties ātri un ļoti īsos termiņus, kas Komisijai ir jāievēro, tai nevar prasīt pārbaudīt visu tās saņemto informāciju, ja nav pierādījumu, kas liecinātu, ka tai sniegtā informācija nav pareiza. Sk. 2021. gada 20. oktobra spriedumu *Polskie Linie Lotnicze "LOT"* / Komisija, T-240/18, EU:T:2021:723, 87. un 88. punkts un tajos minētā judikatūra.

80. Lai definētu konkrēto tirgu, Komisija var pieprasīt arī iekšējos dokumentus no attiecīgajiem subjektiem, jo īpaši attiecīgajiem uzņēmumiem. Iekšējie dokumenti ir īpaši noderīgi, ja tie ir sagatavoti parastās uzņēmējdarbības ietvaros, atšķirībā no dokumentiem, kas sagatavoti sakarā ar Komisijas izmeklēšanu vai tās laikā, jo tie var labāk atainot šo uzņēmumu skatījumu uz tirgu. Minētie dokumenti var būt mārketinga pētījumi, ko uzņēmumi ir kādreiz pasūtījuši, lai varētu pieņemt uz faktiem balstītus lēmumus par, piemēram, savu produktu cenām vai mārketinga pasākumiem. Lai noteiktu, vai ekonomiski nozīmīga klientu daļa uzskata divus produktus par savstarpēji aizstājamiem, var ņemt vērā klientu aptaujas par produktu lietošanas paradumiem un viedokļiem, datus par klientu iepirkšanās paradumiem, piegādātāju paustos viedokļus un tirgus pētījumus, ko iesnieguši attiecīgie uzņēmumi un to konkurenti. Uz dažādu konkurējošo uzņēmumu radītā konkurences spiediena spēku var norādīt arī pierādījumi, kas liecina, ka uzņēmums seko līdzi noteiktu konkurentu rīcībai, vai stratēģiskie dokumenti, kurus uzņēmums izmanto, pieņemot ar uzņēmējdarbību saistītus lēmumus, piemēram, uzņēmējdarbības plāni vai priekšrocību, trūkumu, iespēju un apdraudējumu novērtējumi ([106]). Lai novērtētu atsevišķu dokumentu relevantumu, būtu jāņem vērā faktori attiecībā uz to kontekstu. Tie citu starpā ir dokumentu datums, autori un potenciālie adresāti (piemēram, to amats, pieredze un zināšanas un/vai amata pakāpe), kā arī dokumentu nolūks.

81. Dažkārt noderīgu informāciju par konkrēto tirgu var sniegt *ad hoc* aptaujas, kas veiktas izmeklēšanas vajadzībām un aptver klientu vai piegādātāju reprezentatīvu izlasi ([107]). Komisija konkrētā lietā var nolemt veikt vai pasūtīt aptauju atkarībā no izskatāmā jautājuma un no citiem avotiem pieejamajiem pierādījumiem, un ņemot vērā administratīvos ierobežojumus, piemēram, izmeklēšanai pieejamo laiku. Lai no interesējošās kopas iegūtu noderīgas atbildes, aptaujas ir rūpīgi jāizstrādā ([108]).

82. Komisija var izmantot arī publisku informāciju, ziņojumus par tirgiem vai nozarēm, finanšu analītiķu ziņojumus, kā arī tirgus statistiku vai ekonomiskus pētījumus, tai skaitā ārēju konsultantu veiktos ([109]). Lietās, kas attiecas uz regulētajiem tirgiem, tai skaitā, piemēram, telesakaru, enerģētikas vai veselības aprūpes nozari, Komisija var lūgt datus un viedokļus konkrētās nozares regulatoriem.

83. Attiecīgā gadījumā Komisija var arī veikt neoficiālus apmeklējumus vai oficiālas inspekcijas attiecīgo uzņēmumu, to klientu vai konkurentu telpās, lai labāk izprastu, kā produkti tiek ražoti vai piegādāti.

4. TIRGUS DEFINĒŠANA ĪPAŠOS APSTĀKĻOS

84. Šajā iedaļā ir aplūkoti noteikti tirgus definēšanas aspekti, kas attiecas uz konkrētām nozarēm, jomām vai tirgu veidiem. Ja šajā iedaļā nav norādīts citādi, šajā paziņojumā skaidrotie vispārīgie produktu un ģeogrāfisko tirgu definēšanas principi ir piemērojami arī šajā iedaļā minētajām konkrētajām nozarēm, jomām vai tirgu veidiem.

([106]) Sk., piemēram, lietu M.7902 *Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide* (28. punkts), kurā Komisija konstatēja, ka apvienošanās darījuma puses darbojas vienā un tajā pašā tirgū, jo šie pakalpojumu sniedzēji salīdzināja sevi gan ar ķēžu, gan neatkarīgām viesnīcām. Sk. arī, piemēram, lietu M.6663 *Ryanair / Aer Lingus III* (98.–103. punkts), kurā Komisija novērtēja *Ryanair* un *Aer Lingus* veikto cenu novērošanu pasažieru gaisa pārvadājumu maršrutos kā pierādījumu, lai noteiktu, vai dažādas lidostas vienās un tajās pašās pilsētās ir savstarpēji aizstājamas.

([107]) Sk., piemēram, lietu M.4439 *Ryanair / Aer Lingus* (36. un 94. punkts, 99. punkta 9. apakšpunkts un I pielikums), kurā Komisija izmantoja Dublinas lidostā veiktu klientu aptauju, ko tā bija pasūtījusi neatkarīgam konsultantam. Komisija izmantoja šīs aptaujas rezultātus kā netiešus pierādījumus, lai novērtētu, vai noteiktas lidostas no klientu viedokļa ir aizstājamas.

([108]) Piemēram, principā ir vēlams jautāt par nesen pieņemtiem lēmumiem, nevis par hipotētiskiem lēmumiem. Jautājumiem jābūt skaidriem, un tie nedrīkstētu ievirzīt atbildes noteiktā virzienā, turklāt sniegtajiem atbilžu variantiem vajadzētu būt pietiekami plašiem.

([109]) Nozīme ir arī šo pētījumu avotiem un kontekstam, kurā tie sagatavoti. Īpaši pētījumi, kas sagatavoti saistībā ar konkrētu lietu, tiks pārbaudīti sevišķi rūpīgi, jo pierādījumiem pierādījuma spēks ir mazāks, ja tos ir ietekmējusi Komisijas izmeklēšana.

4.1. **Tirgu definēšana būtiskas diferenciācijas gadījumā**

85. Produkti var būt būtiski diferencēti, tā ka daži produkti ir tuvāki aizstājēji nekā citi. Diferencēšana var notikt produktu līmenī vai ģeogrāfiskā līmenī. Produktu diferenciācija ir konstatējama tad, ja klientam, izdarot izvēli, ir svarīgas produkta iezīmes ([110]), tai skaitā dizains, zīmola tēls, tehniskās specifikācijas, ilgizturība, apkalpošanas līmenis vai jebkura cita specifiska iezīme ([111]). Ģeogrāfiskā diferenciācija ir konstatējama tad, ja klientam, izdarot izvēli, ir svarīga sava un piegādātāja atrašanās vieta ([112]).

