C/2024/1645

22.2.2024

COMUNICARE A COMISIEI

Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței

(C/2024/1645)

Cuprins

Pagină

1. INTRODUCERE 3
1.1. Scopul prezentei comunicări 3
1.2. Rolul definirii pieței 4
1.3. Principii generale de definire a pieței 6
2. METODOLOGIE GENERALĂ 10
2.1. Metodologia generală de definire a piețelor de produse 11
2.1.1. Substituția la nivelul cererii 11
2.1.2. Substituția la nivelul ofertei 13
2.2. Metodologia generală de definire a piețelor geografice 15
3. PROCESUL DE DEFINIRE A PIEȚELOR 17
3.1. Abordarea generală a definirii pieței în practică 17
3.2. Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor de produse 17
3.2.1. Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul cererii 17
3.2.1.1. Caracteristicile produselor, prețurile acestora, utilizarea căreia îi sunt destinate și preferințele generale ale clienților 17
3.2.1.2. Elemente de probă privind substituția anterioară 18
3.2.1.3. Elemente de probă privind substituția ipotetică 19
3.2.1.4. Elemente de probă privind constrângerile concurențiale bazate pe opiniile industriei 19
3.2.1.5. Barierele și costurile asociate reorientării cererii către produse potențial substituibile 20
3.2.1.6. Aplicarea testului SSNIP 20
3.2.2. Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul ofertei 20
3.2.2.1. Elemente de probă privind substituția anterioară 20
3.2.2.2. Barierele și costurile asociate reorientării ofertei 21
3.3. Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor geografice 21
3.3.1. Categorii de elemente de probă relevante pentru definirea pieței geografice relevante 21
3.3.1.1. Identitatea furnizorilor disponibili, cotele de piață și prețurile 21
3.3.1.2. Preferințele clienților și comportamentul de cumpărare 22
3.3.1.3. Bariere și costuri asociate deservirii clienților din zone diferite 23
3.3.1.4. Factorii legați de distanță, costurile de transport și zonele de deservire 23
3.3.1.5. Fluxurile comerciale și configurația transporturilor 24
3.4. Colectarea și evaluarea elementelor de probă 24
4. DEFINIREA PIEȚEI ÎN CIRCUMSTANȚE SPECIFICE 26
4.1. Definirea pieței în prezența unei diferențieri semnificative 27
4.2. Definirea pieței în prezența discriminării între clienți sau grupuri de clienți 28

4.3. Definirea pieței în prezența unor eforturi semnificative în materie de cercetare și dezvoltare 28
4.4. Definirea pieței în prezența platformelor multilaterale 30
4.5. Definirea pieței în prezența piețelor postvânzare, a pachetelor de produse și a ecosistemelor (digitale) 31
5. COTELE DE PIAȚĂ 32
6. CONCLUZII 35

1. INTRODUCERE

1.1. Scopul prezentei comunicări

1. Comisia utilizează conceptul de definire a pieței în asigurarea respectării dreptului Uniunii în domeniul concurenței, și anume:

   (a) în asigurarea respectării normelor antitrust în temeiul articolelor 101 și 102 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului ([1]);

   (b) în controlul concentrărilor economice în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ([2]) („Regulamentul privind concentrările economice”);

   (c) în asigurarea respectării dispozițiilor echivalente prevăzute în Acordul privind Spațiul Economic European ([3]) („Acordul privind SEE”).

2. În general, Comisia definește piața relevantă în acele cazuri ([4]) în care este important să se evalueze puterea concurențială relativă a întreprinderilor ([5]).

3. Scopul prezentei comunicări este de a oferi orientări cu privire la modul în care Comisia utilizează conceptul de piață relevantă în asigurarea respectării dreptului Uniunii în domeniul concurenței. Politica în domeniul concurenței menține buna funcționare a piețelor și abordează disfuncționalitățile acestora, contribuind astfel la dubla tranziție verde și digitală și la reziliența pieței unice ([6]). Scopul său este de a se asigura că piețele rămân concurențiale, deschise și dinamice. În consecință, politica în domeniul concurenței poate contribui la prevenirea dependenței excesive și la creșterea rezilienței economiei Uniunii prin facilitarea unor lanțuri de aprovizionare puternice și diversificate ([7]) și poate completa cadrul de reglementare al Uniunii privind durabilitatea mediului prin luarea în considerare a factorilor de sustenabilitate în măsura în care acest lucru este relevant pentru evaluarea concurenței, inclusiv ca parte a definirii pieței. În acest context, orientările actualizate furnizate în prezenta comunicare țin seama de evoluțiile semnificative din ultimii douăzeci de ani. Printre acestea se numără digitalizarea și noile modalități de a oferi bunuri și servicii, precum și caracterul din ce în ce mai interconectat și globalizat al schimburilor comerciale.

4. Prin publicarea metodologiei pe care o aplică și indicând principalele criterii și elemente de probă pe care se bazează în definirea piețelor relevante, Comisia vizează să crească nivelul de transparență a politicii sale și a procesului de luare a deciziilor atunci când aplică dreptul Uniunii în domeniul concurenței. De asemenea, Comisia urmărește să reducă sarcina asupra resurselor propriilor servicii și ale părților interesate externe, sporind eficiența evaluărilor în materie de concurență.

5. O mai mare transparență și, în consecință, o mai mare previzibilitate a evaluărilor efectuate de Comisie în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței vor spori, de asemenea, securitatea juridică pentru întreprinderi și consilierii lor. Acestea vor fi în măsură să evalueze mai bine dimensiunea piețelor relevante și probabilitatea ca la nivelul Comisiei să se identifice probleme de concurență într-un caz individual. Vor putea lua în considerare acești factori în procesul lor intern de luare a deciziilor atunci când intenționează, de exemplu, să achiziționeze alte

([1]) Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 81 și 82 din tratat (JO L 1, 4.1.2003, p. 1).

([2]) Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului din 20 ianuarie 2004 privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (JO L 24, 29.1.2004, p. 1).

([3]) În cuprinsul prezentei comunicări, trimiterile la articolele 101 și 102 din TFUE și la Regulamentul privind concentrările economice, în special la articolul 2, se interpretează ca trimiteri la dispozițiile echivalente respective din Acordul privind SEE, a se vedea articolele 53 și 54 și anexa XIV la Acordul privind SEE.

([4]) În general, definirea pieței joacă un rol mai puțin important în practica Comisiei de asigurare a respectării legislației în temeiul articolelor 106 și 107 din TFUE. În aceste cazuri, evaluarea se concentrează mai degrabă pe industria/sectorul în cauză decât pe identificarea constrângerilor concurențiale cu care se confruntă întreprinderile. Cu toate acestea, atunci când apar considerente legate de puterea de piață și, în consecință, de piața relevantă, în anumite cazuri urmărite în temeiul articolului 106 sau al articolului 107 din TFUE, abordarea descrisă în prezenta comunicare poate fi relevantă pentru evaluare. Având în vedere aplicarea mai limitată a definirii pieței în aceste două tipuri de evaluări, prezenta comunicare nu va discuta în continuare aspectele specifice ale acestora.

([5]) În dreptul Uniunii în domeniul concurenței, o întreprindere este orice entitate care desfășoară o activitate economică, și anume o activitate care constă în oferirea de bunuri sau servicii pe o anumită piață, indiferent de statutul său juridic și de modul în care este finanțată. A se vedea Hotărârea din 23 aprilie 1991, Höfner și Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, punctul 21 și Hotărârea din 12 decembrie 2006, SELEX Sistemi Integrati/Comisia, T-155/04, EU:T:2006:387, punctul 50.

([6]) A se vedea Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor – O politică în domeniul concurenței adecvată pentru a răspunde noilor provocări, COM(2021) 713 din 18 noiembrie 2021, p. 6.

([7]) Ibidem, p. 16.

întreprinderi, să creeze societăți în comun, să încheie anumite acorduri sau să adopte în mod unilateral un anumit comportament. Orientările oferite în prezenta comunicare vor ajuta întreprinderile și să anticipeze tipul de informații considerate relevante de către Comisie în vederea definirii pieței.

1.2. **Rolul definirii pieței**

6. Definirea pieței este un instrument pe care Comisia îl utilizează pentru a identifica și a defini limitele în care se exercită concurența între întreprinderi. Scopul principal al definirii pieței este de a identifica într-un mod sistematic constrângerile concurențiale efective și imediate cu care se confruntă întreprinderile în cauză ([8]) atunci când oferă anumite produse ([9]) într-o anumită zonă. Definirea pieței conduce la identificarea concurenților relevanți ai întreprinderii (întreprinderilor) în cauză atunci când oferă produsele respective, precum și a clienților relevanți. Numai produsele care exercită constrângeri concurențiale efective și imediate în intervalul de timp relevant fac parte din aceeași piață relevantă ca și cele ale întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, în timp ce alte constrângeri mai puțin efective sau doar potențiale sunt considerate ca făcând parte din evaluarea din punctul de vedere al concurenței.

7. Aceleași considerații se aplică și atunci când se definesc piețele relevante pentru achiziționarea anumitor produse dintr-o anumită zonă („piețe de achiziții") ([10]). În acest caz, scopul principal al definirii pieței este de a identifica într-un mod sistematic constrângerile concurențiale efective și imediate cu care se confruntă întreprinderea (întreprinderile) în cauză atunci când achiziționează acele produse ([11]). Astfel, definirea pieței conduce la identificarea concurenților relevanți ai întreprinderii (întreprinderilor) în cauză atunci când achiziționează produsele respective, precum și a furnizorilor relevanți. În continuare, prezenta comunicare nu va trata și alte aspecte legate de piețele de achiziții, însă orientările prezentate în aceasta se aplică și piețelor de achiziții, ținând cont de specificitățile acestora ([12]) și de circumstanțele cazului avut în vedere.

8. În general, Comisia utilizează definirea pieței în cazul în care este necesar să se evalueze puterea concurențială relativă a întreprinderilor în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței ([13]) și, în special, să se evalueze dacă o întreprindere deține putere de piață ([14]). Definirea pieței este, astfel, un instrument intermediar de structurare și de facilitare a evaluării din punctul de vedere al concurenței în cazurile corespunzătoare și nu o etapă obligatorie în toate evaluările efectuate în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței. Ulterior, atunci când efectuează evaluarea concurențială și analizează puterea de piață, Comisia realizează o evaluare

([8]) În sensul prezentei comunicări, o „întreprindere în cauză" este o întreprindere a cărei putere concurențială face obiectul evaluării. Acestea sunt, în general, părțile la acord în cadrul investigațiilor realizate în temeiul articolului 101 din TFUE, întreprinderea (întreprinderile) investigată (investigate) în cazurile care fac obiectul articolului 102 din TFUE și părțile care participă la concentrare în cadrul investigațiilor realizate în temeiul Regulamentului privind concentrările economice. Acestea pot fi, de asemenea, reclamanții din cadrul unui caz de concurență, o întreprinde pe o piață din amonte sau din aval sau orice alte întreprinderi relevante într-un caz de concurență, în funcție de circumstanțele cazului avut în vedere.

([9]) În sensul prezentei comunicări, termenul „produs" este utilizat ca o prescurtare, incluzând, de asemenea, servicii sau tehnologii, după caz. Termenul „producție" se referă și la prestarea sau furnizarea unor astfel de servicii sau la obținerea de licențe ori dezvoltarea de tehnologii.

([10]) A se vedea, de exemplu, cazul M.10201 Ahold Delhaise/Deen Assets, punctele 20-25; cazul M.9847 Aldi/FPLPH Assets, punctele 19-22 și cazul M.9409 Aurubis/Metallo, secțiunea 7.1. Poziția adoptată de Comisie cu privire la definirea pieței în oricare dintre cazurile citate în prezenta comunicare nu aduce atingere rezultatului evaluărilor sale privind definirea pieței în cazurile viitoare, astfel cum se explică la punctul 14.

([11]) Analizarea sau nu de către Comisie a puterii concurențiale relative a întreprinderii (întreprinderilor) care achiziționează anumite produse într-o anumită zonă depinde de caz și de posibilele teorii privind prejudiciul. Mai multe detalii cu privire la astfel de teorii privind prejudiciul pot fi găsite în orientările Comisiei privind evaluările de fond în cazurile de concurență – a se vedea, de exemplu, Orientările Comisiei privind aplicabilitatea articolului 101 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene în cazul acordurilor de cooperare orizontală (JO C 259, 21.7.2023, p. 1; „Orientări privind evaluarea acordurilor de cooperare orizontală"), punctele 273-309 și Orientările Comisiei privind evaluarea concentrărilor orizontale în temeiul Regulamentului Consiliului privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (JO C 31, 5.2.2004, p. 5; „Orientările privind concentrările orizontale"), punctele 61-63. A se vedea, de exemplu, cazul M.9409 Aurubis/Metallo, punctele 376, 397 și 398.

([12]) De exemplu, pe piețele de achiziții, evaluarea substituției se concentrează pe alternativele disponibile pentru furnizori, mai degrabă decât pe alternativele disponibile pentru clienți.

([13]) În sensul prezentei comunicări, termenul „evaluare din punctul de vedere al concurenței" înseamnă acele părți ale evaluării de fond realizate de Comisie cu privire la un aspect al dreptului Uniunii în domeniul concurenței care nu au legătură cu definirea pieței. Aceasta include, în special, evaluarea existenței unei poziții dominante, după caz, și evaluarea efectelor probabile asupra concurenței ale comportamentului întreprinderii (întreprinderilor) în cauză sau ale unei concentrări.

([14]) În conformitate cu Orientările pentru evaluarea acordurilor de cooperare orizontală, nota de subsol 40, „[p]uterea de piață reprezintă capacitatea de a menține în mod profitabil prețurile deasupra nivelului concurențial o perioadă semnificativă de timp sau de a menține în mod profitabil producția, în ceea ce privește cantitățile de produse, calitatea și varietatea produselor sau inovarea, sub nivelul concurențial, o perioadă semnificativă de timp".

globală a tuturor constrângerilor relevante asupra întreprinderii (întreprinderilor) implicate pe piața relevantă a produsului și pe piața geografică relevantă, care poate include o evaluare a barierelor la intrare sau la expansiune, a impactului economiilor de scară (printre care se pot număra cele ce pot fi generate de activități din afara pieței) sau a efectelor de rețea, a accesului la active și factori de producție specifici, precum și a diferențierii produselor ([15]). Această evaluare poate include, de asemenea, modificări suficient de previzibile ale unor astfel de constrângeri atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă. Ca etapă intermediară în procesul general de evaluare, este necesar ca definiția pieței să fie actualizată la momentul comportamentului relevant sau al concentrării relevante și să se bazeze pe fapte, astfel cum se explică în detaliu la punctul 14.

9. Utilizarea de către Comisie a definirii pieței este strâns legată de obiectivele urmărite de diferitele acte ale dreptului Uniunii în domeniul concurenței:

(a) în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul articolului 102 din TFUE, Comisia definește în general piața relevantă atunci când evaluează existența unei poziții dominante ([16]);

(b) în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul Regulamentului privind concentrările economice, Comisia definește în mod regulat piața relevantă atunci când evaluează efectele unei concentrări asupra concurenței ([17]);

(c) în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul articolului 101 din TFUE, Comisia utilizează definirea pieței în special pentru a determina dacă există o restrângere semnificativă a concurenței sau pentru a stabili dacă este îndeplinită condiția prevăzută la articolul 101 alineatul (3) litera (b) din TFUE pentru derogarea de la aplicarea articolului 101 alineatul (1) ([18]). În practică, Comisia tinde să utilizeze definirea pieței atunci când evaluează acorduri ([19]) care au ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței. În schimb, Comisia nu definește în mod obișnuit piața relevantă atunci când evaluează acorduri care au ca obiect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței, cum ar fi acordurile de tip cartel, și nu are nicio obligație în acest sens ([20]).

10. Definirea pieței permite calcularea cotelor de piață, pe care Comisia le poate utiliza, printre alte elemente, pentru a evalua puterea concurențială a unei întreprinderi în scopul evaluării din punctul de vedere al concurenței. Atunci când analizează puterea de piață, Comisia poate ține seama și de tendințele care sunt susceptibile să se mențină sau de evoluțiile previzibile în ceea ce privește astfel de cote de piață, precum și de constrângerile care ar putea să nu rezulte doar din cotele de piață, astfel cum se explică mai detaliat la punctele 106 și 113. De asemenea, Comisia poate utiliza cotele de piață ca prim instrument de examinare pentru a evalua dacă pot interveni probleme de

([15]) Pentru explicații suplimentare în orientările Comisiei privind evaluările de fond în cazurile de concurență, a se vedea, de exemplu, Orientările privind concentrările orizontale, secțiunile III și IV. A se vedea, de asemenea, Orientările privind evaluarea acordurilor de cooperare orizontală, de exemplu punctul 236.

([16]) Hotărârea din 21 februarie 1973, Europemballage și Continental Can/Comisia, C-6/72, EU:C:1973:22, punctul 32.

([17]) Hotărârea din 21 februarie 1973, Europemballage și Continental Can/Comisia, C-6/72, EU:C:1973:22, punctul 32, Hotărârea din 31 martie 1998, Franța și alții/Comisia („Kali & Salz”), cauzele conexate C-68/94 și C-30/95, EU:C:1998:148, punctul 143, Hotărârea din 6 iunie 2002, Airtours/Comisia, T-342/99, EU:T:2002:146, punctul 19 și Hotărârea din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, punctul 51. Dacă este cazul, evaluarea efectelor unei concentrări asupra concurenței poate include o evaluare a creșterilor în eficiență potențiale, cum ar fi cele derivate din economiile de costuri datorate creșterii nivelului de eficiență, și, în special, a măsurii în care creșterile în eficiență ar aduce beneficii consumatorilor de pe pieţele relevante în care, în caz contrar, este probabil să apară probleme de concurență, Orientările privind concentrările orizontale, punctul 79, menționate la punctele 53 și 115 din Orientările privind concentrările neorizontale.