86. Analizējot klientiem faktiski pieejamos aizstājējus konkrētā tirgus definēšanas nolūkā, Komisija var no diferencēto produktu kopas izdalīt atsevišķus konkrētos tirgus. Citos gadījumos Komisija var definēt samērā plašu konkrēto tirgu, kas ietver diferencētos produktus ([113]).

([110]) Sk., piemēram, 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke*/Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, par vara un vara sakausējumu velmējumu tirgu, kur Vispārējā tiesa 39. punktā norādīja, ka "*prasītājs neapstrīd, ka velmējumi ir nevis viendabīgi produkti, bet gan produkti, kas tiek diferencēti pēc daudziem kritērijiem (sastāvs, apdares līmenis, galalietojums utt.). Katrs no šiem kritērijiem ļauj segmentēt visu velmēto produktu tirgu, nevienam no tiem* a priori *neesot svarīgākajam un neļaujot noteikt atsevišķus produktu tirgus*".

([111]) Piemērs ir telesakaru nozare, kur dažādu veidu klientiem var būt dažādi patēriņa paradumi, kas ietekmē to piegādātāja izvēli. Sk., piemēram, lietu M.8792 *T-Mobile NL / Tele2 NL*, kurā Komisija nonāca pie plašas tirgus definīcijas ar produktu diferenciāciju pa klientu grupām, ņemot vērā atšķirības mēnesī maksātās summas, līguma noslēgšanas un ilguma, līguma izpildes un klientu vajadzību ziņā. Lai gan šajā konkrētajā lietā Komisija secināja, ka pastāv vispārējs mazumtirdzniecības tirgus, kurā mobilo telesakaru pakalpojumi tiek sniegti visiem tiešajiem klientiem, tā tomēr konstatēja, ka mobilo telesakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu sniegšanā ir identificējamas divas atsevišķas klientu grupas: privātie klienti un uzņēmumi.

([112]) Sk., piemēram, lietu M.7155 *SSAB/Rautaruukki* (102. punkts), kurā Komisija pauda uzskatu, ka plakano tērauda velmējumu spēcīgā ģeogrāfiskā diferenciācija, par ko liecina analīze par cenu atšķirībām starp Ziemeļvalstīm, kontinentālo Eiropu un Apvienoto Karalisti, attaisno pieeju, ka koncentrācijas darījuma ietekmes novērtējums tiek vērsts uz Ziemeļvalstīm. Sk. arī, piemēram, lietu M.7878 *HeidelbergCement / Schwenk / Cemex Hungary / Cemex Croatia* (174.–176. un 229.–239. punkts), kurā Komisija paskaidroja, ka, pat ja konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir definēts kā teritorija, kur konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi, konkurences apstākļi tajā var pakāpeniski mainīties atkarībā no atrašanās vietas, un šādas atšķirības var būt jāņem vērā novērtējumā no konkurences viedokļa. Šī pieeja tika apstiprināta Vispārējās tiesas 2020. gada 5. oktobra spriedumā *HeidelbergCement* un *Schwenk Zement* / Komisija, T-380/17, EU:T:2020:471, 325. punkts. Sk. arī, piemēram, lietas M.8444 *ArcelorMittal / Ilva* un M.8713 *Tata Steel / thyssenkrupp / JV*, kurās tika konstatēts, ka gatavo plakano oglekļa tērauda velmējumu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir Eiropas Ekonomikas zonas mēroga tirgus ar ģeogrāfisku diferenciāciju šajā zonā (kā to pēdējā minētajā lietā apstiprināja 2022. gada 22. jūnija spriedums *thyssenkrupp*/Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, 145.–258. punkts).

([113]) Šādos gadījumos Komisija savā novērtējumā var ņemt vērā konkurences dinamiku konkrētos tirgus segmentos. Sk. 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke*/Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, kurš attiecas uz vara un vara sakausējumu velmējumu tirgu un kura 40. punktā Vispārējā tiesa paskaidroja: "*Turklāt ir jāpatur prātā, ka attiecībā uz diferencētu produktu tirgiem vispārēja tirgus esība neietekmē iespēju dažos tirgus segmentos konstatēt atšķirīgu konkurences dinamiku.*"

87. Atsevišķos gadījumos, kad pastāv aizstājamības ķēdes ([114]), Komisija var apsvērt iespēju definēt tādu konkrēto tirgu, kura netipiskie produkti nav tieši aizstājami vai netipiskās teritorijas tieši nepārklājas ([115]). Tomēr līdzšinējās lietās Komisija pēc faktu analīzes parasti ir atteikusies no šādas plašākas tirgus definīcijas ([116]).

4.2. **Tirgu definēšana klientu vai klientu grupu diferenciācijas gadījumā**

88. Klienti vai klientu grupas tiek diferencēti, ja ar izmaksām nesaistītu iemeslu dēļ tiem tiek piedāvāti atšķirīgi viena un tā paša produkta piegādes nosacījumi (piemēram, atšķirīgas cenas vai kvalitātes līmeņi) ([117]). Tādējādi var veidoties atsevišķa konkrēto produktu izmantojošo klientu grupa, kas veido šaurāku, atsevišķu tirgu. Tas parasti notiek, ja ir izpildīti visi trīs šie nosacījumi ([118]):

a) brīdī, kad konkrētais produkts tiek pārdots klientam, ir iespējams skaidri noteikt, pie kuras grupas šis klients pieder;

b) tirdzniecība starp klientiem vai trešo pušu īstenota arbitrāža ir maz ticama;

c) klientu vai klientu grupu diferenciācija ir paliekoša.

89. Situācijās, kad tiek diferencēti klienti vai klientu grupas, konkurences apstākļi dažādajās klientu grupās var atšķirties tā, ka attiecīgā rīcība vai koncentrācijas darījums var ietekmēt dažādas klientu grupas atšķirīgi. Tas var būt pietiekams iemesls attiecībā uz katru klientu vai klientu grupu definēt atsevišķu konkrēto tirgu ([119]). Diferenciācija pēc klientu atrašanās vietas var arī būt iemesls tam, lai konkrēto ģeogrāfisko tirgu definētu atbilstoši šīm atrašanās vietām ([120]).

4.3. **Tirgu definēšana būtiskas pētniecības un izstrādes gadījumā**

90. Inovācija bieži vien ir svarīgs konkurences parametrs. Komisija ņem vērā īpatnības, kas piemīt ļoti inovatīvām nozarēm, kurām raksturīga bieža un būtiska pētniecība un izstrāde (PI). Šīs īpatnības, kas var piemist jebkurai rūpniecības nozarei, parasti tiek ņemtas vērā tad, kad tiek veikts novērtējums no konkurences viedokļa, taču tām var būt nozīme arī tirgus definēšanā. Tā kā inovācijas darba iznākums galaproduktu ziņā var būt nenoteikts, Komisija novērtējumā var ņemt vērā vairākus potenciālos PI procesu iznākumus.