([18]) Instanțele Uniunii au statuat în acest context că există o obligație în sarcina Comisiei de a defini piața într-o decizie care aplică articolul 101 din TFUE atunci când este imposibil, în absența acesteia, să se stabilească dacă respectivul comportament are ca obiect sau ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței în cadrul pieței interne – Hotărârea din 6 iulie 2000, Volkswagen/Comisia, T-62/98, EU:T:2000:180, punctul 230, Hotărârea din 8 iulie 2004, Mannesmannröhren-Werke/Comisia, T-44/00, EU:T:2004:218, punctul 132. A se vedea, de asemenea, punctul 10 pentru alte exemple în care ar fi relevantă definirea pieței în temeiul articolului 101 din TFUE.

([19]) Cu excepția cazului în care se prevede altfel, trimiterile din prezenta comunicare la acorduri în contextul articolului 101 din TFUE includ practicile concertate și deciziile asociațiilor de întreprinderi.

([20]) Hotărârea din 8 iulie 2004, Mannesmannröhren-Werke/Comisia, T-44/00, EU:T:2004:218, punctul 132 și Hotărârea din 28 iunie 2016, Telefónica/Comisia, T-216/13, EU:T:2016:369, punctul 214.

concurență. Pragurile cotelor de piață reprezintă unul dintre parametrii utilizați pentru a stabili domeniul de aplicare al regulamentelor de exceptare pe categorii atunci când se aplică articolul 101 alineatul (3) din TFUE anumitor categorii de acorduri ([21]), pentru a evalua dacă ar putea exista un efect asupra schimburilor comerciale în temeiul articolelor 101 și 102 din TFUE ([22]) și pentru a identifica concentrările în legătură cu care se poate considera din start că nu ridică probleme de concurență în temeiul Regulamentului privind concentrările economice în ceea ce privește orice piață sau anumite piețe ([23]).

1.3. **Principii generale de definire a pieței**

11. Comisia aplică o serie de principii atunci când definește piețele relevante în scopul asigurării respectării dreptului Uniunii în domeniul concurenței. Aceste principii sunt prezentate la punctele 12-21.

12. În primul rând, în concordanță cu jurisprudența Curții de Justiție și a Tribunalului („instanțele Uniunii") și cu practica decizională a Comisiei, piața relevantă pe care Comisia evaluează dinamica din perspectiva concurenței constă, de regulă, într-un produs și o dimensiune geografică ([24]).

(a) Piața relevantă a produsului cuprinde toate produsele pe care consumatorii le consideră interschimbabile sau substituibile cu produsul (produsele) întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, din perspectiva caracteristicilor produselor, a prețurilor acestora și a utilizării căreia îi sunt destinate, ținând seama de condițiile de concurență și de structura cererii și a ofertei de pe piață ([25]).

(b) Piața geografică relevantă cuprinde zona geografică în care întreprinderile în cauză oferă sau solicită produse relevante, în care condițiile de concurență sunt suficient de omogene pentru ca efectele comportamentului sau ale concentrării investigate să poată fi evaluate și care poate fi deosebită de alte zone geografice, în special deoarece condițiile de concurență diferă în mod apreciabil în respectivele zone ([26]).

13. În anumite cazuri, pentru definirea pieței relevante, pot fi, de asemenea, relevante considerații de ordin temporal, de exemplu atunci când factori precum aspecte legate de caracterul sezonier sau de orele de vârf/perioada din afara orelor de vârf afectează în mod substanțial preferințele clienților sau structura ofertei ([27]).

([21]) Pragurile cotelor de piață limitează aplicabilitatea regimului de protecție prevăzut în exceptarea pe categorii în cazul acordurilor dintre întreprinderi cu o cotă pe piața (piețele) relevantă (relevante) care nu depășește pragurile stabilite în regulamente. A se vedea, de exemplu, articolul 3 din Regulamentul (UE) 2022/720 al Comisiei din 10 mai 2022 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene categoriilor de acorduri verticale și practici concertate, C/2022/3015 (JO L 134, 11.5.2022, p. 4), articolul 6 din Regulamentul (UE) 2023/1066 al Comisiei din 1 iunie 2023 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene anumitor categorii de acorduri de cercetare și dezvoltare (JO L 143, 2.6.2023, p. 9) și articolul 3 din Regulamentul (UE) 2023/1067 al Comisiei din 1 iunie 2023 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene anumitor categorii de acorduri de specializare (JO L 143, 2.6.2023, p. 20).

([22]) Comunicarea Comisiei: Orientări privind conceptul de efect asupra comerțului din articolele 81 și 82 din tratat („Orientările privind efectul asupra comerțului") (JO C 101, 27.4.2004, p. 81), secțiunea 2.4. Comisia poate utiliza cote de piață pentru a evalua dacă există un efect asupra schimburilor comerciale, însă această evaluare nu impune în mod necesar să fie definite piețele relevante și nici să se calculeze cotele de piață (a se vedea punctul 48 din Orientările privind efectul asupra comerțului), iar Comisia nu are nicio obligație în acest sens.

([23]) A se vedea, în acest sens, definirea „piețelor afectate" și a piețelor „pe care concentrarea notificată poate avea un impact semnificativ" de la punctul 25 litera (g) și secțiunea 6.3 din anexa I la Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2023/914 al Comisiei din 20 aprilie 2023 de punere în aplicare a Regulamentului privind concentrările economice („Regulamentul de punere în aplicare a Regulamentului privind concentrările economice") (JO L 119, 5.5.2023, p. 22), precum și Comunicarea Comisiei privind un tratament simplificat pentru anumite concentrări în temeiul Regulamentului privind concentrările economice (JO C 160, 5.5.2023, p. 1), punctele 5 și 8.

([24]) Hotărârea din 14 februarie 1978, United Brands/Comisia, C-27/76, EU:C:1978:22, punctele 10 și 11.

([25]) Hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții, C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 129 și Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia, C-85/76, EU:C:1979:36, punctul 51. A se vedea, de asemenea, punctul 25 litera (b) din anexa I la Regulamentul de punere în aplicare a Regulamentului privind concentrările economice.

([26]) Hotărârea din 30 septembrie 2003, Cableuropa și alții/Comisia, T-346/02 și T-347/02, EU:T:2003:256, punctul 115, Hotărârea din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, punctul 52 și Hotărârea din 14 februarie 1978, United Brands/Comisia, C-27/76, EU:C:1978:22, punctul 11. A se vedea, de asemenea, articolul 9 alineatul (7) din Regulamentul privind concentrările economice și în punctul 25 litera (c) din anexa I la Regulamentul de punere în aplicare a Regulamentului privind concentrările economice.

([27]) Considerațiile de ordin temporal au fost relevante pentru definirea pieței, de exemplu, în cazul M.5467 RWE/Essent, punctul 32, în care Comisia a făcut distincție între orele de vârf și perioada din afara orelor de vârf pentru producerea și furnizarea angro de energie electrică, și în cazul M.8869 Ryanair/Laudamotion, punctele 96 și 97, în care a făcut distincție între sezonul de vară și sezonul de iarnă în transportul aerian de pasageri.

14. În al doilea rând, definirea pieței se bazează circumstanțele cazului ([28]). Piețele relevante în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței diferă de la un sector la altul, la diferite niveluri ale lanțului de aprovizionare și, uneori, de la o zonă geografică la alta. În cazul în care există decizii anterioare ale Comisiei cu privire la o anumită piață, Comisia își poate începe analiza de la aceste decizii anterioare și poate verifica dacă modul în care a fost definită piața relevantă în acele decizii anterioare poate fi aplicat în cazul respectiv. Cu toate acestea, Comisia nu este obligată să aplice definirea unei piețe relevante din deciziile sale anterioare în cazuri viitoare ([29]) și va fi întotdeauna atentă la posibilele schimbări determinate de tendințe mai ample, cum ar fi digitalizarea, schimbările în lanțurile valorice sau în aprovizionarea clienților sau evoluțiile gradului de globalizare a schimburilor comerciale.

15. În al treilea rând, atunci când definește piața relevantă, Comisia ia în considerare diferiții parametri ai concurenței pe care clienții îi consideră relevanți pentru zona și perioada evaluată. Acești parametri pot include prețul produsului, dar și gradul său de inovare, calitatea sa în diverse privințe, cum ar fi sustenabilitatea, eficiența din perspectiva resurselor, durabilitatea, valoarea și varietatea utilizărilor oferite de produs, compatibilitatea cu alte produse, imaginea transmisă sau securitatea și protecția vieții private oferite, precum și disponibilitatea sa, inclusiv în ceea ce privește intervalul în care produsul poate fi pus la dispoziție, reziliența lanțurilor de aprovizionare, fiabilitatea aprovizionării și costurile de transport. Importanța relativă a acestor parametri pentru clienți se poate schimba în timp.

16. În al patrulea rând, definirea pieței, atunci când este necesară, reprezintă doar o etapă a evaluării Comisiei în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței. Comisia decide dacă există probleme de concurență numai după ce a efectuat o evaluare din punctul de vedere al concurenței ([30]). Prin urmare, definirea pieței este o etapă intermediară în cadrul evaluării și nu aduce atingere rezultatului evaluării efectuate de Comisie în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței.

17. În al cincilea rând, definirea pieței permite realizarea unei distincții între constrângerile concurențiale din interiorul pieței și cele din afara acesteia, incluzând numai constrângerile concurențiale efective și imediate de pe piața relevantă. Cu toate acestea, Comisia ia în considerare toate constrângerile concurențiale (indiferent dacă sunt sau nu efective și imediate) în evaluarea din punctul de vedere al concurenței, ținând seama de faptul că acele constrângeri care se manifestă din afara pieței sunt mai puțin semnificative față de întreprinderea (întreprinderile) în cauză. Pentru mai multe detalii cu privire la raportul cu evaluarea din punctul de vedere al concurenței, a se vedea de asemenea punctul 8 de mai sus.

18. În al șaselea rând, piețele definite sunt adesea aceleași de la un caz la altul și de la o evaluare la alta atunci când este vorba despre aceeași activitate economică din perspectiva produselor și a situării geografice ([31]). Cu toate acestea, întrucât definirea pieței urmărește să identifice constrângerile concurențiale efective și imediate care sunt relevante pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței a unui anumit comportament sau a unei concentrări specifice, rezultatul definirii pieței poate varia în funcție de elementele de mai jos.

([28]) Hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 173: „definirea pieței trebuie efectuată de la caz la caz".

([29]) În această privință, în Hotărârea din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, la punctul 136, Tribunalul a clarificat următoarele aspecte: „În special, reclamanții nu pot avea o astfel de încredere legitimă în faptul că, într-o decizie anterioară, Comisia a definit unele piețe într-un anume mod, din moment ce Comisia și, cu atât mai mult, Tribunalul nu sunt obligate să respecte constatările făcute într-o astfel de decizie"; a se vedea, de asemenea, Hotărârea din 14 decembrie 2005, General Electric/Comisia, T-210/01, EU:T:2005:456, punctul 120; Hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, punctul 79; Hotărârea din 13 mai 2015, Niki Luftfahrt/Comisia, T-162/10, EU:T:2015:283, punctul 144; Hotărârea din 25 martie 2015, Slovenská pošta/Comisia, T-556/08, EU:T:2015:189, punctul 197 și Hotărârea din 23 mai 2019, KPN/Comisia, T-370/17, EU:T:2019:354, punctul 79. A se vedea, de asemenea, Hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 97.

([30]) A se vedea nota de subsol 13.

([31]) De exemplu, în sectorul transportului aerian, piața relevantă a produsului pentru serviciile de transport aerian de pasageri a fost definită pe baza abordării din perspectiva perechii punct de origine/punct de destinație (O&D). Această abordare a fost utilizată de-a lungul timpului în diverse cazuri. A se vedea, de exemplu, cazurile privind concentrările economice M.3280 Air France/KLM, punctele 9 și 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, punctul 12 și următoarele; M.6447 IAG/bmi, punctul 31; M.7333 Alitalia/Etihad, punctul 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, punctul 14; cazurile antitrust AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (articolul 85) și AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia, precum și Hotărârea din 11 aprilie 1989, Ahmed Saeed Flugreisen și alții/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, punctul 40; Hotărârea din 19 mai 1994, Air France/Comisia, T-2/93, EU:T:1994:55, punctul 84 și Hotărârea din 4 iulie 2006, easyJet/Comisia, T-177/04, EU:T:2006:187, punctul 56. Un alt exemplu îl constituie serviciile de publicitate online, în care piața relevantă a produsului a fost definită în diverse cazuri ca o piață pentru furnizarea de spațiu publicitar online separat de spațiul publicitar offline, iar piața geografică relevantă a fost definită în diverse cazuri ca fiind națională sau corespunzând frontierelor lingvistice din cadrul Spațiului Economic European (SEE) – a se vedea, de exemplu, cazul M.4731 Google/DoubleClick, punctele 56, 83 și 84, cazul M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, punctele 61 și 91-93 și cazul M.7217 Facebook/WhatsApp, punctele 79 și 81-83.

(a) *Întreprinderea (întreprinderile) în cauză*. Întrucât activitățile întreprinderii (întreprinderilor) în cauză determină punctul de plecare pentru analiza substituției, piețele pot fi definite în mod diferit în funcție de întreprinderea (întreprinderile) în cauză. Această situație poate apărea, de exemplu, atunci când constrângerile concurențiale pe care întreprinderile le impun una asupra celeilalte sunt asimetrice, cu alte cuvinte, o anumită întreprindere poate constrânge o altă întreprindere, în timp ce situația inversă nu este valabilă ([32]). În acest caz, luarea în considerare a produselor unor întreprinderi diferite ca punct de plecare pentru analiza substituției – de exemplu deoarece părțile la concentrare sunt diferite sau deoarece comportamentul unei alte întreprinderi este în curs de investigare – poate conduce la rezultate diferite în ceea ce privește definirea pieței.

(b) *Perioada de timp luată în considerare*. Comisia ia în considerare condițiile de concurență predominante de la momentul la care intervine comportamentul sau concentrarea care face obiectul evaluării (care pot include evoluții suficient de previzibile atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă, astfel cum se prevede la punctul 21). În consecință, rezultatele definirii pieței pot varia în timp în cazul în care se modifică dinamica la nivel concurențial. Acest lucru se poate întâmpla, de exemplu, atunci când condițiile de concurență din zone geografice distincte converg în timp și devin suficient de omogene pentru ca zonele care făceau parte inițial din piețe geografice distincte să fie ulterior incluse în aceeași piață geografică ([33]) sau când evoluțiile preconizate ale pieței, considerate anterior ca fiind îndepărtate sau incerte, se materializează.

(c) *Preocupările în materie de concurență avute în vedere*. Constrângerile concurențiale efective și imediate relevante într-un caz specific pot depinde de preocupările în materie de concurență avute în vedere. De exemplu, aceste constrângeri pot depinde de preocuparea analizată, dacă preocuparea vizează eventuale creșteri ale prețurilor produselor existente ca urmare a concentrării sau, dimpotrivă, reducerea investițiilor în dezvoltarea de produse ([34]). În plus, ar putea fi necesară adaptarea abordării obișnuite a definirii pieței în cazul în care puterea de piață existentă este susceptibilă să denatureze analiza (de exemplu, în legătură cu o teorie privind prejudiciul în temeiul articolului 102 din TFUE) ([35]).

19. În al șaptelea rând, noțiunea de „piață relevantă” în dreptul Uniunii în domeniul concurenței este diferită de utilizarea termenului „piață” în alte contexte, în special în contexte comerciale. Întreprinderile utilizează adeseori termenul „piață” pentru a desemna zona sau locul unde își vând produsele sau pentru a se referi în sens larg la industria sau sectorul de care aparțin. De exemplu, întreprinderile pot afirma că sunt active pe o piață mondială pe care, potrivit acestora, concurează la nivel mondial pentru venituri cu întreprinderi de pe toate continentele.

([32]) A se vedea, de exemplu, cazurile M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria și M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. În primul caz, Comisia a pornit de la o piață candidată constând în servicii de date mobile și a constatat că serviciile de date mobile erau substituibile într-o măsură limitată cu serviciile de acces fix la internet, paragraful 57. În al doilea caz, Comisia a evaluat dacă serviciile de acces mobil la internet puteau fi utilizate pentru accesarea internetului la domiciliu în același mod în care sunt utilizate conexiunile fixe și a concluzionat că piața relevantă a produsului includea atât tehnologiile fixe, cât și cele mobile în ceea ce privește clienții casnici, punctul 39. A se vedea, de asemenea, Hotărârea din 30 ianuarie 2007, France Télécom/Comisia, T-340/03, EU:T:2007:22, punctele 88-89, Hotărârea din 1 iulie 2010, AstraZeneca/Comisia, T-321/05, EU:T:2010:266, punctul 97 și Hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 117.

([33]) A se vedea, de exemplu, cazul M.2033 Metso/Svedala din 2001, punctul 114, în care Comisia a definit piața geografică a concasoarelor, bunuri utilizate în domeniul mineritului, la nivelul SEE. În cazul ulterior M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) din 2020, punctele 258-261, Comisia a concluzionat că piața geografică relevantă pentru furnizarea de bunuri în domeniul mineritului, și anume echipamente pentru măcinarea, flotarea, filtrarea și peletizarea minereului de fier, are o dimensiune mondială. Tot astfel, în cazul M.580 ABB/Daimler-Benz din 1995, punctele 22-41, Comisia a concluzionat că există specificații naționale sau regionale pe piața tehnologiei feroviare care au acționat ca bariere la intrarea pe piață pentru exporturile în afara regiunii de origine, clienții preferând furnizori stabiliți în aceeași regiune sau în același stat membru. Cu toate acestea, ulterior, în cazul M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D din 2010, punctul 35, Comisia a concluzionat că piața relevantă era cel puțin la nivelul SEE.

([34]) În cazul M.7932 Dow/DuPont, în primul rând, Comisia a definit piețele naționale pentru produsele formulate de protecție a culturilor pentru a evalua concurența la nivelul produselor și al prețurilor, punctele 319 și 332. În evaluarea respectivă, Comisia s-a bazat pe cote de piață calculate în funcție de asocierea cultură/dăunători la nivel național, însă a utilizat, de asemenea, cote de piață pentru grupările de asocieri cultură/dăunători la nivelul SEE, acestea oferind informații cu privire la puterea actorilor de pe piață la nivelul portofoliului lor de substanțe active, precum și cotele de piață la nivel mondial ale furnizorilor care desfășoară activități de cercetare și dezvoltare, acestea oferind informații cu privire la puterea relativă a furnizorilor care introduc noi substanțe active pe piață, punctul 362. În al doilea rând, Comisia a analizat concurența în materie de inovare în întreaga industrie și în spațiile de inovare constând în grupări de asocieri cultură/dăunători la nivel mondial sau cel puțin la nivelul SEE pentru a evalua modul în care întreprinderile agrochimice concurează pentru a descoperi și a dezvolta noi substanțe active, punctele 352 și 361.

([35]) A se vedea nota de subsol 5, care explică mai detaliat raționamentul care stă la baza „paradoxului celofanului” (*cellophane fallacy*).

Totuși, acest lucru nu înseamnă că produsele tuturor întreprinderilor active la nivel mondial sunt substituibile pentru clienții din SEE sau că, la nivel mondial, clienții se confruntă cu condiții de concurență suficient de omogene, care sunt criteriile relevante pentru definirea pieței de către Comisie în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței, astfel cum se explică în secțiunea 2. Dinamicile mai ample din afara domeniului de aplicare al piețelor relevante definite în sensul dreptului concurenței, cum ar fi economiile de scară diferențiate de care se bucură diferite întreprinderi provenind din activitățile lor globale pe mai multe piețe ale produsului sau geografice, nu sunt relevante pentru etapa intermediară în care piețele sunt definite în sensul dreptului concurenței, dar pot fi relevante pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței și, în acest caz, se va ține cont de ele în mod corespunzător în acest context. Mai mult, utilizarea conceptului de „piață" sau a definiției acesteia în alte domenii de drept decât dreptul concurenței, de exemplu, în domeniul comunicațiilor electronice ([36]), nu este determinantă în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței.

20. În al optulea rând, Comisia nu este obligată să ajungă la o concluzie definitivă cu privire la dimensiunea exactă a pieței în cazul în care rezultatul evaluării Comisiei nu s-ar modifica în contextul unor posibilități plauzibile diferite de definire a pieței. Comisia poate lăsa deschisă chestiunea definirii pieței ([37]) atât în cazurile în care intervin probleme de concurență, indiferent de definirea pieței aplicată ([38]), cât și în cazurile în care nu intervin probleme de concurență, indiferent de definirea pieței aplicată ([39]). Atunci când lasă deschisă chestiunea definirii pieței, Comisia efectuează, de obicei, evaluarea din punctul de vedere al concurenței pentru toate posibilitățile alternative plauzibile de definire a pieței, deși profunzimea analizei sale din punctul de vedere al concurenței poate varia de la o piață alternativă evaluată la alta ([40]).

([36]) A se vedea, în special, Recomandarea (UE) 2020/2245 a Comisiei din 18 decembrie 2020 privind piețele relevante de produse și servicii din sectorul comunicațiilor electronice care pot face obiectul unei reglementări ex ante, în conformitate cu Directiva (UE) 2018/1972 a Parlamentului European și a Consiliului de instituire a Codului european al comunicațiilor electronice [notificată cu numărul C(2020) 8750] (JO L 439, 29.12.2020, p. 23).

([37]) În contextul unor piețe de produse diferențiate, definirea unei piețe relevante globale nu exclude posibilitatea de a identifica dinamici concurențiale diferite pe anumite segmente de piață, menținând în același timp deschisă delimitarea exactă a segmentelor. În special, analiza din punctul de vedere al concurenței a unei concentrări poate conduce la constatarea că respectiva concentrare nu împiedică în mod egal concurența pe toate segmentele pieței relevante, fără ca acest lucru să afecteze sau să pună sub semnul întrebării definirea pieței – a se vedea Hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, punctele 40, 41, 64 și următoarele.

([38]) A se vedea, de exemplu, cazul M.10078 Cargotec/Konecranes, punctele 126 și 376, în care, în ceea ce privește macaralele transtainer și macaralele pentru transportul containerelor, Comisia a lăsat deschisă atât definirea pieței relevante a produsului (care ar putea fi definită fie global, fie segmentat între macarale transtainer și macarale pentru transportul containerelor), cât și definirea pieței relevante geografice (la nivelul SEE sau la nivel mondial), întrucât tranzacția a ridicat semne de întrebare în temeiul tuturor acestor posibilități plauzibile de definire a pieței.
În plus, în evaluările efectuate în conformitate cu Regulamentul privind concentrările economice, Comisia poate lăsa deschisă definirea pieței în cazurile în care, în urma unei investigații inițiale, apar îndoieli serioase numai pe una dintre mai multe piețe relevante plauzibile, însă întreprinderile în cauză prezintă angajamente adecvate în sensul asigurării compatibilității concentrării respective cu piața internă. A se vedea, de exemplu, cazul M.8785, The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, punctul 85.
În deciziile privind angajamentele luate în temeiul articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, Comisia poate, de asemenea, să lase deschisă definirea pieței în cazul în care, în urma unei investigații inițiale, întreprinderile în cauză propun angajamente care sunt suficiente pentru a răspunde preocupărilor inițiale. A se vedea, de exemplu, cazul AT.37966, Distrigaz, punctul 11 și cazul AT.40153, Clauze de tip CNF în domeniul cărților electronice și aspecte conexe (Amazon), punctul 48.

([39]) A se vedea, de exemplu, Hotărârea din 26 octombrie 2017, KPN/Comisia, T-394/15, EU:T:2017:756, punctul 60 și Hotărârea din 8 iulie 2003, Verband der freien Rohrwerke și alții/Comisia, T-374/00, EU:T:2003:188, punctele 107 și 110. De asemenea, a se vedea, de exemplu, cazul M.9695 LVMH/Tiffany, punctele 25, 31, 46, 52, 57, 58 și 72, în care Comisia a lăsat deschisă definirea exactă a pieței produsului și a pieței geografice în ceea ce privește diverse categorii de produse de lux, întrucât nu au intervenit probleme de concurență indiferent de definirea exactă a pieței relevante a produsului și a pieței geografice.

([40]) De exemplu, Comisia își poate concentra evaluarea din punctul de vedere al concurenței în cazul concentrărilor care implică suprapuneri orizontale pe acele piețe relevante în care suprapunerile dintre întreprinderile în cauză sunt cele mai importante și în care există mai puține constrângeri concurențiale efective și imediate din interiorul pieței. Comisia poate concluziona în continuare că, în cazul în care suprapunerile nu ridică probleme de concurență pe acele piețe relevante, acestea nu ridică probleme de concurență nici pe piețele relevante alternative. A se vedea, de exemplu, cazul M.10339 KKR/Landal, punctul 23 și următoarele, în care evaluarea Comisiei s-a axat pe cea mai restrânsă piață alternativă a produsului, definită ca parcuri de vacanță, unde suprapunerile dintre activitățile părților au fost cele mai importante.

21. În al nouălea rând, Comisia poate lua în considerare tranzițiile preconizate în structura unei piețe atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă. Tranzițiile structurale ale pieței diferă de considerațiile referitoare la accesul pe piață al potențialilor concurenți („concurența potențială”) ([41]) prin faptul că afectează dinamica generală a ofertei și a cererii pe o piață și, prin urmare, reacțiile generale la modificările condițiilor relative de aprovizionare. Ar trebui să se facă distincție între astfel de tranziții structurale ale pieței și schimbările care afectează numai întreprinderi sau consumatori individuali care oferă sau solicită produse pe piețele relevante. Tranzițiile structurale ale pieței pot afecta definirea pieței relevante a produsului – de exemplu atunci când există o probabilitate suficientă ca noi tipuri de produse să apară pe piață ([42]) – sau definirea pieței geografice relevante – de exemplu în cazul în care există schimbări tehnologice iminente sau modificări iminente ale cadrului de reglementare ([43]). Comisia ia în considerare tranzițiile structurale ale pieței preconizate pe termen scurt sau mediu în cazul în care acestea ar conduce la modificări efective ale dinamicii generale a ofertei și a cererii în perioada relevantă pentru evaluarea Comisiei ([44]). Pentru ca serviciile Comisiei să poată face acest lucru, trebuie să existe elemente de probă fiabile ([45]) în sensul unei probabilități suficiente ca modificările structurale preconizate să aibă loc. Astfel de elementele de probă trebuie să depășească nivelul unei simple presupuneri că tendințele observate vor continua sau că anumite întreprinderi își vor schimba comportamentul.

2. METODOLOGIE GENERALĂ

22. Astfel cum se explică în secțiunea 1.2, scopul principal al definirii pieței este de a furniza, într-o etapă intermediară, un cadru pentru a structura și a facilita evaluarea din punctul de vedere al concurenței prin identificarea într-un mod sistematic a constrângerilor concurențiale efective și imediate cu care se confruntă întreprinderea (întreprinderile) în cauză atunci când le oferă clienților anumite produse într-o anumită zonă.

23. Întreprinderile se confruntă cu trei surse principale de constrângeri concurențiale, și anume substituția la nivelul cererii, substituția la nivelul ofertei și concurența potențială.

(a) Substituția la nivelul cererii reprezintă factorul de disciplină cel mai direct și mai eficace, acționând cel mai pregnant asupra furnizorilor unui anumit produs ([46]). Influența unei întreprinderi asupra condițiilor predominante de vânzare – cum ar fi prețurile, nivelul de inovare sau calitatea oferită – depinde de măsura în care clienții săi se pot reorienta cu ușurință către produse disponibile pe care clienții le consideră substituibile ([47]). Substituția la nivelul cererii este, prin urmare, principalul considerent atunci când se definește piața relevantă a produsului.

([41]) A se vedea punctul 23.

([42]) De exemplu, în contextul evaluării medicamentelor, piața relevantă a produsului poate fi extinsă pentru a include produsele în curs de dezvoltare care fac în prezent obiectul unor studii clinice, astfel cum se explică în continuare la punctul 91, sau poate fi restrânsă numai la o anumită moleculă, având în vedere intrarea iminentă pe piață a unei versiuni generice a unui produs original – a se vedea Hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții, C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 131.

([43]) A se vedea, de exemplu, cazul M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, punctul 25, în care Comisia a remarcat că, în trecut, a considerat că serviciile informatice au fost furnizate la nivel național, precum în cazul M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Cu toate acestea, Comisia a observat că serviciile informatice prezintă o tendință de internaționalizare a cererii și a ofertei, motivată în parte de utilizarea internetului, care facilitează desfășurarea activității la distanță. Această tendință de internaționalizare a fost confirmată ulterior în cazul M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, punctele 17-18, în care Comisia a constatat că principalii furnizori de servicii informatice își desfășoară activitatea la nivel mondial, iar clienții lansează frecvent invitații de participare la proceduri de ofertare la nivel mondial/la nivelul SEE. În aceste cazuri, definirea pieței geografice a fost lăsată deschisă.

([44]) A se vedea Hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții, C-307/18, EU:C:2020:52, punctele 134 și 135, în care Curtea a constatat că piața poate fi restrânsă numai la o anumită moleculă, având în vedere intrarea iminentă pe piață a unei versiuni generice a unui produs original deoarece *producătorii de medicamente generice menționați sunt în măsură să intre pe piață imediat sau în termen scurt, în special atunci când aceștia s-au înscris într-o strategie prealabilă și efectivă de intrare pe piață, au efectuat demersurile necesare acesteia, și anume, de exemplu, depunerea unei cereri de [autorizație de introducere pe piață] sau chiar obținerea unei astfel de [autorizații de introducere pe piață] sau [...] au încheiat contracte de aprovizionare de la distribuitori terți* și în cazul în care există *elemente [...] care dovedesc percepția producătorului de medicamente originale în legătură cu caracterul imediat al amenințării intrării pe piață a producătorilor de medicamente generice*.

([45]) A se vedea secțiunea 3.4 pentru detalii suplimentare privind modul în care Comisia colectează și evaluează elementele de probă în scopul definirii pieței.

([46]) Hotărârea din 4 iulie 2006, easyJet/Comisia, T-177/04, EU:T:2006:187, punctul 99.

([47]) Pe anumite piețe, este posibil ca nu consumatorul final al unui produs – sau nu doar acesta – să determine cererea, aceasta putând fi modelată și de alte părți interesate, ale căror interese nu sunt neapărat aliniate cu cele ale consumatorului final. De exemplu, pe piețele farmaceutice, pacienții sunt consumatorii finali de medicamente; medicii aleg medicamentul care se eliberează pe bază de prescripție medicală sau pot consilia pacienții cu privire la utilizarea medicamentelor eliberate fără prescripție medicală, iar sistemele de asigurare acoperă, de regulă, integral sau parțial costul medicamentului administrat. Comisia ține seama de aceste particularități atunci când definește piața relevantă.

(b) Substituția la nivelul ofertei poate fi, de asemenea, relevantă pentru definirea pieței relevante în unele cazuri, și anume atunci când, din perspectiva caracterului eficace și imediat, acționează la fel ca substituția la nivelul cererii și atunci când conduce la condiții de concurență similare între produsele vizate. Din experiența Comisiei, substituția la nivelul ofertei este relevantă numai pentru definirea pieței în cazuri specifice.

(c) În schimb, concurența potențială presupune constrângeri concurențiale mai îndepărtate și mai contingente care nu îndeplinesc criteriile eficacității și caracterului imediat al substituției ([48]). Prin urmare, concurența potențială nu este relevantă pentru definirea pieței relevante și nu este adecvat să se includă pe piața relevantă a produsului vânzările curente ale unui concurent potențial de produse care nu sunt substituibile produsului (produselor) întreprinderii (întreprinderilor) implicate din perspectiva clienților ([49]) sau să se extindă piața geografică pentru a include zonele în care concurentul potențial este deja activ cu produsele sale ([50]). Existența unei concurențe potențiale impune o analiză a factorilor suplimentari, inclusiv probabilitatea, calendarul și amploarea oricărei intrări pe piață. Evaluarea impactului concurenței potențiale necesită analizarea modului în care aceasta afectează sau ar putea afecta comportamentul întreprinderii (întreprinderilor) implicate. Acest lucru este analizat în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.

24. Evaluarea substituției la nivelul cererii și al ofertei contribuie la identificarea produselor de pe piața relevantă și, prin urmare, a furnizorilor activi pe piață. Identificarea clienților susceptibili să se confrunte cu efecte similare ale comportamentului sau concentrării în cauză poate fi, de asemenea, un element important pentru definirea pieței relevante, oferind un cadru util pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței. În acest scop, Comisia se concentrează asupra gradului în care clienții se confruntă cu condiții de concurență similare sau diferite. O astfel de evaluare este adesea relevantă pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante atunci când furnizorii negociază cu clienți individuali sau atunci când pot face discriminări între clienți sau grupuri de clienți ([51]).

2.1. **Metodologia generală de definire a piețelor de produse**

2.1.1. *Substituția la nivelul cererii*

25. Astfel cum se indică la punctul 23, abordarea principală pe care Comisia o utilizează pentru a defini piața relevantă a produsului constă în evaluarea substituibilității produselor din perspectiva clientului (substituția la nivelul cererii). Situații de substituție suficient de puternică la nivelul cererii apar atunci când clienții s-ar reorienta cu ușurință de la produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză către produse alternative ușor accesibile. Comisia include produsele respective pe aceeași piață relevantă a produsului, deoarece acestea constituie constrângeri concurențiale efective și imediate.

26. Comisia stabilește gama de produse pe care clienții întreprinderii (întreprinderilor) în cauză le consideră produse substituibile efective și imediate, precum și gradul de substituibilitate cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, examinând o varietate de elemente de probă. În funcție de cerințele și particularitățile fiecărui caz, acestea pot fi indicii ale motivelor pentru care clienții ar înlocui sau nu un produs cu altul, cum ar fi preferințele clienților legate de caracteristicile produsului, prețurile, funcționalitățile, utilizarea căreia îi este destinat produsul respectiv, barierele în calea reorientării respective și costurile reorientării. Pot fi, de asemenea, indicii directe ale substituției, cum ar fi dovezi cu privire la o substituție anterioară sau ipotetică. Detalii suplimentare privind elementele de probă pe care se bazează Comisia atunci când evaluează substituția la nivelul cererii sunt prezentate în secțiunea 3.2.

([48]) Tribunalul a explicat: *Deși concurența potențială și substituția la nivelul ofertei sunt aspecte diferite din punct de vedere conceptual, [...], aceste aspecte se suprapun parțial, deoarece distincția constă în principal în absența sau prezența caracterului imediat al restrângerii concurenței.* – Hotărârea din 30 septembrie 2003, Atlantic Container Line și alții/Comisia, cauzele conexate T-191/98, T-212/98-T-214/98, EU:T:2003:245, punctul 834.

([49]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7555 Staples/Office Depot, punctele 372-374, în care Comisia a evaluat dacă Amazon era un potențial nou concurent pe canalul contractual B2B pentru materiale de birou și nu a inclus în calculele cotei de piață vânzările Amazon pe alte piețe de produse, cum ar fi canalul de vânzare cu amănuntul pentru articole de birou.

([50]) A se vedea, de exemplu, cazul M.8677 Siemens/Alstom, punctele 485-533, în care Comisia a evaluat constrângerea impusă de intrarea potențială pe piața SEE a furnizorilor asiatici de trenuri de mare viteză și de foarte mare viteză ca parte a evaluării din punctul de vedere al concurenței și nu a inclus în calculele cotei de piață vânzările furnizorilor asiatici de trenuri de mare viteză și de foarte mare viteză în afara pieței geografice relevante.