([114]) Piemēram, pat ja produktu A izmantojošie klienti neuzskata produktu C par alternatīvu, var pastāvēt aizstājamības ķēde, kurā produktu A izmantojošie klienti par aizstājēju uzskata produktu B un produktu B izmantojošie klienti par aizstājēju uzskata produktu C. Tādējādi produkts C caur šo aizstājamības ķēdi var radīt netiešu konkurences spiedienu uz produktu A.

([115]) Sk., piemēram, lietu M.9413 *Lactalis / Nuova Castelli* (89. punkts), kurā Komisija konstatēja, ka ir pierādījumi tam, ka pastāv zīmola sieru un paszīmola sieru aizstājamības ķēde un ka tie konkurē savā starpā, lai gan Komisija nevarēja izslēgt, ka zīmola produkti, iespējams, galvenokārt konkurē citā tirgū, un tāpēc atstāja tirgus definīciju atklātu.

([116]) Sk., piemēram, lietu M.5335 *Lufthansa / SN Airholding* (33. punkts), kurā Komisija noraidīja pieņēmumu, ka pastāv dažādu biļešu veidu aizstājamības ķēde, jo pierādījumi to neapstiprināja. Komisijas veiktā cenu analīze parādīja, ka cenu līmeņi domājamās aizstājamības ķēdes galos ir ļoti atšķirīgi un šīs cenas nav savstarpēji atkarīgas. Sk. arī, piemēram, lietu M.6905 *Ineos/Solvay/JV* (260.-262. un 338. punkts), kurā Komisija noraidīja pieņēmumu, ka galveno S-PVC piegādātāju piegādes teritorijas pārklājas, tā ka veidojas EEZ mēroga aizstājamības ķēde, jo kvantitatīvā analīze liecināja, ka starp dažādajām aptvēruma teritorijām, kas pārklājas, arbitrāžas nav un tajās pastāv atšķirīgas cenu tendences.

([117]) Šajā iedaļā ir aplūkotas situācijas, kurās uzņēmumi var diferencēt klientus vai klientu grupas, pamatojoties uz novērojamiem klientu parametriem (klienta identitāti, atrašanās vietu, vecumu, dzimumu utt.). Ja uzņēmumi piedāvā vienu un to pašu sortimentu visiem klientiem un klienti paši sadalās pa dažādām grupām, balstoties uz izvēles parametriem, Komisija var definēt atsevišķus konkrētos produktu tirgus (vai atšķirīgus tirgus segmentus) dažādiem sortimentā ietilpstošajiem produktiem (piemēram, pirmās klases un ekonomiskās klases lidojumu biļetes vai priekšapmaksas un pēcapmaksas mobilo tālruņu tarifi).

([118]) Tas var attiekties arī uz gadījumiem, kad šie nosacījumi būs izpildīti tikai nākotnē, piemēram, tāpēc, ka izskatāmā koncentrācijas darījuma dēļ mainīsies konkurences apstākļi.

([119]) Ja konkurences apstākļi un iespējamā ietekme attiecībā uz šiem klientiem vai klientu grupām ir līdzīgi, piemēram, piedāvājuma aizstājamības dēļ, Komisija šos klientus vai klientu grupas tomēr var iekļaut vienā un tai pašā konkrētajā tirgū, kā paskaidrots 2.1.2. iedaļā.

([120]) Piemēri produktu un ģeogrāfisko tirgu definēšanai, kurā ņemta vērā cenu diferenciācija, ir atrodami tādās lietās kā M.5830 *Olympic / Aegean Airlines*, 58. punkts, un M.7155 *SSAB/Rautaruukki*, 101. un 102. punkts.

91. Spilgts tādu gadījumu piemērs, kuros Komisija šīs īpatnības var ņemt vērā tirgus definēšanā, ir izstrādes stadijā esoši produkti. Lai gan šie produkti vēl nav pieejami klientiem, to PI process var būt pietiekami pārskatāms, lai noteiktu, ar kuriem citiem produktiem izstrādes stadijā esošais produkts varētu būt aizstājams, ja izstrādes stadijā esošā produkta izstrāde tiks sekmīgi pabeigta un produkts tiks laists tirgū. Komisija var secināt, ka šāds izstrādes stadijā esošs produkts ietilpst jau esošā konkrētajā produktu tirgū ([121]) vai jaunā produktu tirgū, kurā ietilpst vienīgi izstrādes stadijā esošais produkts un tā aizstājēji ([122]). Definējot konkrēto tirgu, īpaša nozīme ir izstrādes stadijā esošā produkta paredzētajam lietojumam un tā paredzamajai aizstājamībai ar citiem produktiem. Konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, kurš ietver izstrādes stadijā esošus produktus, var būt jāatspoguļo attiecīgā PI darba ģeogrāfiskā dimensija. Tādējādi tas var būt plašāks par komercializēto produktu konkrēto ģeogrāfisko tirgu ([123]).

92. Turpretī dažās lietās PI process var (vēl) nebūt cieši saistīts ar kādu konkrētu produktu ([124]), bet gan būt agrīnais pētniecības posms, kuram var būt vairāki mērķi un kurš ilgākā termiņā var būt par pamatu dažādu produktu radīšanai. Lai gan tā dēļ, ka šāds agrīns inovācijas darbs uzreiz nepārvēršas tirgojamos produktos, var būt grūtāk noteikt konkrēto produktu tirgu šā jēdziena tiešākajā izpratnē, tomēr tik un tā var būt svarīgi noteikt robežas, kurās uzņēmumi konkurē, veicot šo agrīno inovācijas darbu, ar mērķi novērtēt, vai koncentrācijas darījuma vai rīcības dēļ varētu zust konkurence inovācijas jomā ([125]). Lai šāda veida novērtējumā definētu robežas, kurās notiek konkurence inovācijas jomā, svarīgi var būt tādi faktori kā inovācijas darba veids un apjoms, dažādo pētniecības virzienu mērķi, dažādo iesaistīto grupu specializācija vai uzņēmuma līdzšinējā inovācijas darba rezultāti. Definējot šīs robežas, der ņemt vērā teritorijas, kurās notiek PI, kā arī jebkādas citas ģeogrāfiskās īpatnības ([126]).

93. 3. iedaļā skaidrotos vispārējos faktorus, kuri tiek ņemti vērā, definējot konkrēto produktu un ģeogrāfisko tirgu, var izmantot tirgu definēšanai arī būtiskas PI gadījumā, atkarībā no tā, cik daudz par šiem faktoriem ir zināms. Attiecībā uz šo jāatzīmē, ka var pastāvēt plašs spektrs starp tiem PI procesiem, kuri ir cieši saistīti ar konkrētu produktu vai izstrādes stadijā esošu produktu, un agrīno inovācijas darbu, kurš neattiecas uz konkrētiem produktiem. Tā tas jo īpaši var būt posmā, kad PI procesi kļūst mērķtiecīgāk ievirzīti, bet joprojām var dot

([121]) Jo īpaši kopā ar produktiem, kam ir tāds pats paredzētais lietojums vai lietojumi. Attiecīgi šādu novērtējumu piemēri ir rodami farmācijas nozarē. Sk., piemēram, lietu M.7275 *Novartis / GlaxoSmithKline Oncology Business* (23.–31. punkts), kurā Komisija *B-Raf* inhibitorus un *MEK* inhibitorus, ko puses vēl izstrādāja, novērtēja kā piederīgus progresējošas melanomas ārstēšanai paredzētu mērķterapiju tirgum, kurā jau tika tirgoti esoši produkti. Citi piemēri attiecas uz augsto tehnoloģiju produktiem, piemēram, lieljaudas gāzturbīnām, kas tika novērtētas lietā M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* (985.–991. punkts), kurā Komisija novērtēja izstrādes stadijā esošo *Alstom* lieljaudas gāzturbīnu kā piederīgu jau pastāvošajam lieljaudas gāzturbīnu produktu tirgum.

([122]) Jo īpaši gadījumos, kad vairāki uzņēmumi izstrādā tādus pašus vai salīdzināmus produktus vai ir sagaidāms, ka šie produkti savu iezīmju dēļ būtiski mainīs nozares dinamiku. Sk., piemēram, lietu M.9461 *AbbVie/Allergan* (48.–54. un 56.–60. punkts), kurā Komisija noteica iespējamu konkrēto tirgu, kur ietilpst tikai IL-23 inhibitori čūlainā kolīta un Krona slimības ārstēšanai, lai gan tobrīd neviens piegādātājs netirgoja IL-23 inhibitorus, jo šie produkti tolaik vēl bija izstrādes procesā, un viens no galvenajiem šāda tirgus noteikšanas iemesliem bija tas, ka šie produkti bija daudzsološi minēto slimību ārstēšanai.

([123]) Jo īpaši farmācijas nozarē Komisija līdzšinējās lietās ir atzinusi, ka tirgus ģeogrāfiskais tvērums ir visa pasaule vai vismaz visa EEZ, jo konkrēto izstrādes stadijā esošo produktu pētniecība un izstrāde notiek vismaz EEZ mērogā. Sk., piemēram, lietas M.7275 *Novartis / GSK Oncology Business*, 32. punkts, un M.7480 *Actavis/Allergan*, 17. punkts.

([124]) Kā minēts 9. zemsvītras piezīmē, termins "produkts" aptver arī tehnoloģijas. Tādējādi šo nodaļu var izmantot, lai definētu tirgus gadījumos, kad runa ir par attiecīgām tehnoloģijām. Tehnoloģijas var tikt licencētas vai pārdotas neatkarīgi no materiālas preces vai pakalpojuma kā intelektuālā īpašuma tiesības, un kā tādas tās var uzskatīt par produktu šā paziņojuma nozīmē.

([125]) Šādas situācijas piemērs ir rodams lietā M.7932 *Dow/DuPont*, kurā Komisija šādu robežu definēšanas nolūkā izmantoja "inovācijas telpu" jēdzienu; sk. jo īpaši minētajā lietā pieņemtā lēmuma 4.4. iedaļu. Lieta M.7932 *Dow/DuPont* attiecās uz apvienošanās darījumu starp diviem augu aizsardzības līdzekļu jomas uzņēmumiem, kuriem nozares līmenī bija nepieciešamie līdzekļi un spējas, lai atklātu un izstrādātu jaunus produktus, kurus PI rezultātā var laist tirgū. Tādējādi šie uzņēmumi konkurēja inovācijas jomā.

([126]) Sk. lietu M.7932 *Dow/DuPont*, 353. un turpmākie punkti. Inovācijas darbs parasti ir globāls, un, ja tam nepiemīt acīmredzama nacionāla vai cita ģeogrāfiskā tvēruma specifika, konkrēto ģeogrāfisko tirgu tvērums bieži vien ir globāls vai katrā ziņā ne šaurāks par EEZ.

vairākus alternatīvus potenciālos rezultātus, kas vēl nav pietiekami specifiski, lai tos klasificētu kā konkrētus izstrādes stadijā esošus produktus ar noteiktu lietojumu un galīgi definētām īpašībām. Tādā gadījumā Komisijas pieeja tirgus definēšanai var būt vai nu tuvāka pieejai, kas tiek izmantota attiecībā uz izstrādes stadijā esošiem produktiem, vai pieejai, kas tiek izmantota attiecībā uz agrīnu inovācijas darbu, atkarībā no tā, kur šajā spektrā atrodas attiecīgais PI process.

4.4. **Tirgu definēšana daudzpusēju platformu gadījumā**

94. Daudzpusējas platformas atvieglo dažādu lietotāju grupu mijiedarbību, radot situāciju, kurā vienas lietotāju grupas pieprasījums ietekmē citu grupu pieprasījumu ([127]). Šajā situācijā vienas grupas reakcija uz piedāvājuma nosacījumu izmaiņām var ietekmēt arī citas grupas, un tas rada atgriezeniskās saites lokus starp dažādām platformas pusēm, proti, netiešu tīkla efektu ([128]). Platformas parasti internalizē šo netiešo tīkla efektu starp dažādām grupām, kad nosaka piedāvājuma nosacījumus.

95. Daudzpusēju platformu gadījumā Komisija var definēt konkrēto produktu tirgu attiecībā uz visiem platformas piedāvātajiem produktiem kopumā tā, ka tas aptver visas (vai vairākas) lietotāju grupas ([129]), vai arī tā var definēt atsevišķus (lai gan savstarpēji saistītus) konkrētos produktu tirgus attiecībā uz produktiem, kas tiek piedāvāti katrā platformas pusē ([130]). Atkarībā no lietas faktiem var būt piemērotāk definēt atsevišķus tirgus, ja dažādās platformas pusēs pastāv būtiskas aizstājamības iespēju atšķirības. Lai novērtētu, vai šādas atšķirības pastāv, Komisija var ņemt vērā tādus faktorus kā to, vai uzņēmumi, kas piedāvā aizstājamus produktus katrai lietotāju grupai, atšķiras, produktu diferenciācijas pakāpi katrā pusē (vai to, kā katra lietotāju grupa to uztver), uzvedības faktorus, piemēram, katras lietotāju grupas lēmumus par to, vai izmantot vienu vai vairākas platformas ([131]), un platformas būtību (piem., vai tā ir darījumu veikšanas vai darījumu partneru piemeklēšanas platforma). Jebkurā gadījumā Komisija, definējot konkrētos tirgus vai veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, attiecīgā gadījumā ņem vērā netiešo tīkla efektu starp lietotāju grupām dažādās platformas pusēs.

96. Praksē netieša tīkla efekta esības dēļ pieprasījuma aizstājamības novērtēšana un jo īpaši *SSNIP* kritērija piemērošana var būt grūtāka nekā situācijās, kad starp dažādu lietotāju grupu pieprasījumu šādas savstarpējas atkarības nav.

97. Daudzpusējas platformas var nolemt piegādāt kādai lietotāju grupai produktu par cenu, kura naudas izteiksmē ir nulle vai pat negatīva, lai piesaistītu lietotājus produktiem, kas tiek piedāvāti platformas citās pusēs, un gūtu peļņu no saviem produktiem šajās pusēs. Cenas, kuras naudas izteiksmē ir nulle, var būt daudzpusēju platformu uzņēmējdarbības stratēģijas neatņemama daļa. Tas, ka produkts tiek piegādāts par cenu, kura naudas izteiksmē ir nulle, nenozīmē, ka šim produktam nav konkrētā tirgus.