([51]) A se vedea secțiunea 4.2 pentru detalii suplimentare privind modul în care Comisia abordează definirea pieței în prezența discriminării între clienți sau grupuri de clienți.

27. Principala întrebare la care trebuie să se răspundă atunci când se examinează aceste elementele de probă este în ce măsură și către ce produse substituibile ușor accesibile (dacă există) s-ar reorienta clienții întreprinderii (întreprinderilor) în cauză ca răspuns la o deteriorare a condițiilor de aprovizionare cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză în raport cu alte produse ([52]). În scopuri operaționale și practice, această evaluare se axează, de obicei, pe reacțiile la creșterea prețurilor, dar poate lua în considerare și modificări ale altor parametri concurențiali, cum ar fi calitatea produselor sau nivelul lor de inovare, astfel cum se menționează la punctul 15.

28. Din punct de vedere conceptual, această abordare înseamnă că, pornind de la o piață candidată care conține inițial produsul (produsele) sau tipurile de produse ale întreprinderii (întreprinderilor) în cauză care face (fac) obiectul evaluării din punctul de vedere al concurenței, produsele substituibile ușor accesibile (dacă există) sunt adăugate pe piața candidată până când produsele identificate constituie o piață relevantă a produsului.

29. Criteriul teoretic adesea utilizat pentru a stabili dacă piața candidată constituie o piață relevantă a produsului este posibilitatea exercitării puterii de piață de către un deținător ipotetic al unui monopol pe piața candidată. Acest aspect poate fi evaluat avându-se în vedere dacă un deținător ipotetic al unui monopol pe piața candidată ar considera profitabil să pună în aplicare o creștere mică, dar semnificativă și netranzitorie a prețurilor („testul SSNIP - *small but significant non-transitory increase in price*") ([53]).

30. Atunci când întreprinderile concurează pe baza altor parametri decât prețul, cum ar fi calitatea sau nivelul de inovare, este dificil de aplicat testul SSNIP, în special în contextul produselor cu preț monetar zero ([54]) și al industriilor foarte inovatoare. Alte dificultăți apar în funcție de teoria privind prejudiciul aplicată în cadrul investigației. Atunci când evaluarea se axează pe modificarea puterii de piață a întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, de exemplu, pentru a analiza dacă o concentrare orizontală poate duce la efecte necoordonate, testul SSNIP poate fi aplicat, în general, la prețul predominant al pieței. Totuși, acest lucru nu se poate întâmpla atunci când accentul se pune pe evaluarea puterii de piață existente a întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, cum ar fi

([52]) În cazurile privind piețele de achiziții, punctul de plecare al analizei privind reacțiile de reorientare ar fi furnizorul, iar testarea permite identificarea lanțurilor alternative de distribuție sau a punctelor de vânzare pentru produsele respectivului furnizor.

([53]) Creșterea mică, dar semnificativă și netranzitorie a prețurilor (SSNIP) avută în vedere reprezintă, în mod normal, o creștere a prețurilor cuprinsă între 5 % și 10 %, pusă în aplicare pentru unul sau mai multe produse de pe piața candidată, incluzând cel puțin un produs al întreprinderii (întreprinderilor) în cauză. Cu toate acestea, amploarea creșterii prețurilor și modul în care aceasta este aplicată pot depinde de cazul în discuție. De exemplu, atunci când întreprinderile în cauză furnizează o valoare adăugată relativ redusă lanțului de aprovizionare (deoarece materiile prime sau componentele achiziționate reprezintă un procent ridicat din prețul total), posibilitatea exercitării puterii de piață de către un deținător ipotetic al unui monopol ar putea fi evaluată mai bine în raport cu efectul său asupra acestei valori adăugate. Prin urmare, în astfel de cazuri, Comisia poate aplica testul SSNIP mai degrabă în legătură cu valoarea adăugată decât cu prețul de vânzare. Comisia a aplicat acest concept și s-a concentrat pe valoarea adăugată (sau „primele regionale") în cazul M.6541 Glencore/Xstrata, punctele 135-140 și 144, atunci când a evaluat elementele de probă privind importurile și evoluția prețurilor și a marjelor zincului la nivelul regiunilor.

([54]) În cazul AT.40099 Google Android, punctele 284-305, Comisia a evaluat dacă producătorii, utilizatorii și dezvoltatorii de aplicații ar trece de la magazinele de aplicații Android la magazine de aplicații pentru alte sisteme de operare pentru dispozitive mobile inteligente care pot face obiectul unei licențe în cazul unei scăderi mici, dar semnificative și netranzitorii a calității celor dintâi (*small but significant non-transitory decrease of quality* - „SSNDQ"). În general, un test SSNDQ se aplică sub forma unui cadru conceptual pentru o evaluare calitativă a substituției la nivelul cererii. De obicei, Comisia nu evaluează dacă un astfel de test SSNDQ ar fi profitabil pentru un deținător ipotetic al unui monopol. În plus, o aplicare cantitativă a testului SSNDQ se lovește de mai multe dificultăți, inclusiv în ceea ce privește cuantificarea calității. În Hotărârea din 14 septembrie 2022, Google și Alphabet/Comisia, T-604/18, EU:T:2022:541, punctele 177 și 180, Tribunalul a confirmat că *testul SSNDQ [...] a constituit un element de probă relevant în scopul definirii pieței relevante*, precizând în același timp că *definirea unui standard cantitativ precis de degradare a calității produsului vizat nu poate fi o condiție prealabilă pentru aplicarea testului SSNDQ. [...] Tot ceea ce contează este că degradarea calității rămâne redusă, deși semnificativă și netranzitorie.*"

atunci când se definesc piețe în scopul evaluării existenței unei poziții dominante în temeiul articolului 102 din TFUE ([55]). În plus, constrângerile practice pot îngreuna aplicarea testului SSNIP în mod empiric atunci când se definește piața relevantă a produsului în cazuri reale. De exemplu, s-ar putea să nu fie posibil să se colecteze informații fiabile cu privire la valoarea pierderilor pe care le-ar suferi un deținător ipotetic al unui monopol atunci când pune în aplicare o creștere de tip SSNIP.

31. Astfel, deși Comisia se poate baza pe principiile testului SSNIP în evaluarea pieței relevante, nu există nicio obligație pentru Comisie de a aplica în mod empiric testul SSNIP, iar alte tipuri de elemente de probă sunt la fel de valabile pentru a contribui la definirea pieței, astfel cum se descrie mai detaliat în secțiunea 3 ([56]). De fapt, în majoritatea cazurilor, testul SSNIP servește doar drept cadru conceptual pentru interpretarea elementelor de probă disponibile.

2.1.2. *Substituția la nivelul ofertei*

32. Substituibilitatea produselor din perspectiva furnizorilor (substituția la nivelul ofertei) poate fi relevantă pentru definirea pieței în cazul în care furnizorii utilizează aceleași active și procese pentru a produce produse conexe care nu sunt produse substituibile pentru clienți și în cazul în care acest lucru conduce la condiții de concurență similare în întreaga gamă de astfel de produse conexe. În astfel de cazuri, poate fi oportun să se includă astfel de produse conexe pe piața relevantă a produsului, cu condiția ca efectul de constrângere al substituției la nivelul ofertei în întreaga gamă de produse să fie echivalent cu cel al substituției la nivelul cererii în ceea ce privește eficacitatea și caracterul imediat.

([55]) În general, atunci când piața candidată (în esență) constă în produsul (produsele) unei singure întreprinderi, testul SSNIP aplicat la prețul predominant al pieței va sugera întotdeauna că piața relevantă trebuie să fie mai extinsă decât piața candidată, deoarece o întreprindere care maximizează profiturile, prin definiție, nu va considera că este profitabil să majoreze prețul peste nivelul prețului său predominant (de maximizare a profiturilor).
Acest lucru poate da naștere așa-numitului „paradox al celofanului”, denumit astfel în urma definirii pieței de către Curtea Supremă a SUA în legătură cu celofanul și alte produse utilizate pentru ambalare [Statele Unite ale Americii/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)]. Paradoxul menționat implică, pe baza unui test SSNIP aplicat la prețul predominant, concluzia eronată că piața relevantă trebuie să fie mai extinsă decât produsul (produsele) unei (unor) întreprinderi dominante (a se vedea explicațiile cu privire la acest concept în cazul AT.39523 Slovak Telekom, punctele 158-171). Paradoxul celofanului poate interveni și atunci când prețurile sunt fixate la niveluri superioare celui concurențial ca urmare a maximizării profiturilor comune efectuată de către un grup de întreprinderi.
Prin urmare, atunci când definirea pieței este efectuată în contextul unui caz care necesită o evaluare a gradului de putere de piață existentă, cum ar fi în contextul unei evaluări a poziției dominante într-un caz care intră sub incidența articolului 102 din TFUE, trebuie să se țină seama de faptul că prețul predominant poate fi deja la un nivel superior celui concurențial. În astfel de cazuri, Comisia poate aplica testul SSNIP pornind de la un preț contrafactual care ar fi predominant în cadrul unei concurențe (mai) ridicate sau se poate baza pe alte elemente de probă pentru a defini piața relevantă.
În schimb, în contextul cazurilor în care accentul se pune pe evaluarea unei modificări a puterii de piață, în special modificarea puterii de piață care rezultă din eliminarea concurenței dintre părțile la o concentrare care implică suprapuneri orizontale, piața candidată include cel puțin produsele sau tipurile de produse relevante ale părților la concentrare, iar testul SSNIP poate fi aplicat, de regulă, la prețul predominant. Prin urmare, este posibil ca definirea pieței să nu conducă întotdeauna la aceleași rezultate în cazurile ce implică evaluarea unei modificări a puterii de piață ca în cazurile ce implică evaluarea puterii de piață existente.

([56]) În Hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, EU:T:2017:2, punctul 82, Tribunalul a statuat: *Comisia nu [...] a săvârșit o eroare vădită de apreciere atunci când și-a întemeiat concluziile asupra pieței relevante pe evaluarea elementelor de probă colectate fără a recurge la un test SSNIP.* În mod similar, în ceea ce privește definirea pieței geografice, în Hotărârea din 5 octombrie 2020, HeidelbergCement și Schwenk Zement/Comisia, T-380/17, EU:T:2020:471, punctul 331, Tribunalul a indicat următoarele: *Astfel cum arată în mod întemeiat Comisia la punctul 143 din memoriul în apărare, „testul SSNIP” nu este singura metodă disponibilă pentru definirea piețelor geografice relevante*. A se vedea, de asemenea, Hotărârea Tribunalului din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctele 76 și 155, precum și Hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 95.

33. Condițiile necesare pentru extinderea pieței pe baza substituției la nivelul ofertei sunt ca majoritatea furnizorilor, dacă nu toți, să poată reorienta producția către produse din gama de produse conexe ([57]); ca furnizorii să suporte doar costuri irecuperabile sau riscuri suplimentare nesemnificative atunci când își reorientează producția; ca furnizorii să aibă motivația și să facă acest lucru atunci când prețurile relative sau condițiile cererii se modifică și ca aceștia să poată oferi toate produsele din gamă în mod efectiv pe termen scurt ([58]).

34. De regulă, pot apărea situații de substituție suficient de puternică la nivelul ofertei atunci când întreprinderile comercializează un anumit produs la mai multe niveluri sau cu mai multe clase de calitate. De exemplu, într-un caz referitor la producția de oțel inoxidabil ([59]), Comisia a constatat că, din punctul de vedere al cererii, clienții nu puteau utiliza diferite clase sau grupuri de clase de oțel inoxidabil în același scop. Cu toate acestea, a fost posibil ca producătorii să se reorienteze de la producția unei clase către alta într-un interval de timp scurt și utilizând aceleași echipamente, cu costuri suplimentare limitate. În absența unor dificultăți speciale de distribuție, producătorii de oțel inoxidabil puteau, așadar, să concureze pentru comenzi de diferite clase. Prin urmare, Comisia a inclus diferitele clase de oțel inoxidabil în aceeași piață relevantă.

35. Substituția la nivelul ofertei poate fi, de asemenea, relevantă pentru definirea pieței atunci când clienții achiziționează produse personalizate, de exemplu atunci când clienții lansează invitații de participare la proceduri de ofertare pentru proiecte de construcții sau achiziționarea de trenuri sau turbine cu gaz. În astfel de cazuri, este posibil să nu existe nicio substituție la nivelul cererii sau să existe o substituție limitată la nivelul cererii între produsele personalizate pentru diferiți clienți. Din perspectiva substituției la nivelul cererii, fiecare astfel de produs personalizat ar putea constitui apoi propria piață relevantă. Cu toate acestea, atunci când constrângerea concurențială asupra întreprinderii (întreprinderilor) în cauză în astfel de cazuri rezultă din capacitatea altor furnizori de a produce produsul personalizat specific, condițiile de concurență pot fi totuși similare pentru diferiți clienți. Prin urmare, atunci când aceiași furnizori pot răspunde și, în general, răspund cu oferte care îndeplinesc specificațiile unor clienți diferiți, de exemplu cu ocazia unor invitații diferite de participare la proceduri de ofertare, diferitele produse personalizate pot fi incluse pe aceeași piață relevantă a produsului.

36. În cazul în care numai unii dintre furnizori au capacitatea și motivația de a reorienta producția și de a oferi produsele în mod efectiv pe termen scurt și ar face acest lucru, nu este adecvat să se includă gama de produse a acestora pe aceeași piață relevantă ([60]). Cu toate acestea, atunci când efectuează evaluarea din punctul de vedere al concurenței, Comisia ia în considerare constrângerea concurențială exercitată de furnizorii care îndeplinesc condițiile respective, inclusiv probabilitatea ca aceștia să își extindă vânzările de produse relevante în viitor, atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă. Un exemplu al acestei abordări este evaluarea Comisiei privind piața produselor din oțel cu acoperire metalică ([61]). Comisia a concluzionat că nu erau îndeplinite condițiile pentru substituția la nivelul ofertei în ceea ce privește tabla cositorită și oțelul acoperit electrolitic cu crom în cazul respectiv, deoarece un singur furnizor concurent era în măsură să fabrice acele produse pe aceeași linie de producție și deoarece fabricarea ambelor produse pe „linii flexibile" capabile să facă trecerea de la un produs la altul nu avea un rol important pe piață. Cu toate acestea, în evaluarea din punctul de vedere al concurenței realizată, Comisia a luat în considerare constrângerea exercitată de furnizorul care a fost în măsură să producă tablă cositorită și oțel acoperit electrolitic cu crom pe „liniile flexibile".

37. În mod similar, în cazul în care substituția la nivelul ofertei ar implica necesitatea de a adapta în mod semnificativ activele corporale și necorporale existente în afara desfășurării normale a activității, de a suporta investiții suplimentare, costuri irecuperabile sau riscuri mai mult decât nesemnificative, de a lua decizii strategice de durată sau de a suporta întârzieri, Comisia nu extinde piața relevantă pe baza substituției la nivelul ofertei. Comisia nu poate extinde piața relevantă pe baza substituției la nivelul ofertei, chiar dacă producătorii sunt deja implicați în

([57]) Hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 160.

([58]) Acest lucru înseamnă că producătorul trebuie să fie capabil să comercializeze produsul către client într-un interval de timp care să nu fie semnificativ mai lung decât intervalul de timp de care are nevoie clientul pentru a se reorienta către celălalt (celelalte) produs (produse) substituibil (substituibile) de pe piața candidată. O astfel de evaluare este specifică produselor evaluate.

([59]) A se vedea cazul M.6471 Outokumpu/INOXUM, punctele 120 și 121.

([60]) Hotărârea din 28 aprilie 2010, Amann & Söhne și Cousin Filterie/Comisia, T-446/05, EU:T:2010:165, punctul 79 și Hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 160. A se vedea, de exemplu, și cazul M.5046 Friesland Foods/Campina, punctul 159.

([61]) A se vedea cazul M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punctele 276-278 și 1287-1293 pentru evaluarea oțelului cositorit.

producția întregii game de produse conexe. De exemplu, deși anumiți producătorii de brânzeturi pot produce mai multe tipuri de brânzeturi, pot exista costuri și termene de execuție semnificative pentru ca un producător al unui tip de brânzeturi să își poată reorienta producția și să înceapă să vândă un alt tip de brânzeturi ([62]). În aceste tipuri de cazuri, Comisia examinează efectele unei astfel de reorientări în evaluarea din punctul de vedere al concurenței ca fiind o constrângere generată de concurența potențială.

2.2. **Metodologia generală de definire a piețelor geografice**

38. Piețele geografice pot varia de la piețe locale la piețe mondiale, în funcție de circumstanțele cazului. Astfel cum se indică la punctul 12(b), abordarea pe care Comisia o utilizează pentru a defini piața geografică relevantă constă în evaluarea condițiilor de concurență. Un punct de plecare comun este identificarea zonelor în care comportamentul sau concentrarea relevantă ar putea avea efecte, prin identificarea locului unde se află întreprinderea (întreprinderile) în cauză și a clienților acesteia (acestora). În continuare, Comisia analizează dacă respectivele condiții de concurență dintr-o zonă anume sunt suficient de omogene ([63]) pentru ca efectele comportamentului sau ale concentrării să poată fi evaluate și dacă acea zonă poate fi diferențiată de alte zone, deoarece condițiile de concurență sunt semnificativ diferite în aceste zone.

39. Comisia efectuează evaluarea condițiilor de concurență examinând o varietate de criterii. În funcție de cerințele și particularitățile fiecărui caz în parte, printre aceste criterii se numără: prezența acelorași furnizori sau a unor furnizori diferiți în diverse zone geografice; asemănările sau diferențele în ceea ce privește cotele de piață și prețurile acestora; asemănările sau diferențele în ceea ce privește preferințele clienților și comportamentul de cumpărare; barierele și costurile asociate deservirii clienților dintr-o zonă diferită; factori legați de distanță care afectează costurile, cantitățile disponibile sau fiabilitatea aprovizionării, precum și fluxurile comerciale și configurația transporturilor. Detalii suplimentare privind elementele de probă pe care se bazează Comisia atunci când evaluează piețele geografice sunt prezentate în secțiunea 3.3.