([127]) Tipiski daudzpusēju platformu piemēri ir maksājumu karšu sistēmas (sk. lietu AT.34579 *Mastercard*) un reklāmu sponsorētas platformas (sk. lietu M.8124 *Microsoft/LinkedIn*).

([128]) Piemēram, cenu pieaugums platformas A pusē samazina lietotāju pieprasījumu šajā pusē. Pieprasījuma samazinājums A pusē tad var ietekmēt lietotāju pieprasījumu B pusē, kas savukārt var ietekmēt lietotāju pieprasījumu A pusē (vai trešajā – C – pusē). Sk. piemērus lietā AT.39740 *Google* meklēšana (iepirkšanās) (159. punkts) un lietā AT.40099 *Google Android* (464., 469. un 638. punkts).

([129]) Lietā M.8124 *Microsoft/LinkedIn* (3.7. iedaļa) Komisija definēja vienotu tiešsaistes darbā pieņemšanas pakalpojumu tirgu, kas aptver gan darba meklētājus, gan darbā pieņēmējus.

([130]) Lietā AT.34579 *Mastercard* (6.2.3. un 6.2.4. iedaļa) attiecībā uz maksājumu karšu sistēmām Komisija definēja karšu izdevēju pusi un maksājumu pieņēmēju pusi kā atsevišķus konkrētos produktu tirgus.

([131]) Runa ir par lietotāju lēmumu izmantot konkrētam produktam vienu platformu (*single-homing*) vai šim produktam līdztekus izmantot vairākas platformas (*multi-homing*). Dažos gadījumos vienā platformas pusē esošo lietotāju pieņemtie lēmumi par to, vai izmantot vienu vai vairākas platformas, ietekmē citu platformas pušu lietotājiem pieejamās iespējas mijiedarboties ar šīs pirmās puses lietotājiem un tādējādi arī aizstājamības iespējas šajās citās platformas pusēs.

98. Šādās lietās aizstājamības novērtēšanā īpaši svarīgi ir ar cenu nesaistīti parametri. Komisija tad pievērš uzmanību tādiem faktoriem kā produktu funkcijas ([132]), paredzētais lietojums ([133]), pierādījumi par iepriekšēju vai hipotētisku aizstājamību ([134]), pārorientācijas šķēršļi vai izmaksas, piemēram, saderība ar citiem produktiem, datu pārnesamība un licencēšanas elementi ([135]). Komisija var arī apsvērt iespēju *SSNIP* kritērija vietā izmantot citu metodi, piemēram, novērtēt, kādā mērā nulles cenas produkta klienti pāriet pie citiem produktiem, reaģējot uz nelielu, bet ievērojamu un paliekošu kvalitātes pazemināšanos (“*SSNDQ*”) ([136]).

4.5. **Tirgu definēšana pēcpārdošanas tirgu, komplektu un (digitālo) ekosistēmu gadījumā**

99. Noteiktos gadījumos ilglietojama produkta (primārā produkta) patēriņš izraisa cita saistīta produkta (sekundārā produkta) patēriņu. To bieži sauc par pēcpārdošanas tirgu. Šādos gadījumos Komisija, definējot konkrētos primāro un sekundāro produktu tirgus un/vai veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, ņem vērā arī konkurences spiedienu, ko rada tirgus apstākļi attiecīgajos saistītajos tirgos.

100. Kopumā ir trīs iespējamie veidi, kā definēt konkrētos produktu tirgus primāro un sekundāro produktu gadījumā, proti:

a) tos var definēt kā sistēmas tirgus, kas ietver gan primāro, gan sekundāro produktu ([137]);

b) tos var definēt kā vairākus tirgus, proti, primārā produkta tirgu un atsevišķus sekundāro produktu tirgus katram primārā produkta zīmolam ([138]);

c) tos var definēt kā divdaļu tirgus, proti, no vienas puses, primārā produkta tirgu un, no otras puses, sekundārā produkta tirgu ([139]).

101. Definēt sistēmas tirgu var būt jo piemērotāk:

a) jo lielāka iespēja, ka klienti, pērkot primāro produktu, ņems vērā visa aprites cikla kopējās izmaksas;

b) jo lielāki ir izdevumi par sekundārajiem produktiem (vai to vērtība) salīdzinājumā ar izdevumiem par primāro produktu (vai tā vērtību);

c) jo augstāka ir primāro produktu aizstājamības pakāpe un jo zemākas ir izmaksas, kas saistītas ar pārorientēšanos starp primārajiem produktiem;

d) ja nav piegādātāju, kas specializējas tikai sekundāro produktu jomā, vai tādu ir tikai nedaudzi ([140]).

102. Pretējā gadījumā var būt piemērotāk definēt divdaļu vai vairākus tirgus, galvenokārt atkarībā no dažādu piegādātāju sekundāro produktu savstarpējās aizstājamības pakāpes. Piemēram, ja dažādu piegādātāju sekundārie produkti ir saderīgi ar visiem primārajiem produktiem vai to lielāko daļu, var būt piemērotāk definēt divdaļu tirgus, savukārt, ja primārā produkta klienti ir spiesti izmantot tikai ierobežotu sekundāro produktu kopumu, piemērotāka var būt vairāku tirgu definēšana.

([132]) Sk., piemēram, patērētāju saziņas pakalpojumu un sociālo tīklu pakalpojumu tirgus definīciju lietā M.7217 *Facebook/WhatsApp*, 24.–33. un 51.–61. punkts.

([133]) Sk., piemēram, vispārējo meklēšanas pakalpojumu tirgus definīciju lietā AT.39740 *Google* meklēšana (iepirkšanās), 163.–183. punkts.

([134]) Sk., piemēram, profesionālo sociālo tīklu pakalpojumu tirgus definīciju lietā M.8124 *Microsoft/LinkedIn*, 108.–110. punkts.

([135]) Sk., piemēram, lietu AT.40099 *Google Android* un jo īpaši *Android* lietotņu veikalu tirgus definīciju (284.–305. punkts) un mobilo viedierīču licencējamo operētājsistēmu tirgus definīciju (239. punkts).

([136]) Šāda *SSNDQ* novērtējuma piemēru sk. 54. zemsvītras piezīmē.

([137]) Lietā M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* (7.2.3.3. iedaļa) Komisija definēja gāzturbīnu pārdošanas un turpmākas apkalpošanas tirgu.

([138]) Lietā AT.39097 *Watch Repair* (86.–91. punkts) Komisija definēja vairākus atsevišķus rezerves daļu tirgus, no kuriem katram bija saikne ar konkrētu rokaspulksteņu zīmolu.

([139]) Lietā M.9408 *Assa Abloy / Agta Record* (127. punkts) Komisija definēja pēcpārdošanas pakalpojumu tirgu, neizdalot pakalpojumu sniedzēju.

([140]) Attiecībā uz šo skatīt 2010. gada 15. decembra spriedumu *CEAHR*/Komisija, T-427/08, EU:T:2010:517, 78.–109. punkts un jo īpaši 79., 95. un 108. punkts, kā arī lietu M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 95. punkts.

103. Citos gadījumos, pat ja viena vai vairāku produktu patēriņš nav atkarīgs no primārā produkta, klienti tomēr var labāk izvēlēties patērēt vairākus produktus kopā komplekta veidā. Tādā gadījumā Komisija var pārbaudīt, vai komplekts veido no atsevišķo produktu tirgiem atšķirīgu konkrēto produktu tirgu, novērtējot komplekta un atsevišķo produktu savstarpējo aizstājamību (piemēram, novērtējot, vai klienti atsevišķos produktus iegādātos atsevišķi, ja komplekta piedāvājuma nosacījumi pasliktinātos) ([141]).

104. Noteiktos apstākļos (digitālās) ekosistēmas var aprakstīt kā sistēmas, kas sastāv no primārā pamatprodukta un vairākiem sekundārajiem (digitāliem) produktiem, kuru patēriņam ir saikne ar pamatproduktu, piemēram, tehnoloģisko saišu vai sadarbspējas rezultātā ([142]). Attiecīgi skatot (digitālās) ekosistēmas, Komisija konkrēto tirgu definēšanā var piemērot līdzīgus principus tiem, ko piemēro pēcpārdošanas tirgiem ([143]). Ja sekundārie (digitālie) produkti tiek piedāvāti komplekta veidā, Komisija var arī izskatīt iespēju, ka šis komplekts pats par sevi veido konkrēto tirgu. Lai gan ne visām (digitālajām) ekosistēmām der pēcpārdošanas vai komplekta tirgus pieeja, Komisija konkrēto produktu tirgu definēšanas vajadzībām attiecīgā gadījumā ņem vērā tādus faktorus kā tīkla efekts, pārorientācijas izmaksas (tai skaitā faktorus, kas var novest pie tā, ka klienti ir spiesti izmantot konkrētu produktu) un lēmumi par to, vai izmantot vienu vai vairākas platformas.

5. TIRGUS DAĻAS

105. Tirgus definēšana ļauj Komisijai identificēt piegādātājus un klientus, kas darbojas konkrētajā tirgū. Pēc tam tā var aprēķināt kopējo tirgus lielumu un katra piegādātāja tirgus daļu, pamatojoties galvenokārt uz konkrēto produktu noietu (un klientu gadījumā – to pirkumiem) konkrētajā teritorijā.

106. Tirgus daļas atspoguļo piegādātāju salīdzinošās pozīcijas tirgū, un tādējādi tās var būt ļoti noderīgas, novērtējot tirgus varu. Tomēr tirgus daļas nav vienīgais uzņēmuma potenciāla tirgū rādītājs ([144]). Atkarībā no lietas konkrētajiem faktiem nozīme var būt arī citiem faktoriem, tādiem kā šķēršļi, kas kavē ieiešanu tirgū vai paplašināšanos, ieskaitot šķēršļus, kas izriet no apjoma vai tīkla efekta, piekļuve konkrētiem aktīviem un izejresursiem, kā arī produktu diferenciācija un aizstājamības pakāpe. Komisijas pamatnostādnēs par konkurences lietu novērtēšanu pēc būtības tas ir paskaidrots sīkāk ([145]).

107. Komisija parasti izmanto tirgus daļas, kas balstās uz noietu komerctirgū ([146]). Un attiecīgi pirkšanas tirgos Komisija parasti izmanto tirgus daļas, kas balstās uz pirkumiem (komerctirgū). Principā ir noderīga gan informācija par noieta vai pirkumu vērtību, gan noieta vai pirkumu apjomu.

([141]) Sk., piemēram, lietu M.5462 *Thomas Cook Group / Gold Metal International* (9.–16. punkts), kurā Komisija novērtēja, bet atstāja atklātu iespēju, ka kompleksie atpūtas braucieni varētu veidot citu tirgu nekā atpūtas braucieni, kuros patērētājs dažādos elementus iegādājas atsevišķi. Līdzīgi lietā M.7555 *Staples / Office Depot* (91. punkts) Komisija secināja, ka, visticamāk, pastāv atsevišķs produktu tirgus tradicionālo biroja piederumu kategoriju "kancelejas piederumi", "papīrs" un "tinte un toneris" kombinētajai piegādei, kas tiek veikta saskaņā ar līgumiem.

([142]) 2022. gada 14. septembra spriedumā *Google* un *Alphabet* / Komisija, T-604/18, EU:T:2022:541, Vispārējā tiesa 116. punktā norādīja: "*(..) digitālas "ekosistēmas" gadījumā (..) produkti vai pakalpojumi, kas pieder pie šo ekosistēmu veidojošiem konkrētiem tirgiem, var pārklāties vai būt savstarpēji saistīti, ņemot vērā to horizontālo vai vertikālo papildinātību. Šiem konkrētajiem tirgiem, tos skatot kopumā, var būt arī globāla dimensija, ņemot vērā sistēmu, kas apvieno to sastāvdaļas, un iespējamo konkurences spiedienu, kas izpaužas šajā sistēmā vai no citām sistēmām.*" Digitālās ekosistēmas piemērs būtu produktu ekosistēma, kas veidota ap mobilo operētājsistēmu un ietver aparatūru, lietotņu veikalu un lietojumprogrammas.

([143]) Sk. lietu AT.40099 *Google Android* (299. punkts) par lietotņu veikalu tirgus definīciju, kurā Komisija secināja, ka nav konstatējami nosacījumi, kas ir nepieciešami, lai definētu sistēmas tirgu, kurš aptver lietotņu veikalus un mobilo viedierīču operētājsistēmas.

([144]) Sk., piemēram, 2007. gada 9. jūlija spriedumu *Sun Chemical Group un citi* / Komisija, T-282/06, EU:T:2007:203, 140. punkts, un 2010. gada 6. jūlija spriedumu *Ryanair*/Komisija, T-342/07, EU:T:2010:280, 42. punkts.

([145]) Sk., piemēram, Horizontālo apvienošanos pamatnostādņu III un IV iedaļu. Sk. arī Pamatnostādnes par horizontālās sadarbības nolīgumu novērtēšanu, piemēram, 236. punktu.

([146]) "Noiets komerctirgū" ir noiets trešām personām pretstatā noietam grupas iekšienē.