40. De obicei, Comisia analizează, de asemenea, substituția la nivelul cererii între furnizori situați în locuri sau zone geografice diferite. Acest lucru este deosebit de important în cazurile în care locul în sine în care se află clientul nu contează pentru condițiile în care sunt oferite produsele, și anume atunci când furnizorii nu negociază cu clienții individuali sau nu discriminează în funcție de locul unde se află clientul sau de zona geografică. În acest caz, piața geografică relevantă este de obicei definită pe baza locului unde se află furnizorul ([64]), iar Comisia poate pune un accent deosebit pe a stabili ce furnizori și din ce zone sunt substituibili apropiați ai întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, în conformitate cu metodologia prevăzută în secțiunea 2.1.1. Un exemplu în acest sens este definirea de către Comisie a piețelor relevante pentru serviciile de transport aerian de pasageri în cadrul abordării „aeroport cu aeroport” în cazurile anterioare din sectorul transportului aerian. Analiza Comisiei s-a axat pe a stabili dacă, din perspectiva pasagerilor, unele dintre aeroporturile relevante erau substituibile cu alte aeroporturi ([65]).

([62]) De exemplu, în cazul M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, punctele 47 și 48, analiza de piață a indicat că furnizorii care produceau mozzarella nu puteau începe să producă ricotta fără a suporta costuri semnificative și într-o perioadă scurtă de timp și, în mod similar, producătorii de ricotta nu puteau începe să producă și să vândă mascarpone fără costuri și întârzieri semnificative.

([63]) Jurisprudența instanțelor Uniunii a făcut referire în mod constant la condiții „suficient de omogene” – spre deosebire de condiții identice – de concurență ca fiind criteriul de definire a unei piețe geografice relevante. A se vedea Hotărârea din 14 februarie 1978, United Brands/Comisia, C-27/76, EU:C:1978:22, punctele 11 și 44, Hotărârea din 8 iulie 2003, Verband der freien Rohrwerke și alții/Comisia, T-374/00, EU:T:2003:188, punctul 141, Hotărârea din 30 septembrie 2003, Cableuropa și alții/Comisia, T-346/02 și T-347/02 (cauze conexate), EU:T:2003:256, punctul 115, Hotărârea din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, punctul 52 și Hotărârea din 5 octombrie 2020, HeidelbergCement și Schwenk Zement/Comisia, T-380/17, EU:T:2020:471, punctul 294.

([64]) Piața geografică relevantă ar urma apoi să fie definită ca fiind zona în care sunt situați furnizorii respectivi de produse care sunt substituibile din perspectiva clienților. A se vedea, de exemplu, cazul M.1628 TotalFina/Elf, punctul 222 și următoarele, în care Comisia a definit piața relevantă ca fiind piața alimentării cu combustibil a aeronavelor la sol în anumite aeroporturi, și în special punctul 228, care se referă la barierele din calea trecerii la furnizori alternativi pe un alt aeroport. A se vedea, de exemplu, și cazul M.9014 PKN Orlen/Grupa Lotos, punctele 1045-1052. În mod similar, în cazurile privind distribuția cu amănuntul a bunurilor de consum zilnic, Comisia a definit piața geografică relevantă ca fiind o zonă locală determinată de o durată maximă de conducere pentru clienți pe baza unor considerente de substituție la nivelul cererii, a se vedea, de exemplu, cazul M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punctul 24 și următoarele, și a inclus în piața relevantă toate punctele de vânzare cu amănuntul situate în zona respectivă.

([65]) A se vedea, de exemplu, cazul M.8633 Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, punctul 59 și următoarele; M.8672 Easyjet/Certain Air Berlin Assets, punctul 53 și următoarele și M.8869 Ryanair/Laudamotion, punctul 223 și următoarele. Pentru definirea pieței s-a analizat dacă unul sau mai multe aeroporturi ar trebui incluse pe piața relevantă. Prin urmare, piața relevantă a fost definită în jurul locului unde se află furnizorii, mai degrabă decât în jurul locului unde se află clienții.

41. În cazurile în care furnizorii negociază cu clienți individuali sau pot face discriminări în funcție de locul unde se află clienții sau de zona geografică, Comisia va defini, de obicei, piața geografică relevantă în funcție de locul unde se află clienții ([66]). Substituția la nivelul cererii între diferite zone geografice – cum ar fi trecerea la importuri suplimentare – poate fi, de asemenea, relevantă în aceste cazuri. Atunci când clienții din două zone au în vedere, în cea mai mare parte, aceiași furnizori ca alternativă de aprovizionare și își pot reorienta volumele de achiziții cu ușurință între ei, acest lucru poate indica, împreună cu alți factori, că respectivele condiții de concurență aferente celor două zone sunt suficient de omogene și că efectele comportamentului sau ale concentrării ar fi suficient de omogene în cele două zone încât să facă parte din aceeași piață geografică relevantă. În schimb, atunci când clienții din două zone au în vedere furnizori diferiți ca alternative de aprovizionare sau atunci când volumele care pot fi reorientate și sunt reorientate sunt limitate, de exemplu, ca urmare a preferințelor clienților sau a limitelor volumelor importurilor disponibile, acest lucru indică faptul că respectivele condiții de concurență din cele două zone nu sunt suficient de omogene ([67]).

42. Prin urmare, simpla existență a importurilor sau posibilitatea de a se reorienta către importuri într-o anumită zonă geografică nu conduce în mod necesar la o extindere a pieței geografice pentru a include zona din care mărfurile au fost sau ar fi putut fi exportate. Clienții situați în zona din care mărfurile au fost sau ar fi putut fi exportate se pot confrunta cu condiții de concurență diferite față de clienții situați în zona în care sunt livrate importurile. În aceste condiții, dacă piețele geografice ar fi definite în sens larg pentru a include zonele de export și de livrare a mărfurilor de import, acest lucru ar putea include în mod eronat în piața relevantă zonele în care clienții este posibil să fie afectați în mod diferit de comportamentul sau de concentrarea relevantă. Acest lucru ar împiedica evaluarea din punctul de vedere al concurenței în loc să o faciliteze.

43. Prin urmare, în cazurile în care există importuri semnificative, dar comerțul între anumite zone geografice sau alte considerente legate de ofertă și cerere sunt insuficiente pentru a conduce la condiții de concurență suficient de omogene, Comisia nu extinde piața geografică relevantă pentru a include zona din care au fost exportate mărfurile. Cu toate acestea, în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței și atunci când piețele geografice sunt definite în funcție de locul unde se află clienții, Comisia calculează cotele de piață pe baza tuturor vânzărilor către clienți de pe piața geografică relevantă, inclusiv a vânzărilor efectuate atât de furnizorii locali, cât și de importatori. De asemenea, Comisia ia pe deplin în considerare constrângerea concurențială exercitată de importuri pe piața relevantă în alte moduri în evaluarea din punctul de vedere al concurenței, de exemplu examinând dacă este probabil ca importurile să se extindă în viitor atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă ([68]).

44. Un exemplu al modului în care Comisia ia în considerare fluxurile comerciale atunci când definește piața geografică relevantă și își efectuează evaluarea din punctul de vedere al concurenței este evaluarea Comisiei privind piața produselor plate finite din oțel carbon ([69]). Comisia a concluzionat că piețele geografice relevante pentru mai multe tipuri de produse plate finite din oțel carbon nu erau mai extinse decât SEE, deoarece structurile de piață erau diferite de la o regiune a lumii la alta; aprovizionarea a avut loc într-o foarte mare măsură la nivel regional, iar prețurile produselor au variat semnificativ de la o regiune a lumii la alta. Cu toate acestea, constrângerea concurențială exercitată de importuri a fost evaluată în detaliu în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței.

([66]) Această abordare se aplică adesea cazurilor care implică produse industriale. A se vedea, de exemplu, abordarea în diverse cazuri care implică produse siderurgice, cum ar fi cazul M.6471 Outokumpu/Inoxum, punctele 244-260, M.8444 ArcelorMittal/Ilva sau M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

([67]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punctele 162-191, în care Comisia a definit piața turbinelor cu gaz de mare putere de 50 Hz ca fiind mondială, excluzând China și Iranul, deoarece existau bariere pentru unii furnizori mondiali în ceea ce privește aprovizionarea clienților din aceste două zone. A se vedea, de exemplu, și cazul AT.40099 Google Android, punctele 406-410, în care Comisia a definit piața de acordare a licențelor pentru sisteme de operare pentru dispozitive mobile inteligente și pentru magazinele de aplicații Android ca fiind mondială, excluzând China, deoarece activitățile întreprinderii în China au fost limitate în baza reglementărilor.

([68]) A se vedea, de exemplu, cazul M.9592 Freudenberg/L&B, punctele 50-53, în care Comisia a concluzionat că piețele pentru materiale nețesute și alte materiale au cel puțin o dimensiune la nivelul SEE și a autorizat concentrarea deoarece concurenții asiatici urmau să continue să exercite o constrângere concurențială suficientă asupra întreprinderilor în cauză, a se vedea punctele 98-137 pentru suporturi de mochetă primare nețesute pentru aplicații în construcții și punctele 152-180 pentru suporturi de mochetă primare nețesute pentru aplicații auto.

([69]) A se vedea cazul M.8444 ArcelorMittal/Ilva, secțiunea 7.2.4, punctele 320-326, pentru definirea pieței geografice, și secțiunile 9.4.5.2-9.4.5.9, punctele 637-750, pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței privind constrângerile generate de importuri. În evaluarea din punctul de vedere al concurenței, Comisia a efectuat o analiză detaliată a constrângerilor concurențiale impuse de importuri, constatând, printre altele, că volumele semnificative ale importurilor nu au fost, ca atare, un indicator al unei presiuni suficiente asupra prețurilor, că importurile au constituit o sursă de aprovizionare mai puțin fiabilă pentru clienții din SEE în comparație cu produsele interne și că dovezile empirice au indicat că reacțiile importurilor la creșterea prețurilor au fost probabil insuficiente pentru a contracara creșterile de prețuri.

3. PROCESUL DE DEFINIRE A PIEȚELOR

3.1. Abordarea generală a definirii pieței în practică

45. În practică, Comisia este de obicei în măsură să identifice cu titlu preliminar cele mai plauzibile piețe relevante ale produsului și cele mai plauzibile piețe geografice relevante în cadrul cărora ar trebui evaluat un anumit comportament sau o anumită concentrare. Pentru a face acest lucru, Comisia se poate baza pe informații ușor accesibile, pe pieţele relevante definite în deciziile sale anterioare în același sector sau în sectoare similare sau pe informațiile transmise de întreprinderea (întreprinderile) în cauză. Adesea, va exista un număr limitat de astfel de piețe relevante alternative plauzibile. În continuare, Comisia își adaptează ipotezele de lucru inițiale cu privire la piața relevantă a produsului și la piața geografică relevantă în lumina elementelor de probă colectate în cursul investigației sale, dacă este necesar. În multe cazuri, o examinare sumară a posibilităților plauzibile alternative de definire a pieței este suficientă pentru a structura și a facilita evaluarea din punctul de vedere al concurenței în decizia Comisiei, fără a fi necesară efectuarea unei analize detaliate pentru a ajunge la o concluzie cu privire la definirea fiecărei piețe relevante. În deciziile sale, Comisia poate să stabilească și să aibă în vedere posibilități alternative de definire a pieței, începând cu piețe mai extinse sau mai restrânse, în funcție de particularitățile cazului.

46. Următoarele secțiuni 3.2 și 3.3 descriu diverși factori care pot fi relevanți pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante. Secțiunea 3.4 descrie modul în care Comisia colectează și evaluează elementele de probă cu privire la acești factori diferiți. Acest lucru nu înseamnă că, în fiecare caz în parte, Comisia trebuie să obțină elemente de probă și să evalueze toți factorii menționați. În practică, elementele de probă referitoare la un subset al acestor factori sunt adesea suficiente pentru a permite Comisiei să ajungă la o concluzie cu privire la piața relevantă.

3.2. Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor de produse

47. În conformitate cu principiile stabilite în secțiunea 2, atunci când definește piața relevantă a produsului, Comisia se concentrează în primul rând pe elementele de probă referitoare la substituția la nivelul cererii, dar poate, de asemenea, să ia în considerare elementele de probă referitoare la substituția la nivelul ofertei, dacă sunt îndeplinite condițiile relevante prevăzute în secțiunea 2.1.2. Categoriile de elemente de probă prezentate în secțiunile 3.2.1 și 3.2.2 pot fi relevante pentru evaluarea substituției la nivelul cererii și la nivelul ofertei în scopul definirii pieței relevante a produsului.

3.2.1. *Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul cererii*

3.2.1.1. Caracteristicile produselor, prețurile acestora, utilizarea căreia îi sunt destinate și preferințele generale ale clienților

48. Elementele de probă privind factori precum caracteristicile produselor (inclusiv calitatea produselor sau nivelul de inovare), prețurile și funcționalitățile acestora și utilizarea căreia îi sunt destinate, adesea ușor accesibile, sunt, în general, utile pentru identificarea gamei de posibile produse substituibile disponibile clienților întreprinderii (întreprinderilor) în cauză.

49. Cu toate acestea, o evaluare care să stabilească dacă produsele sunt similare în funcție de o serie de caracteristici observabile, dacă prețurile acestora și modelele de preț sunt comparabile ([70]) sau dacă produsele servesc aceleiași utilizări căreia îi sunt destinate ([71]) poate fi insuficientă pentru a stabili dacă două produse sunt substituibile din punctul de vedere al cererii. În schimb, este posibil ca diferențele în ceea ce privește caracteristicile produsului, prețurile și utilizarea căreia îi sunt destinate să nu fie întotdeauna suficiente, ca atare, pentru a stabili dacă două produse aparțin unor piețe de produse diferite ([72]). Acest lucru se datorează faptului că este posibil ca astfel de considerații să nu reflecte cu exactitate modul în care clienții atribuie o valoare diferitelor caracteristici ale produselor și modul în care clienții ar reacționa la modificările condițiilor relative de aprovizionare, cum ar fi o creștere a prețurilor.

([70]) În ceea ce privește elementele de probă privind evoluția prețurilor în timp, numeroși factori diferiți care nu au legătură cu substituția la nivelul cererii pot cauza covariații ale prețurilor. Pe de altă parte, absența covariației prețurilor sau existența unor prețuri divergente indică, de regulă, că este puțin probabil ca produsele să fie substituibile din punctul de vedere al cererii. Prin urmare, analizele covariațiilor prețurilor, care includ tehnici cantitative, cum ar fi analizele asupra corelării sau a staționarității prețurilor, oferă, în principiu, mai multe informații atunci când indică faptul că două produse nu se află pe aceeași piață.

([71]) De exemplu, Comisia a definit în trecut piețe separate pentru anumite produse alimentare, în pofida faptului că acestea erau destinate aceleiași utilizări, și anume alimentația umană. A se vedea, de exemplu, cazul M.7220 Chiquita Brands International/Fyffes, punctele 29-34, în care Comisia a definit bananele ca fiind o piață de produse distinctă de alte fructe proaspete.

([72]) A se vedea, de exemplu, cazul AT.38477 British Airways/SN Brussels, punctele 18-21 și 23, unde, în pofida diferențelor dintre transportul feroviar și serviciile aeriene pentru ruta dintre Bruxelles și Londra în ceea ce privește caracteristicile produsului, elementele de probă disponibile au indicat existența unei concurențe intermodale între acestea, ceea ce a determinat Comisia să concluzioneze că piața relevantă este mai largă decât serviciile aeriene directe și include transportul feroviar.

50. Prin urmare, Comisia evaluează motivele subiacente pentru care clienții ar înlocui sau nu un produs cu altul, pentru a identifica parametrii care sunt cei mai relevanți pentru alegerile clienților. Există o varietate de parametri care pot direcționa alegerile clienților pe lângă prețul produsului, cum ar fi nivelul de inovare sau calitatea acestuia în diferite aspecte, astfel cum se indică la punctul 15. De exemplu, clienții pot lua în considerare dacă un produs este fabricat utilizând tehnologii mai mult sau mai puțin sustenabile ([73]). Diferențele dintre lanțurile de distribuție, inclusiv cele online și offline ([74]), sau cadrul de reglementare ([75]) pot fi, de asemenea, relevante. În plus, alegerile clienților pot fi supuse unor predilecții comportamentale, cum ar fi tendința de a alege opțiunea implicită oferită. Identificarea parametrilor care sunt cei mai relevanți pentru alegerea clienților îi permite Comisiei să compare produsele în funcție de acești parametri, ceea ce oferă informații pentru evaluarea gradului lor de substituibilitate.

3.2.1.2. Elemente de probă privind substituția anterioară

51. În anumite cazuri, pot exista elemente de probă cu privire la substituția unor produse diferite în urma unor schimbări structurale, evenimente sau șocuri anterioare de pe piață. Astfel de elemente de probă pot oferi multe informații referitoare la substituția la nivelul cererii, în special atunci când substituția este cauzată de o schimbare exogenă ([76]) a condițiilor relative de aprovizionare cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, cum ar fi un șoc neașteptat al costurilor, sau de un alt eveniment similar. Lansările de produse noi pot oferi, de asemenea, informații utile, atunci când este posibil să se determine cu precizie produsele pentru care vânzările au scăzut în favoarea noului produs ([77]). În mod similar, modificările cantităților ca reacție la ieșirea de pe piață a unui furnizor sau ca urmare a indisponibilității (temporare) a anumitor produse (de exemplu, din cauza întreruperilor de producție sau a perturbărilor lanțului de aprovizionare) pot oferi informații cu privire la modelele de substituție ([78]). Cu toate acestea, este posibil ca reacțiile la o modificare semnificativă, cum ar fi indisponibilitatea completă a unui produs sau introducerea unui produs nou, să nu indice întotdeauna modul în care clienții ar reacționa la modificări mai limitate ale condițiilor relative de aprovizionare.