108. Papildus noietam vai pirkumiem komerctirgū atkarībā no konkrētajiem produktiem vai konkrētās nozares papildu vai noderīgāku informāciju tirgus daļu noteikšanas vajadzībām var sniegt citi rādītāji. Šie rādītāji var būt šādi: jauda vai ražošanas apjoms ([147]) (jo īpaši tirgos, kuros jaudai ir stratēģiska nozīme) ([148]); piegādātāju skaits (jo īpaši tirgos, kuros tiek rīkoti oficiāli konkursi, vai situācijās, kad inovatīvi produkti ir izstrādes stadijā); noslēdzamo līgumu skaits ([149]); izmantošanas rādītāji, piemēram, (aktīvo) lietotāju skaits ([150]), vietņu apmeklējumu skaits ([151]) vai straumējumu skaits, pavadītais laiks vai auditorijas lielums ([152]), lejupielāžu ([153]) un atjauninājumu skaits, mijiedarbības gadījumu skaits ([154]) vai platformā noslēgto darījumu skaits vai vērtība (jo īpaši, ja piekļuve produktiem tiek nodrošināta galvenokārt par cenu, kura naudas izteiksmē ir nulle, kā tas var būt digitālajos tirgos vai, vispārīgāk, daudzpusēju platformu gadījumā); transportlīdzekļu skaits, maksimālais vietu skaits, braucienu skaits vai piekļuves tiesības, piemēram, laika nišas noteiktās lidostās (piem., pārvadājumu tirgos) ([155]); turētās rezerves (piem., kalnrūpniecības nozarē) ([156]). Tirgos, kuros bieži tiek veiktas būtiskas investīcijas PI, atbilstoši rādītāji, ko var izmantot, lai novērtētu uzņēmumu salīdzinošo konkurētspēju, ir PI izdevumu līmenis vai patentu vai atsauču uz patentiem skaits ([157]). Parasti īpaši noderīgi ir rādītāji, ko tirgus dalībnieki izmanto iekšēji parastās uzņēmējdarbības ietvaros.

109. Ja tirgu definēšanā par atskaites punktu ir ņemtas klientu atrašanās vietas, tirgus daļu aprēķinā ņem vērā visu apjomu, kas pārdots klientiem konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū. Attiecīgi apjomus, ko piegādātāji no citām teritorijām ir pārdevuši klientiem konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū (t. i., importu konkrētajā tirgū) ņem vērā tirgus daļu aprēķinā, bet apjomus, ko piegādātāji, kas atrodas konkrētajā tirgū, pārdevuši klientiem citās teritorijās (t. i., eksportu no konkrētā tirgus), tajā neņem vērā ([158]). Savukārt, ja tirgi ir definēti, par atskaites punktu ņemot piegādātāju atrašanās vietas, tirgus daļu aprēķinā ņem vērā visu apjomu, ko pārdevuši piegādātāji, kuri atrodas konkrētajā tirgū, neatkarīgi no klientu atrašanās vietas ([159]). Šajā gadījumā apjomus, ko pārdevuši piegādātāji, kuri atrodas ārpus konkrētā ģeogrāfiskā tirgus, tirgus daļu aprēķinā neņem vērā.

110. Ja produkti tiek būtiski diferencēti (kā skaidrots 4.1. iedaļā), tirgus daļas var būt mazāk uzticams tirgus varas rādītājs un Komisija novērtējumā no konkurences viedokļa parasti papildus analizē, vai attiecīgie uzņēmumi sīvi konkurē ar citiem piegādātājiem. Tāpēc, lai gan tirgus definēšana ir svarīgs solis, analīzei par to, cik sīvi konkurē piegādātāji, diferencētu tirgu novērtējumā no konkurences viedokļa var būt lielāka nozīme nekā tirgus daļu

([147]) Jaudas vai ražošanas apjoma daļas parasti tiek aprēķinātas attiecībā pret visiem piegādātājiem, kas atrodas ģeogrāfiskā tirgus aptvertajā teritorijā.

([148]) Sk., piemēram, lietu M.8674 *BASF / Solvay's Polyamide Business* (455. punkta b) apakšpunkts) par neilona polimēru vērtībķēdi, lietu M.7744 *HeidelbergCement/Italcementi* (61. punkts) par koncentrācijas darījumu, kurš attiecās uz pelēkā cementa tirgu, un lietu M.4000 *Inco/Falconbridge* (315. un turpmākie punkti) par koncentrācijas darījumu, kurš attiecās uz niķeļa tirgu. Sk. arī, piemēram, lietu M.8713 *Tata Steel / Thyssenkrupp / JV* (474.–481. punkts) un 2022. gada 22. jūnija spriedumu *Thyssenkrupp*/Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, 591. punkts.

([149]) Sk., piemēram, lietas M.8134 *Siemens/Gamesa* 75.–80. punktu, kur paskaidrots, ka starp līgumu noslēgšanu un turbīnu uzstādīšanu pastāvošās laika nobīdes dēļ noslēgto līgumu skaits attiecībā uz vēja turbīnām šajā lietā bija piemērotāks rādītājs nekā uzstādītā vēja turbīnu bāze.

([150]) Sk., piemēram, lietu M.7217 *Facebook/WhatsApp*, 95.–98. punkts.

([151]) Sk., piemēram, lietu AT.39740 *Google* meklēšana (iepirkšanās), 273.–284. punkts.

([152]) Sk., piemēram, lietu M.9064 *Telia Company / Bonnier Broadcasting Holding* (315., 316., 324., 327., 333. un 339. zemsvītras piezīme) par bezmaksas un pamata maksas televīzijas kanālu vairumtirdzniecības piegādes tirgu.

([153]) Sk., piemēram, lietu AT.40099 *Google Android*, 591.–593. punkts.

([154]) Sk., piemēram, lietu M.10262 *Facebook/Kustomer* (176.–179. punkts) par *B2C* sakaru pakalpojumu tirgu.

([155]) Sk., piemēram, lietu M.4439 *Ryanair / Aer Lingus*, 340.–347. punkts, lietu M.8869 *Ryanair/LaudaMotion*, 303.–306. punkts, lietu M.9287 *Connect Airways / Flybe*, 447.–453. punkts.

([156]) Sk., piemēram, lietu M.4000 *Inco/Falconbridge*, 490.–494. punkts, un lietu M.8713 *Tata Steel / thyssenkrupp / JV*, 472.–481. punkts.

([157]) Sk., piemēram, lietu M.7932 *Dow/DuPont*, lēmuma 1. pielikums, un lietu M.8084 *Bayer/Monsanto*, 1153. un turpmākie punkti.

([158]) Sk. arī 43. punktu.

([159]) Piemēram, lietās, kas attiecas uz ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecību, tirgus daļu aprēķinā ņem vērā visu apjomu, ko pārdevušas konkrētās mazumtirdzniecības vietas, kuras atrodas konkrētajos tirgos. Sk., piemēram, lietu M.8468 *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, 32. un turpmākie punkti.

novērtēšanai ([160]). Tālab Komisija vajadzības gadījumā var aprēķināt tirgus daļas konkrētā tirgus segmentiem un ņemt tās vērā, novērtējot, cik sīvi attiecīgie uzņēmumi konkurē savā starpā un ar konkurentiem ([161]).

111. Turklāt, ja produkti ir būtiski diferencēti, tirgus daļas, kas rēķinātas pēc noieta vērtības un attiecīgi noieta apjoma, var būtiski atšķirties. Komisija par sākumpunktu parasti izmanto noieta vērtību ([162]). Tomēr noieta apjoms var informatīvi papildināt noieta vērtību un dažos gadījumos var būt labāk piemērots izmeklējamās rīcības vai koncentrācijas darījuma ietekmes novērtēšanai. Piemēram, koncentrācijas darījumā, kurā iesaistīti divi uzņēmumi, kas piedāvā produktu par daudz zemāku cenu nekā citi uzņēmumi, bet aptver būtisku daļu klientu, noieta vērtība kā vienīgais rādītājs var pārāk zemu uzrādīt šo uzņēmumu konkurētspēju un savstarpējo mijiedarbību ([163]).

112. Ja attiecīgajiem uzņēmumiem nav pieejama precīza informācija par tirgus daļām, šo informāciju var sniegt aplēšu veidā. Ja tas nepieciešams Komisijas novērtējumam, tā papildus vai alternatīvi izmantot citus informācijas avotus par tirgus lielumu un tirgus daļām. Tie var būt publiskā sektora iestāžu, nozares konsultantu vai arodasociāciju pētījumi vai ziņojumi, attiecīgo uzņēmumu iekšējie dokumenti vai tirgus dalībnieku sniegtas aplēses. Jo īpaši tad, ja nav pieejamas uzticamas attiecīgo uzņēmumu sniegtas aplēses vai informācija no citiem avotiem, Komisija var veikt pilnīgu vai daļēju tirgus rekonstrukciju, šajā nolūkā pieprasot informāciju attiecīgiem tirgus dalībniekiem, lūdzot piegādātājiem vai klientiem, kas pieder pie konkrētā tirgus, sniegt datus par savu noieta vai pirkumu apjomu vai vērtību vai citus attiecīgus rādītājus. Komisijas pieredzē tirgus rekonstruēšana parasti ir bijusi piemērotāka tirgiem, kuros piegādātāju skaits nav liels.

113. Parasti Komisija izmanto tirgus daļas, kas aprēķinātas par viena gada atsauces periodiem. Komisija šos datus parasti vāc par vismaz trim gadiem vai – pretmonopola noteikumu īstenošanas gadījumā – parasti par periodiem, kas atbilst izmeklējamās rīcības ilgumam. Tomēr atkarībā no konkrētā tirgus iezīmēm atsauces periods, par kuru tiek aprēķinātas tirgus daļas, var nebūt standarta viena gada periods. Jo īpaši tirgos, kam raksturīgs saraustīts vai neregulārs pieprasījums vai piedāvājuma un/vai pieprasījuma sezonalitāte, vai tirgos, kuros notiek strukturālas pārmaiņas, var būt lietderīgi aprēķināt tirgus daļas par garākiem vai īsākiem atsauces periodiem ([164]). Tirgos, kuros notiek strukturālas pārmaiņas, tādas kā regulatīvās vai tehnoloģiskās pārmaiņas, vai gadījumos, kad tirgus

([160]) Piemēram, Komisija var novērtēt konkurences intensitāti starp uzņēmumiem, analīzē pievēršoties uzņēmumu tirgus segmentu daļām, cenu līdzībai un citiem no konkurences viedokļa svarīgiem faktoriem vai dažādu produktu savstarpējās aizstājamības rādītājiem, piemēram, novērotajai pārorientācijai un saistītiem rādītājiem, tādiem kā pārvirzes rādītāji vai lēstais pieprasījuma elastīgums. Sk., piemēram, lietu M.5658 *Unilever / Sara Lee*, kurā Komisija konstatēja būtisku diferenciāciju dezodorantu tirgū un novērtējumā no konkurences viedokļa veica iespējamās cenu ietekmes kvantitatīvu novērtējumu, pamatojoties uz lēsto pieprasījuma elastīgumu.

([161]) Sk., piemēram, lietu M.9409 *Aurubis / Metallo Group Holding* (227. un 468. punkts), kurā Komisija konstatēja, ka kausēšanai un rafinēšanai paredzēto vara lūžņu konkrētais tirgus ir ļoti diferencēts, jo īpaši materiālu sastāva un izcelsmes ziņā, un sastāv no vairākiem segmentiem. Komisija izskatīja tirgus daļas šajos konkrētajos segmentos, lai novērtētu, cik sīvi apvienošanās darījuma puses konkurē savā starpā un ar konkurentiem.

([162]) Sk., piemēram, lietu M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 426. punkts.

([163]) Piemēram, konkurenci starp nediferencētu paszīmola produktu nodrošinātājiem var labāk atspoguļot ar tirgus daļām, kas balstās uz apjomu. Sk., piemēram, lietu M.9413 *Lactalis / Nuova Castelli*, 137. punkts.

([164]) Tādu atsauces periodu piemēri, kas saraustīta pieprasījuma dēļ ir garāki, ir rodami tirgos, kuros tiek organizēti iepirkuma konkursi. Sk., piemēram, lietu M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* (420.–422. punkts), kurā tirgus daļas tika aprēķinātas par 5 un 10 gadu periodu. Lietā M.8677 *Siemens/Alstom* (141. punkts) tika izmantots 10 gadu atsauces periods, savukārt lietās M.9343 *Hyundai Heavy Industries Holdings / Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering* (362. un turpmākie punkti) un M.10078 *Cargotec/Konecranes* (533. punkts) tika izmantots 11 gadu atsauces periods, kas sadalīts vairākos apakšperiodos. Vairāku gadu dati par īsākiem atsauces periodiem (proti, sezonām) ir tikuši izmantoti, piemēram, aviolīniju lietās; sk., piemēram, lietu M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, 304. punkts.

dinamikas ievērošanas labad ir piemēroti veikt uz nākotni vērstu novērtējumu, var aplēst nākotnes tirgus daļas, kas atspoguļo šīs gaidāmās pārmaiņas ([165]).

6. SECINĀJUMI

114. Komisija turpinās pilnveidot konkrētā produktu un ģeogrāfiskā tirgus jēdziena interpretāciju savā lietu praksē, ņemot vērā norises tirgos, konkurences dinamiku un tirgus definēšanas paraugprakses attīstību un ievērojot Savienības tiesu judikatūru.

115. Jēdziena "konkrētais tirgus" interpretācija, kuru Komisija ir sniegusi šajā paziņojumā, neskar to, kā Savienības tiesas interpretē šo jēdzienu konkrētās lietās.

116. Ar šo paziņojumu tiek aizstāts Komisijas 1997. gada Paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās ([166]).

([165]) Sk., piemēram, lietu M.9674 *Vodafone Italia / TIM / INWIT JV* (81. un 147. punkts), kurā tirgus daļas tādu līdzāsatrašanās pakalpojumu sniegšanas tirgū, kas mobilo tīklu operatoriem tiek nodrošināti makroobjektos, tika aprēķinātas un aplēstas par 2017.–2027. gadu, proti, arī vairākiem gadiem nākotnē. Sk. arī, piemēram, lietu M.10534 *Traton / Aktiebolaget Volvo / Daimler Truck / JV* (106.–109. un 118.-120. punkts), kurā Komisija novērtēja kopuzņēmuma izveidi jaunā, augošā tirgū, kur tiek piedāvāti publiskās uzlādes risinājumi elektriskajiem lielas noslodzes kravas automobiļiem un autobusiem, un novērtēja tirgus daļas, kas prognozētas par vairākiem gadiem nākotnē.

([166]) OV C 372, 9.12.1997., 5. lpp.