52. În unele cazuri, întreprinderile pot, de asemenea, să colecteze informații relevante privind produsele substituibile la nivelul cererii pe parcursul desfășurării normale a activității. De exemplu, o întreprindere poate dispune de date cu privire la clienții pe care i-a atras și la clienții pe care i-a pierdut, precum și cu privire la identitatea concurenților care au pierdut/au atras clienții respectivi. În schimb, elemente de probă care indică un comportament al clienților de renunțare la un produs ca urmare a unor factori care nu au legătură cu modificările condițiilor relative de aprovizionare, cum ar fi modificări ale preferințelor sau ale tiparelor de consum în timp, oferă mai puține informații referitoare la substituția la nivelul cererii ([79]).

([73]) A se vedea, de exemplu, cazul M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, punctele 59-61, în care Comisia a evaluat piața pentru reciclarea zgurii saline luând în considerare tehnologia utilizată pentru producție, și anume tehnologia de reciclare cu zero deșeuri și cea cu deșeuri. A se vedea, de asemenea, cazul M.10658 Norsk Hydro/Alumetal, punctele 132-137, în care Comisia a evaluat dacă aliajele avansate din aluminiu cu emisii scăzute de dioxid de carbon constituie o piață a produsului distinctă de restul aliajelor avansate de turnare de aluminiu și, în cele din urmă, a lăsat deschisă definirea pieței produsului în acest sens.

([74]) Pentru a stabili dacă aceeași piață de produse include (sau nu) atât canalele de vânzări online, cât și canalele de vânzări offline, Comisia poate evalua dacă clienții consideră că aceste canale au caracteristici diferite, cum ar fi în ceea ce privește nivelul prețurilor, calitatea serviciilor pentru clienți, timpii de livrare și costurile logistice, orele de deschidere, necesitatea de a testa produsul înainte de cumpărare și diferențele dintre gamele de produse oferite de cele două canale. A se vedea, de exemplu, cazul M.8394 Essilor/Luxottica, punctele 83-89 și 139, în care Comisia a evaluat dacă piața pentru vânzarea cu amănuntul a produselor optice ar trebui segmentată în funcție de canalele online și offline.

([75]) De exemplu, cadrul de reglementare poate impune ca farmaciștii, atunci când eliberează medicamente, să înlocuiască automat versiunea originală a medicamentului cu o versiune generică mai ieftină, în anumite condiții.

([76]) O schimbare exogenă sau un șoc în ceea ce privește condițiile de aprovizionare este cauzat de evenimente neprevăzute care nu au un efect direct asupra cererii.

([77]) A se vedea, de exemplu, cazul M.5335 Lufthansa/SN Airholding, punctele 96, 100 și 101, în care Comisia a evaluat dacă aeroportul din Anvers este substituibil aeroportului din Bruxelles. În acest context, Comisia a luat în considerare intrarea VLM Airlines pe ruta Anvers-Manchester, în concurență cu zborurile SN pe ruta Bruxelles-Manchester.

([78]) A se vedea, de exemplu, cazul M.6576 Munksjö/Ahlstrom, punctul 189, în care, atunci când a evaluat piața relevantă a produsului pentru hârtia preimpregnată, Comisia a luat în considerare faptul că un concurent a încetat să mai producă hârtie preimpregnată și a evaluat identitatea concurenților care i-au atras clienții.

([79]) A se vedea, de exemplu, cazul M.6576 Munksjö/Ahlstrom, punctul 248, în care Comisia a constatat că o trecere observată de la hârtia decorativă standard la hârtia preimpregnată în industria mobilei a fost determinată în mare măsură de deciziile de investiții strategice ale unui client important situat în avalul lanțului valoric și, prin urmare, nu a fost determinată sau accentuată de modificările pe termen scurt ale prețurilor relative ale hârtiei preimpregnate.

53. În cazul în care există suficiente date privind o substituție anterioară, se pot obține măsuri cantitative privind substituibilitatea diferitelor produse. De exemplu, poate fi posibilă stabilirea unor rate de redirecționare între produsele substituibile candidate. Ratele de redirecționare estimează ponderea volumelor de vânzări pierdute de produsul de interes care este redirecționată către fiecare produs substituibil candidat ca răspuns la modificările condițiilor relative de aprovizionare. În plus, se pot estima elasticitățile în funcție de propriul preț și elasticitățile încrucișate în funcție de preț ([80]) pentru cererea unui produs utilizând tehnici econometrice ([81]) ([82]). Pentru a fi fiabile, astfel de elemente cantitative de probă trebuie să fie suficient de solide.

3.2.1.3. Elemente de probă privind substituția ipotetică

54. Comisia se poate baza, de asemenea, pe informații cu privire la modul în care este probabil să reacționeze clienții la modificări ipotetice ale condițiilor relative de aprovizionare („substituție ipotetică"). Răspunsurile motivate ale clienților și ale concurenților cu privire la o astfel de substituție ipotetică pot oferi informații pentru identificarea produselor substituibile. În unele cazuri, pot fi disponibile elemente de probă privind substituția ipotetică și din anchetele efectuate pe un eșantion reprezentativ de clienți. Elementele de probă privind substituția ipotetică pot fi singurele elemente de probă directe (cantitative) disponibile ale substituției la nivelul cererii și pot fi oferi informații utile pentru evaluare. Cu toate acestea, elementele de probă privind substituția ipotetică pot fi mai puțin fiabile decât cele privind substituția efectivă, de exemplu din cauza faptului că substituția ipotetică la nivelul cererii nu are consecințe reale pentru clienți sau din cauza altor predilecții comportamentale. În special, este posibil ca opiniile participanților pe piață referitoare la probabilitatea sau amploarea reorientării ipotetice către un produs alternativ să nu fie suficient de fiabile, complete sau exacte pentru a-i permite Comisiei să estimeze elasticitatea cererii. Totuși, aceasta este o evaluare de la caz la caz și depinde de forța elementelor de probă disponibile.

55. În industriile cu evoluție rapidă, în special în cele caracterizate de progrese tehnologice rapide (de exemplu în sectorul digital), introducerea de produse sau procese noi sau nou dezvoltate, precum și schimbările tehnologice sau de reglementare pot conduce la tranziții structurale ale pieței care afectează dinamica existentă la nivelul concurențial și reacțiile generale la condițiile relative de aprovizionare. În astfel de cazuri, Comisia poate lua în considerare modificările preconizate ale posibilităților de substituție care rezultă din modificarea dinamicii la nivel concurențial, sub rezerva condițiilor stabilite la punctul 21.

3.2.1.4. Elemente de probă privind constrângerile concurențiale bazate pe opiniile industriei

56. De regulă, întreprinderile monitorizează concurența pe parcursul desfășurării normale a activității. La nivelul industriei, pot exista, de asemenea, asociații sau experți care monitorizează concurența. Deși astfel de opinii ale industriei cu privire la limitele pieței nu corespund în mod necesar conceptului de piață relevantă în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței, informațiile cu privire la întreprinderile care se consideră unele pe celelalte concurenți (apropiați), precum și opiniile altor participanți pe piață și ale experților din industrie cu privire la constrângerile concurențiale pot oferi informații utile pentru evaluarea substituției la nivelul cererii. Acest lucru este valabil în special atunci când motivele invocate pentru a concluziona că anumite întreprinderi sunt concurenți (apropiați) corespund cadrului de definire a pieței stabilit de Comisie, adică produsele întreprinderilor sunt considerate de clienți ca fiind substituibile.

([80]) Elasticitatea cererii la propriul preț pentru produsul A reprezintă o măsură a capacității de adaptare a cererii pentru produsul A (și anume, variația procentuală preconizată a cantității solicitate) la o variație de un procent a prețului produsului A. Elasticitatea încrucișată în funcție de preț între produsele A și B este capacitatea de adaptare a cererii pentru produsul A la o variație de un procent a prețului produsului B.

([81]) A se vedea, de exemplu, cazul M.5658 Unilever/Sara Lee, în care Comisia a utilizat estimări econometrice ale elasticităților cererii, derivate din datele obținute în urma scanării produselor pentru a efectua un test SSNIP și a stabili dacă deodorantele pentru bărbați și cele care nu sunt destinate bărbaților se află pe aceeași piață relevantă a produsului.
Comisia poate utiliza elemente de probă privind substituția anterioară nu numai pentru a defini piețele, ci și pentru a-și efectua evaluarea din punctul de vedere al concurenței, în special pentru a stabili dacă există o concurență strânsă între întreprinderile în cauză sau pentru evaluarea cantitativă a efectelor probabile. A se vedea, de exemplu, cazul M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL punctele 704-720 și 798-823.

([82]) Elementele de probă privind ratele de redirecționare sau elasticitățile (încrucișate în funcție de preț) ale cererii pot fi relevante pentru identificarea produselor substituibile care urmează să fie luate în considerare pentru a fi incluse pe piața candidată și pentru aplicarea testului SSNIP.

3.2.1.5. Barierele și costurile asociate reorientării cererii către produse potențial substituibile

57. Există diverse bariere potențiale în calea substituției, precum și costuri de schimbare. Aceste bariere și costuri pot avea diverse origini, cum ar fi obligațiile contractuale, costurile identificării unor produse alternative, incertitudinea cu privire la calitatea și reputația produselor alternative, costurile de formare pentru utilizarea altor produse sau de adaptare a proceselor de producție proprii, recunoașterea mărcii, barierele de reglementare sau alte forme de intervenție a statului, existența unor efecte de rețea ([83]), costurile portabilității datelor, gradul de interoperabilitate ([84]) cu alte produse sau alte dependențe legate de date, integrarea produselor sau complementaritățile din perspectiva utilizării.

58. Pot apărea bariere în calea reorientării și atunci când clienții nu pot trece de la un canal de vânzări la altul. De exemplu, constrângerile concurențiale în ceea ce privește aprovizionarea cu componente auto pentru piața echipamentelor originale pot fi diferite de cele legate de furnizarea unor astfel de componente pentru piese de schimb, clienții pieselor de schimb neputând obține componentele în condițiile oferite producătorilor de echipamente originale. Această situație poate duce la definirea a două piețe relevante distincte ale produsului.

3.2.1.6. Aplicarea testului SSNIP

59. În unele cazuri, ar putea fi posibil, de asemenea, să se stabilească limitele pieței relevante prin evaluarea cantitativă a rentabilității unei creșteri de tip SSNIP pentru un deținător ipotetic al unui monopol ([85]). Un exemplu de aplicare a testului SSNIP îl reprezintă realizarea unei „analize a pierderii critice” ([86]). Analiza pierderii critice implică, în mod normal, determinarea pierderii maxime a volumului vânzărilor care poate fi suferită pentru ca o SSNIP să fie profitabilă pentru un deținător ipotetic al unui monopol. Această „pierdere critică” este apoi comparată cu o estimare a pierderii reale probabile a volumului vânzărilor care rezultă din SSNIP. În cazul în care pierderea critică este mai mare decât pierderea reală probabilă, o creștere de tip SSNIP ar fi profitabilă, ceea ce indică faptul că produsele de pe piața candidată formează o piață relevantă a produsului. În scenariul opus, este posibil ca piața candidată să trebuiască să fie extinsă. Particularitățile analizei care urmează să fie efectuată depind de circumstanțele specifice ale fiecărui caz în parte. Atunci când evaluează analiza pierderii critice, Comisia ia în considerare, de asemenea, faptul că observarea unei marje de profit procentuale ridicate implică nu numai o pierdere critică scăzută, ci poate indica, de asemenea, că elasticitatea reală a cererii la propriul preț – și, prin urmare, pierderea reală – este probabil să fie scăzută și invers ([87]).

3.2.2. *Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul ofertei*

3.2.2.1. Elemente de probă privind substituția anterioară

60. Atunci când evaluează substituția la nivelul ofertei, Comisia poate lua în considerare elemente de probă furnizate de întreprinderi cu privire la existența unei supracapacități și la capacitatea și motivația acestora de a redistribui producția și oferta pe termen scurt. Elementele de probă privind redistribuirea anterioară a producției sau a ofertei pentru produsele în cauză ca răspuns la schimbările exogene ale condițiilor ofertei sau cererii sunt deosebit de relevante (de exemplu reorientarea producției către diferite niveluri sau clase de calitate în desfășurarea normală a calității). În schimb, în absența unor elemente de probă privind substituția anterioară la nivelul ofertei, Comisia poate considera că este mai puțin probabil ca efectul unei astfel de substituții să fie echivalent celui al substituției la nivelul cererii în ceea ce privește eficacitatea și caracterul imediat.

([83]) Efectele de rețea sunt prezente atunci când valoarea produsului A fluctuează (fie direct, fie invers) în funcție de variația numărului de clienți ai produsului respectiv.

([84]) Acest lucru se întâmplă, de exemplu, atunci când un subset de produse nu funcționează împreună cu un alt produs, astfel încât schimbarea respectivă implică un cost suplimentar pentru clienți.

([85]) Comisia a aplicat testul SSNIP, de exemplu, în cazul M.5658 Unilever/Sara Lee, punctele 92-94 și secțiunea 5.3 din anexa tehnică.

([86]) A se vedea, de exemplu, cazul M.9076 Novelis/Aleris, anexa I, secțiunea 2.1.2. De asemenea, Comisia a aplicat o analiză a pierderii critice în cazul M.4734 Ineos/Kerling, punctele 95-105, dar, în cele din urmă, a constatat că rezultatele sunt neconcludente.

([87]) Atunci când marjele de profit procentuale observate sunt ridicate, pierderea aferentă volumului determină o pierdere relativ ridicată a profitului aferent volumelor pierdute. Acest lucru implică existența unei „pierderi critice” scăzute aferente volumului pentru ca o creștere a prețurilor realizată de deținătorul ipotetic al unui monopol să devină nerentabilă. Pe de altă parte, marjele de profit ridicate observate pot implica faptul că pierderea reală probabilă este, de asemenea, relativ scăzută, deoarece, în caz contrar, întreprinderile nu ar fi crescut prețurile până la nivelul observat și ar fi considerat profitabil să scadă prețurile.

3.2.2.2. Barierele și costurile asociate reorientării ofertei

61. Comisia ia în considerare diverse bariere și costuri atunci când evaluează posibilitatea extinderii pieței pe baza substituției la nivelul ofertei. De exemplu, aceasta analizează dacă, pentru a-și reorienta producția sau oferta, întreprinderile trebuie să suporte investiții de capital specifice sau investiții specifice în procese de producție, formare și capital uman, obținerea recunoașterii mărcii sau a denumirii, accesul la date, precum și costuri aferente cumpărării de utilaje noi sau alte investiții. Informațiile privind existența unor obstacole juridice sau administrative, cum ar fi necesitatea de a deține o anumită licență, sau obstacolele de natură strategică ce pot afecta reorientarea producției sau a ofertei, cum ar fi legăturile contractuale sau acordurile de exclusivitate, pot fi, de asemenea, relevante. Comisia analizează, de asemenea, motivația întreprinderilor de a-și reorienta producția sau oferta, inclusiv dacă o astfel de schimbare ar conduce la o pierdere a vânzărilor de alte produse, precum și disponibilitatea lor de a acționa astfel. Astfel cum se explică la punctul 37, atunci când orice astfel de bariere sau costuri nu sunt nesemnificative, Comisia ia mai degrabă în considerare constrângerile concurențiale (dacă există) exercitate de astfel de întreprinderi în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței decât să extindă piața relevantă.

3.3. **Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor geografice**

62. De regulă, Comisia este în măsură să adopte o opinie preliminară cu privire la măsura în care piața geografică candidată este locală, națională, regională, la nivelul SEE ([88]), la un nivel care depășește SEE sau mondială, pe baza informațiilor preliminare privind comportamentul de cumpărare și preferințele clienților produselor relevante. În continuare, Comisia investighează dacă respectivele condiții de concurență de pe întreaga piață candidată sunt suficient de omogene pentru ca efectele comportamentului sau ale concentrării să poată fi evaluate și dacă piața candidată poate fi diferențiată de alte zone, deoarece condițiile de concurență sunt semnificativ diferite în aceste zone.

3.3.1. *Categorii de elemente de probă relevante pentru definirea pieței geografice relevante*

63. Categoriile de elemente de probă analizate în prezenta secțiune pot fi importante pentru definirea pieței geografice relevante.

3.3.1.1. Identitatea furnizorilor disponibili, cotele de piață și prețurile

64. Situația în care clienți din zone geografice diferite au acces la aceiași furnizori reali și potențiali și în care acei furnizori au cote de piață similare în zone diferite reprezintă, de regulă, un prim indiciu că respectivele condiții de concurență sunt suficient de omogene pentru a include acele zone în aceeași piață geografică relevantă. În schimb, situația în care cotele de piață ale acelor furnizori variază substanțial de la o zonă geografică la alta indică, de regulă, faptul că respectivele condiții de concurență din acele zone nu sunt suficient de omogene.

65. O analiză preliminară a prețurilor și a diferențelor de preț poate oferi, de asemenea, elemente de probă utile. În general, se poate preconiza că existența unor condiții omogene de concurență în zone diferite va conduce la niveluri similare ale prețurilor pentru aceleași produse. O astfel de similitudine poate fi, de asemenea, rezultatul unui arbitraj funcțional între zone diferite, și anume al procesului prin care prețurile mai mari dintr-o zonă pot determina întreprinderile care desfășoară această activitate să cumpere produse în zona cu prețuri scăzute și să le revândă în zona cu prețuri ridicate până când prețurile converg suficient pentru a face o astfel de activitate neprofitabilă. Comisia poate evalua, de asemenea, dacă furnizorii le oferă clienților condiții diferite de aprovizionare în funcție de locul în care se află clienții, întrucât acest lucru poate avea un efect asupra definirii pieței în jurul locurilor unde se află furnizorii ([89]).

([88]) În scopuri practice, ca ipoteză de lucru, Comisia evaluează, de regulă, piețele la nivelul SEE în cazul în care există indicii clare că piețele sunt mai ample decât cele naționale și mai restrânse decât cele mondiale.

([89]) A se vedea punctele 40-41. A se vedea, de asemenea, punctul 73.

66. Cu toate acestea, analizele cotelor de piață și ale prețurilor pot să nu fie decisive, ca atare, pentru definirea pieței geografice ([90]). Așadar, Comisia analizează de obicei motivele care se află la originea oricărei configurații date a cotelor de piață sau a prețurilor și evaluează, de asemenea, alți indicatori.

3.3.1.2. Preferințele clienților și comportamentul de cumpărare

67. Diferențele în ceea ce privește cultura, limba, stilul de viață, demografia sau mediul socioeconomic pot conduce la preferințe locale, naționale sau regionale în legătură cu anumite produse sau mărci ([91]). Acest lucru poate afecta pozițiile concurențiale ale diferitelor întreprinderi din zone diferite. Diferențele în ceea ce privește preferințele clienților din zone diferite pot conduce la diferențe la nivelul comportamentului de cumpărare și, prin urmare, au un potențial puternic de a limita dimensiunea geografică a pieței.

68. În special, atunci când setul de produse pe care clienții le consideră substituibile produselor întreprinderii (întreprinderilor) în cauză diferă de la zonă geografică la alta, acesta este, în general, un indiciu puternic că respectivele condiții de concurență nu sunt suficient de omogene pentru ca aceste zone să aparțină aceleiași piețe geografice.

69. O examinare a configurației geografice actuale a achizițiilor clienților poate oferi indicatori utili privind asemănările sau diferențele în ceea ce privește preferințele clienților și condițiile de concurență. De exemplu, atunci când clienții din SEE au acces la aceiași furnizori în condiții similare, indiferent de locul în care se află clienții, de exemplu, dacă achiziționează produse de la întreprinderi situate oriunde în SEE în condiții similare sau dacă se aprovizionează prin proceduri de atribuire la care sunt invitate și în cadrul cărora depun oferte același set de întreprinderi, este probabil ca dimensiunea pieței geografice să fie la nivelul SEE ([92]), dacă nu există alți factori care să contrazică o astfel de concluzie. Tot astfel, atunci când clienții din întreaga lume au acces la aceiași furnizori în condiții similare, indiferent de locul în care se află clienții, de exemplu, dacă achiziționează produse de la întreprinderi situate oriunde în lume în condiții similare, este probabil ca piața geografică relevantă să aibă o dimensiune mondială ([93]). O piață poate fi definită, de asemenea, ca fiind globală, din care numai anumite domenii

([90]) În mod similar, tehnicile cantitative de evaluare a covariațiilor prețurilor, cum ar fi analizele asupra corelării sau a staționarității prețurilor, nu sunt, în mod normal, decisive, ca atare, pentru definirea pieței geografice. Astfel cum se menționează în nota de subsol 70, numeroși factori diferiți, alții decât arbitrajul funcțional, pot cauza covariații ale prețurilor. Prin urmare, astfel de covariații ale prețurilor ar putea sugera în mod eronat că două zone aparțin aceleiași piețe geografice relevante, deși condițiile de concurență din aceste zone nu sunt suficient de omogene. Pe de altă parte, absența covariației prețurilor indică, de regulă, că respectivele condiții de concurență nu sunt suficient de omogene. Prin urmare, analiza covariației prețurilor oferă, în principiu, mai multe informații dacă indică neincluderea unor zone diferite în aceeași piață.

([91]) A se vedea, de exemplu, cazul AT.39740 Motorul de căutare Google (Shopping), punctele 253 și 254, în care Comisia a definit piața pentru servicii de căutare generală ca fiind națională având în vedere preferințele lingvistice, în pofida faptului că aceste servicii sunt accesibile utilizatorilor oriunde în lume. A se vedea, de exemplu, cazul M.7220 Chiquita/Fyffes, punctele 119-131, în care Comisia, deși recunoaște că aprovizionarea cu banane se realizează în cea mai mare parte din afara SEE, a definit piața la nivel național pe baza preferințelor naționale. Acest lucru ilustrează, de asemenea, faptul că prezența unui singur furnizor sau a acelorași furnizori în SEE sau la nivel mondial poate fi compatibilă cu definirea piețelor geografice la nivel național.

([92]) Exemple în acest sens se regăsesc pe piețele de producție și furnizare de produse metalice de bază, cum ar fi aluminiul sau oțelul. A se vedea, de exemplu, cazul M.9076 Novelis/Aleris, în care investigația Comisiei a confirmat că, în rândul clienților, există o preferință comună pentru aprovizionarea cu foi de aluminiu pentru caroserii de autovehicule de la furnizori cu sediul în SEE, iar piața geografică relevantă a fost definită ca fiind la nivelul SEE. Din motive similare, pe piețele produselor plate din oțel inoxidabil, piața geografică relevantă pentru oțelul inoxidabil laminat la rece și oțelul inoxidabil laminat la cald în benzi albe a fost definită ca nedepășind nivelul SEE în cazul M.6471 Outokumpu/Inoxum, punctele 241-243 și 244-260. Piața a fost, de asemenea, definită ca fiind la nivelul SEE pentru produsele refractare, datorită, printre alți factori, preferinței comune puternice a clienților pentru aprovizionarea de la furnizori cu sediul în SEE – a se vedea M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, punctele 55, 56, 57 și 61.

([93]) De exemplu, pe piețele produselor aerospațiale civile, clienții achiziționează echipamente aeronautice originale și sisteme și componente aerospațiale de la aceiași furnizori la nivel mondial, iar Comisia a constatat că piața geografică relevantă pentru aceste produse are o dimensiune mondială. A se vedea, de exemplu, cazul M.8658 UTC/Rockwell Collins, punctele 204, 205 și 207 și cazul M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, punctul 298; cazul M.8948 Spirit/Asco, punctele 37-38.

sunt excluse din cauza barierelor ridicate la intrare sau a altor obstacole în calea aprovizionării globale de către clienți ([94]). În astfel de cazuri și atunci când pieţele geografice sunt definite în funcţie de locul unde se află clienţii, orice importuri din zonele excluse pe piaţa geografică definită ar fi luate în considerare la calcularea cotelor de piaţă ([95]), iar posibilitatea ca astfel de importuri să constrângă întreprinderea (întreprinderile) implicată (implicate) pe piaţa relevantă ar trebui analizată în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței.

3.3.1.3. Bariere și costuri asociate deservirii clienților din zone diferite

70. Comisia evaluează dacă furnizorii au capacitatea și sunt dispuși să își ofere produsele în condiții concurențiale pe întreaga piață candidată sau dacă există bariere sau costuri care fac imposibilă, sau neatractivă deservirea în condiții concurențiale de către un furnizor a clienților din zone pe care nu le deservește în prezent. Evaluarea include o examinare a măsurii în care preferințele clienților impun furnizorilor să aibă o prezență locală sau acces la o rețea de distribuție sau la lanțuri de distribuție relevante pentru a vinde produse pe întreaga piață candidată. Evaluarea include, de asemenea, o examinare a cadrului de reglementare, și anume a oricărui tip de barieră creată prin acțiunea statului care poate afecta furnizorii din alte zone. Printre aceste bariere se pot număra reguli privind achizițiile publice, subvențiile publice, reglementarea prețurilor, cotele și tarifele care limitează comerțul sau producția, standardele tehnice, cerințele lingvistice, monopolurile juridice, limitele libertății de stabilire, cerințele administrative de autorizare (de exemplu, licențe și permise) sau alte reglementări sectoriale specifice. Astfel de bariere pot limita efectiv gradul în care furnizorii dintr-o anumită zonă sunt supuși unei presiuni concurențiale din partea furnizorilor stabiliți în afara zonei respective și, prin urmare, pot conduce la diferențe în ceea ce privește condițiile de concurență. Aceleași bariere pot împiedica, de asemenea, clienții să achiziționeze produse de la furnizori din zone diferite.

71. Pe de altă parte, cadrul de reglementare, în special armonizarea reglementărilor, de exemplu la nivelul Uniunii sau la nivel mondial, poate reduce barierele în calea comerțului și poate indica faptul că pieţele geografice sunt mai extinse sau este probabil să devină astfel în viitor. În definirea pieţelor geografice, Comisia ține seama de procesul de integrare a pieţelor. În situațiile în care barierele de reglementare sunt eliminate, Comisia evaluează elementele de probă relevante care indică o tranziție structurală a pieței, de exemplu în ceea ce privește prețurile, cotele de piață sau modelele comerciale.

3.3.1.4. Factorii legați de distanță, costurile de transport și zonele de deservire

72. Pe unele pieţe, poziţiile concurenţiale ale furnizorilor pot depinde de distanţa dintre fiecare furnizor și client. De exemplu, costurile de transport pot reprezenta o parte importantă a costurilor pentru anumite produse, ceea ce poate plasa furnizorii situați la o distanță mai mare de client într-un dezavantaj concurențial semnificativ în raport cu furnizorii situați mai aproape de client. Alți factori, cum ar fi considerentele privind securitatea aprovizionării, aspectele legate de sustenabilitate ([96]), perisabilitatea sau accesibilitatea produselor, pot avea un efect similar. În plus, pe pieţele de consum, distanţa sau timpul de deplasare până la furnizor poate fi un aspect important. Acesta este, de regulă, cazul aeroporturilor, al supermarketurilor sau al benzinăriilor.

73. În astfel de situații, este probabil ca pieţele să fie diferențiate din punct de vedere geografic, în sensul că respectivele condiții de concurență se modifică în funcție de distanța dintre fiecare furnizor și client ([97]). În astfel de cazuri, Comisia poate defini piaţa geografică pe baza zonelor de deservire. Zonele de deservire pot fi trasate în jurul

([94]) De asemenea, Comisia poate defini o piață mondială care să excludă numai anumite zone cu condiții diferite de concurență, precum în cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punctele 162-191, a se vedea nota de subsol 67 din prezenta comunicare. La fel, de exemplu, cazul M. 8677 Siemens/Alstom, punctul 133, în care Comisia a constatat că piaţa geografică relevantă atât pentru trenurile de mare viteză, cât și pentru trenurile de foarte mare viteză putea fi mondială, excluzând China, Coreea de Sud și Japonia, întrucât există bariere insurmontabile la intrare pentru furnizorii străini în aceste trei țări. A se vedea, de exemplu, cazul M.6541 Glencore/Xstrata, punctele 43, 44 și 45, în care Comisia a evaluat pieţele geografice potențiale definite ca fiind mondiale, excluzând China, având în vedere că exporturile din China sunt limitate, deoarece analiștii din industrie au raportat cifre pentru China și restul lumii separat și deoarece o serie de participanți pe piață au sprijinit o astfel de împărțire geografică.

([95]) A se vedea punctul 109 de mai jos.

([96]) A se vedea, de exemplu, cazul M.10047 Schwarz Group/Suez Waste Management companies, punctele 56-58, în care Comisia a considerat costurile de mediu drept unul dintre factorii relevanți atunci când a definit piaţa geografică pentru sortarea ambalajelor ușoare.

([97]) A se vedea, de asemenea, secțiunea 4.1 privind definirea pieței în prezența unei diferențieri semnificative.

clienților sau în jurul furnizorilor, în funcție de particularitățile cazului și de măsura în care furnizorii își oferă produsele în condiții diferite, în funcție de amplasarea sau de zona geografică a locului în care se află clientul. În absența unei astfel de discriminări, Comisia ia adesea în considerare zonele de deservire din jurul locurilor unde se află furnizorii. În schimb, pe piețele cu prețuri adaptate în funcție de client, în mod normal este preferabil să se evalueze condițiile de concurență în diferite locuri unde se află clienții și să se delimiteze zonele de deservire din jurul locurilor unde se află clienții ([98]). În cazul în care acest lucru nu este posibil, de exemplu deoarece clienții sunt numeroși și dispersați sau deoarece nu există informații privind locurile unde se află clienții concurenților, Comisia poate trasa zone de deservire în jurul locurilor unde se află furnizorii.

74. Zonele de deservire sunt, în general, măsurate fie în funcție de distanța sau durata de deplasare a clienților (caz în care sunt denumite izocrone), fie în funcție de durata sau distanța de livrare aferente unui loc în care se realizează o anumită proporție din vânzări. De obicei, Comisia se bazează pe zone de deservire care sunt reprezentative pentru modelele de achiziție ale majorității clienților ([99]). Acestea se pot determina pe baza distribuției efective a distanțelor sau a duratei de livrare sau de deplasare și/sau se pot baza pe opiniile participanților pe piață. Pe această bază, Comisia ține seama, de regulă, de zonele de deservire care acoperă 80 % din vânzări sau din clienți ([100]). În funcție de considerentele specifice pieței, Comisia se poate baza, de asemenea, pe seturi alternative de intervale. De exemplu, Comisia a definit, de asemenea, piețele geografice pe baza zonelor de deservire care acoperă 70 % și/sau 90 % din vânzări ([101]).

3.3.1.5. Fluxurile comerciale și configurația transporturilor

75. O analiză a configurației și a evoluției transporturilor, a fluxurilor comerciale și a factorilor determinanți ai acestor fluxuri poate indica absența sau existența unor bariere. Capacitatea de adaptare a acestor fluxuri la modificările condițiilor relative de aprovizionare poate indica, de asemenea, gradul de presiune concurențială exercitată de furnizorii situați în afara pieței geografice candidate asupra întreprinderii (întreprinderilor) în cauză. În unele cazuri, poate fi posibil să se cuantifice această constrângere, de exemplu prin estimarea economică a elasticităților importurilor sau prin studii privind evenimentele care demonstrează capacitatea de adaptare a importurilor la modificările prețurilor ([102]). Cu toate acestea, simpla existență a fluxurilor comerciale sau capacitatea lor de adaptare la modificările condițiilor relative de aprovizionare nu implică în mod necesar că respectivele condiții de concurență din zona din care provin fluxurile comerciale sunt suficient de omogene cu cele de pe piața geografică candidată pentru a justifica o extindere a pieței geografice relevante. În caz contrar și astfel cum se explică la punctul 43, Comisia ia mai degrabă în considerare constrângerile concurențiale (dacă există) din partea importatorilor asupra întreprinderii (întreprinderilor) în cauză în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței (inclusiv în ceea ce privește cotele de piață și potențiala expansiune viitoare) decât să extindă piața geografică relevantă.

3.4. **Colectarea și evaluarea elementelor de probă**

76. Comisia utilizează diferite surse de informații și tipuri de elemente de probă pentru a defini piața relevantă și se poate baza atât pe informații calitative, cât și cantitative. Anumite tipuri de elemente de probă pot fi decisive într-un caz, dar de o importanță limitată sau inexistentă în alte cazuri care implică o industrie diferită, un produs diferit sau circumstanțe diferite. În majoritatea cazurilor și, în special, atunci când este necesară o evaluare

([98]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, punctele 99-102 și 113-114, în ceea ce privește piața ciocolatei industriale, în care Comisia a analizat cotele de piață agregate în zonele de deservire trasate în jurul clienților individuali. A se vedea, de exemplu, și cazul M.7567 Ball/Rexam, punctele 642-644 și 663-670, în ceea ce privește piața cutiilor pentru băuturi, în care Comisia a evaluat cotele de vânzări din perspectiva capacității și a volumului pentru fiecare dintre zonele de deservire centrate pe client.

([99]) Bazarea pe zone de deservire care reflectă modelele de achiziție ale tuturor clienților ar conduce adesea la zone de deservire neverosimil de mari din cauza valorilor excepționale.

([100]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, punctele 63-78, în legătură cu piața ciocolatei industriale și cazul M.7567 Ball/Rexam, punctul 248, în legătură cu piața cutiilor pentru băuturi.

([101]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, punctele 182, 189 și 190, în care Comisia a constatat că zonele de deservire circulare reprezentând 90 % din livrări din jurul fabricilor părților sunt mai adecvate decât zonele de deservire reprezentând 70 % din livrări, însă a luat în considerare și zone de deservire modificate pe baza distanțelor rutiere și a modelelor de livrare. În orice caz, Comisia poate evalua, de asemenea, sensibilitatea cotelor de piață la delimitarea zonei de deservire utilizată ca parte a evaluării sale din punctul de vedere al concurenței.

([102]) A se vedea, de exemplu, cazul M.6541 Glencore/Xstrata, punctele 141-148, în care Comisia a evaluat capacitatea de adaptare a importurilor la modificările relative ale prețului zincului în SEE.

detaliată, Comisia își întemeiază deciziile pe examinarea mai multor factori, astfel cum sunt prezentați în secțiunile 3.2 și 3.3, precum și a unor surse diferite. Comisia adoptă o abordare deschisă față de elemente de probă empirice, cu scopul de a utiliza în mod eficace toate informațiile disponibile care pot fi relevante în cazuri individuale, și efectuează o evaluare generală pe baza acestora ([103]). Comisia nu aplică o ierarhie rigidă a diferitelor surse de informații sau a diferitelor tipuri de elemente de probă ([104]).

77. Elementele de probă utilizate de Comisie pentru a defini pieţele ar trebui să fie fiabile ([105]). Este probabil ca acest lucru să fie valabil, de exemplu, atunci când elementele de probă provin de la autorități publice sau sunt susținute de surse multiple, inclusiv de participanții pe piață cu interese conflictuale, cum ar fi furnizorii și clienții lor direcți. În plus, în măsura în care acest lucru este posibil, Comisia utilizează elemente de probă recente în legătură cu perioada care face obiectul investigației, în special atunci când evaluează pieţele dintr-o industrie în curs de schimbare. În situația în care cazul avut în vedere necesită o evaluare prospectivă și atunci când definirea pieței se bazează pe schimbări ale dinamicii concurențiale în perioada de timp luată în considerare, astfel de schimbări trebuie să fie susținute de elemente de probă fiabile, care să demonstreze cu un nivel suficient de probabilitate că modificările preconizate se vor materializa într-adevăr. Atunci când se efectuează astfel de evaluări prospective, este posibil ca unele categorii sau surse de elemente de probă să fie mai puțin fiabile sau chiar indisponibile. De exemplu, este posibil ca elementele de probă privind substituția anterioară să nu fie disponibile atunci când se evaluează noi produse în curs de dezvoltare. În schimb, documentele interne ale participanților pe piață elaborate în cursul normal al activității sau rapoartele independente vizând sectorul în cauză și care includ proiecțiile solide, pot fi deosebit de relevante în scopul efectuării unei evaluări prospective.

78. Elementele de probă au o valoare probantă mai mare dacă se poate stabili că acestea nu ar fi putut fi influențate de investigația Comisiei, de exemplu în cazul elementelor de probă anterioare discuțiilor privind o concentrare sau un anumit comportament și celor anterioare investigației Comisiei. În cazul în care se confruntă cu elemente de probă contradictorii, Comisia verifică declarațiile sau datele relevante, atunci când este necesar, de exemplu cu surse independente și fiabile, dacă sunt disponibile. Dacă nu sunt disponibile surse independente și fiabile, Comisia evaluează ce elemente de probă au o forță probantă mai mare, ținând seama de sursele informațiilor, precum și de contextul și de momentul în care informațiile au fost generate sau furnizate Comisiei.

79. În cazul în care este necesar și bazându-se pe observațiile prezentate de întreprinderea (întreprinderile) în cauză, Comisia colectează elemente de probă solicitând în scris informații participanților pe piață, inclusiv întreprinderilor în cauză, sau intervievându-i pe aceștia. În acest context, Comisia urmărește să obțină în special de la principalii concurenți și clienți din industrie elemente de probă factuale și opiniile acestora cu privire la limitele pieței produsului și ale pieței geografice. Dacă răspunsurile furnizate în urma cererilor de informații induc în eroare sau sunt incorecte, se pot impune amenzi, ceea ce contribuie la asigurarea faptului că se furnizează informații exacte. De asemenea, Comisia poate contacta asociații profesionale sau ale clienților relevante, întreprinderi active pe pieţele din amonte sau pe pieţe conexe, precum și alte părți interesate importante, inclusiv autorități și agenții guvernamentale locale, naționale sau internaționale ori organizații neguvernamentale.

([103]) În Hotărârea din 6 iulie 2010, Ryanair/Comisia, T-342/07, EU:T:2010:280, la punctul 136, Tribunalul a statuat: *Revine Comisiei sarcina de a evalua în mod global rezultatul fasciculului de indicii utilizat pentru a evalua situația de concurență. Este posibil, în această privință, ca anumitor elemente să li se acorde prioritate, iar altele să fie înlăturate*. Același raționament se aplică *mutatis mutandis* definirii pieței.

([104]) În Hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, EU:T:2017:2, punctul 82, Tribunalul a statuat: *definirea pieței relevante nu impune Comisiei să urmeze o ierarhie rigidă a diferitelor surse de informații sau tipuri de elemente de probă*. Acest lucru a fost confirmat în Hotărârea Tribunalului din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctele 78 și 156.

([105]) În ceea ce privește valoarea probantă a diferitor elemente de probă, singurul criteriu pentru evaluarea elementelor de probă prezentate este fiabilitatea acestora (a se vedea de exemplu Hotărârea din 13 septembrie 2013, Total Raffinage Marketing/Comisia, T-566/08, EU:T:2013:423, punctul 43). Natura procedurii avute în vedere joacă un rol în acest sens. În special în controlul concentrărilor economice, jurisprudența instanțelor UE stabilește că, având în vedere imperativul celerității și termenele stricte pe care Comisia trebuie să le respecte, aceasta, în lipsa unor indicii privind inexactitatea informațiilor furnizate, nu poate fi obligată să verifice dacă informațiile care i-au fost furnizate sunt inexacte. A se vedea Hotărârea din 20 octombrie 2021, Polskie Linie Lotnicze „LOT”/Comisia, T-240/18, EU:T:2021:723, punctele 87 și 88 și jurisprudența citată.

80. Pentru a defini piața relevantă, Comisia poate solicita, de asemenea, documente interne de la entitățile relevante, inclusiv, în special, de la întreprinderea (întreprinderile) în cauză. Documentele interne sunt deosebit de relevante dacă au fost elaborate pe parcursul desfășurării normale a activității, spre deosebire de documentele întocmite în vederea sau în timpul investigației Comisiei, deoarece primele pot reflecta mai bine perspectiva întreprinderilor asupra pieței. Printre documentele elaborate pe parcursul desfășurării normale a activității pot fi enumerate studii de marketing pe care întreprinderile le-au comandat în trecut pentru a-și fundamenta deciziile cu privire, de exemplu, la stabilirea prețurilor produselor lor sau la acțiunile lor de marketing. Anchetele în rândul clienților privind modelele și atitudinile de utilizare, datele privind comportamentele de cumpărare ale clienților, opiniile exprimate de furnizori și studiile de piață prezentate de întreprinderea (întreprinderile) în cauză și de concurenții acestora pot fi luate în considerare pentru a stabili dacă o proporție semnificativă din punct de vedere economic a clienților consideră că două produse sunt substituibile. Elementele de probă care arată că o întreprindere monitorizează comportamentul anumitor concurenți sau documentele strategice pe care se bazează întreprinderea pentru a fundamenta decizii comerciale, cum ar fi planurile de afaceri sau evaluările punctelor forte, a punctelor slabe, a oportunităților sau a amenințărilor, pot indica, de asemenea, forța constrângerilor concurențiale exercitate de diferite întreprinderi concurente ([106]). Factorii referitori la contextul documentelor individuale ar trebui luați în considerare pentru a evalua relevanța acestor documente. Printre aceștia se numără data documentelor, identitatea autorilor și a potențialilor destinatari (cum ar fi funcția, expertiza și/sau vechimea acestora) și scopul documentelor.

81. În unele cazuri, anchetele ad-hoc efectuate în scopul investigației și acoperind un eșantion reprezentativ de clienți sau de furnizori pot oferi informații utile cu privire la piața relevantă ([107]). Comisia poate decide să efectueze sau să comande o anchetă într-un anumit caz, în funcție de aspectele vizate de acesta și de elementele de probă disponibile din alte surse și ținând seama de constrângerile administrative, cum ar fi durata investigației. Anchetele trebuie să fie concepute cu atenție pentru a obține răspunsuri semnificative din partea populației de interes ([108]).

82. Comisia se poate baza, de asemenea, pe informații publice, pe rapoarte sau analize financiare de piață sau din industria respectivă, precum și pe statistici de piață sau studii economice, inclusiv realizate de consultanți externi ([109]). În cazurile care implică piețe reglementate, inclusiv, de exemplu, în sectorul telecomunicațiilor, al energiei sau al asistenței medicale, Comisia poate solicita, de asemenea, date de la autoritățile de reglementare sectoriale, precum și puncte de vedere ale acestora.

83. În cazul în care este necesar, Comisia poate proceda, de asemenea, la vizite informale sau la inspecții oficiale la sediul întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, al clienților acestora sau al concurenților lor, pentru a înțelege mai bine procesul de fabricație și de furnizare a produselor respective.

4. DEFINIREA PIEȚEI ÎN CIRCUMSTANȚE SPECIFICE

84. Prezenta secțiune abordează anumite aspecte legate de definirea pieței, care sunt specifice anumitor industrii, sectoare sau tipuri de piețe. Cu excepția cazului în care se prevede altfel în prezenta secțiune, principiile generale de definire a pieței produsului și a pieței geografice din prezenta comunicare se aplică, de asemenea, industriilor, sectoarelor sau tipurilor de piețe menționate în prezenta secțiune.

([106]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, punctul 28, în care Comisia a plecat de la premisa că părțile implicate în concentrare s-au comparat atât cu lanțuri de hoteluri, cât și cu hoteluri independente pentru a constata că acești furnizori se află pe aceeași piață. A se vedea, de exemplu, și cazul M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, punctele 98-103, în care Comisia a evaluat monitorizarea prețurilor efectuată de Ryanair și de Aer Lingus pe rutele aeriene de pasageri ca element de probă pentru a stabili dacă aeroporturi diferite din aceleași orașe sunt substituibile.

([107]) A se vedea, de exemplu, cazul M.4439 Ryanair/Aer Lingus, punctele 36 și 94, punctul 99 subpunctul (9) și anexa I, în care Comisia s-a bazat pe un sondaj în rândul clienților aeroportului din Dublin, comandat unui consultant independent. Comisia a utilizat rezultatele acestei anchete ca elemente de probă indirecte pentru a evalua dacă anumite aeroporturi sunt substituibile din punctul de vedere al clienților.

([108]) De exemplu, în principiu, este preferabil să se pună mai degrabă întrebări cu privire la deciziile anterioare recente decât cu privire la decizii ipotetice; întrebările ar trebui să fie clare și nu ar trebui să conducă răspunsurile într-o anumită direcție, iar gama de opțiuni de răspuns oferite ar trebui să fie suficient de cuprinzătoare.

([109]) Sursa și contextul în care sunt elaborate astfel de studii sunt, de asemenea, relevante. În special, studiile elaborate în contextul unui caz specific vor face obiectul unei examinări speciale, întrucât elementele de probă au o valoare probantă mai mică dacă au fost influențate de investigația Comisiei.

4.1. **Definirea pieței în prezența unei diferențieri semnificative**

85. Produsele pot fi diferențiate în mod semnificativ, astfel încât unele dintre acestea să constituie produse substituibile mai apropiate decât altele. Diferențierea poate avea loc la nivelul produsului sau la nivel geografic. Diferențierea la nivelul produselor intervine în cazul în care caracteristicile produselor contează pentru client atunci când alege un produs ([110]), inclusiv proiectarea, imaginea mărcii, specificațiile tehnice, durabilitatea, nivelul serviciilor sau orice altă caracteristică specifică ([111]). Diferențierea la nivel geografic intervine în cazul în care locul unde este situat clientul și furnizorul este important pentru client atunci când alege un produs ([112]).

86. Analiza produselor substituibile aflate efectiv la dispoziția clienților pentru a defini piața relevantă poate ghida Comisia să identifice piețe relevante separate în cadrul unui continuum de produse diferențiate. În alte cazuri, Comisia poate defini o piață relevantă relativ amplă, care include produse diferențiate ([113]).

([110]) A se vedea, de exemplu, Hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, pe piața produselor laminate din cupru și din aliaje de cupru, în care, la punctul 39, Tribunalul a constatat astfel: *[...] reclamantul nu contestă faptul că produsele laminate nu sunt produse omogene, ci că acestea sunt produse diferențiate în funcție de un număr mare de criterii (compoziție, nivel de finisare, aplicații finale etc.). Fiecare dintre aceste criterii permite segmentarea pieței globale a produselor laminate, fără ca vreuna dintre ele să fie, a priori, primordială sau să permită identificarea unor piețe de produse separate*.

([111]) De exemplu, în sectorul telecomunicațiilor, unde diferite tipuri de clienți pot avea obiceiuri de consum diferite care le influențează alegerea furnizorului. A se vedea, de exemplu, cazul M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, în care Comisia a realizat o definire amplă a pieței, diferențiind produsele în funcție de grupurile de clienți ca urmare a diferențelor în ceea ce privește banii cheltuiți lunar, încheierea, durata și executarea contractului, precum și a diferențelor în ceea ce privește nevoile clienților. În acest caz particular, deși a concluzionat că există o piață globală cu amănuntul pentru furnizarea de servicii de telecomunicații mobile tuturor clienților finali, Comisia a constatat totuși că sunt identificabile două grupuri distincte de clienți în ceea ce privește furnizarea cu amănuntul a serviciilor de telecomunicații mobile: clienții privați și clienții comerciali.

([112]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7155 SSAB/Rautaruukki, punctul 102, în care Comisia a considerat că diferențierea puternică la nivel geografic a produselor plate din oțel, astfel cum reiese din analiza prețurilor divergente din țările nordice, Europa continentală și Regatul Unit, justifică o evaluare a impactului concentrării axate pe țările nordice. A se vedea, de asemenea, de exemplu, cazul M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croația, punctele 174-176 și 229-239, în care Comisia a explicat că, chiar și în cadrul unei piețe geografice relevante, definită ca o zonă în care condițiile de concurență sunt suficient de omogene, condițiile de concurență se pot schimba treptat de la un loc la altul și că ar putea fi nevoie ca astfel de variații să fie luate în considerare în evaluarea din punctul de vedere al concurenței. Acest lucru a fost confirmat în Hotărârea Tribunalului din 5 octombrie 2020, HeidelbergCement și Schwenk Zement/Comisia, T-380/17, EU:T:2020:471, punctul 325. A se vedea, de exemplu, și cazurile M.8444 ArcelorMittal/Ilva și M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, în care piața geografică relevantă pentru produsele plate finite din oțel carbon a fost considerată ca fiind la nivelul SEE, cu diferențiere geografică în cadrul SEE (astfel cum s-a confirmat în acest ultim caz prin Hotărârea Tribunalului din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctele 145-258).

([113]) În astfel de cazuri, Comisia poate lua în considerare, în evaluarea sa, dinamica la nivel concurențial pe anumite segmente de piață. A se vedea Hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, privind piața produselor laminate din cupru și din aliaje de cupru, în care, la punctul 40, Tribunalul a explicat astfel: *„În plus, trebuie avut în vedere faptul că, în contextul unor piețe de produse diferențiate, existența unei piețe globale nu afectează posibilitatea de a identifica dinamici concurențiale diferite pe anumite segmente de piață."*

87. În anumite cazuri, existența unor lanțuri de substituție ([114]) poate determina Comisia să ia în considerare definirea piețelor relevante pe care produsele sau zonele situate la extremitățile pieței nu sunt direct substituibile ([115]). Cu toate acestea, în cazuri anterioare, analiza circumstanțelor efectuată de Comisie a condus, în general, la respingerea unor astfel de definiri mai ample ale pieței ([116]).

4.2. **Definirea pieței în prezența discriminării între clienți sau grupuri de clienți**

88. Discriminarea între clienți sau grupuri de clienți are loc atunci când acestora li se oferă condiții diferite de aprovizionare (cum ar fi prețuri sau niveluri de calitate diferite) pentru același produs, din motive care nu au legătură cu costurile ([117]). Acest lucru poate conduce la un grup determinat de clienți pentru produsul relevant, care constituie o piață distinctă mai restrânsă. Această situație intervine, de regulă, atunci când sunt îndeplinite în mod cumulativ trei condiții ([118]):

(a) este posibil să se identifice în mod clar grupul căruia îi aparține un client individual în momentul vânzării produsului relevant către client,

(b) comerțul între clienți sau arbitrajul de către terți este puțin probabil;

(c) discriminarea între clienți sau grupuri de clienți este de natură netranzitorie.

89. În situațiile în care apare discriminarea între clienți sau grupuri de clienți, condițiile de concurență dintre diferitele grupuri de clienți pot fi diferite, astfel încât comportamentul sau tranzacția în cauză poate avea efecte diferite asupra unor grupuri diferite de clienți. Acest lucru poate justifica definirea unor piețe relevante separate pentru fiecare client sau grup de clienți ([119]). Discriminarea bazată pe locul unde se află clienții poate fi, de asemenea, un motiv pentru a defini piața geografică relevantă pe baza acestor locuri ([120]).

4.3. **Definirea pieței în prezența unor eforturi semnificative în materie de cercetare și dezvoltare**

90. Inovarea este adesea un parametru esențial al concurenței. Comisia ține seama de specificitățile industriilor foarte inovatoare caracterizate prin eforturi frecvente și semnificative în materie de cercetare și dezvoltare („C&D”). Aceste specificități, care pot exista în orice sector industrial, sunt de obicei luate în considerare în etapa evaluării din punctul de vedere al concurenței, dar pot fi, de asemenea, relevante pentru definirea pieței. Având în vedere că rezultatele eforturilor de inovare în ceea ce privește produsele finale pot fi incerte, Comisia poate lua în considerare în evaluarea sa diferitele rezultate potențiale ale proceselor de C&D.

([114]) De exemplu, chiar dacă clienții produsului A pot să nu considere produsul C drept o alternativă, poate exista un lanț de substituție în care clienții produsului A consideră că produsul B este un produs substituibil, iar clienții produsului B consideră că produsul C este un produs substituibil. Produsul A poate fi apoi constrâns indirect de concurența produsului C prin intermediul unui astfel de lanț de substituție.

([115]) A se vedea, de exemplu, cazul M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, punctul 89, în care Comisia a constatat că elementele de probă indică existența un lanț de substituție a brânzeturilor de marcă și de marcă privată și că acestea concurează între ele, deși nu a putut exclude faptul că produsele de marcă pot concura în principal pe o piață diferită, astfel că a lăsat deschisă definirea pieței.

([116]) A se vedea, de exemplu, cazul M.5335 Lufthansa/SN Airholding, punctul 33, în care Comisia a respins existența unui lanț de substituție între diferite tipuri de bilete, având în vedere că acest lucru nu a fost confirmat de elementele de probă. Analiza prețurilor efectuată de Comisie a arătat că prețurile practicate la extremitățile presupusului lanț de substituție aveau niveluri foarte diferite și nu erau interdependente. A se vedea, de exemplu, cazul M.6905 Ineos/Solvay/JV, punctele 260, 261, 262 și 338, în care Comisia a respins existența unor suprapuneri între zonele de expediere ale principalilor furnizori de S-PVC care formează un lanț de substituție în SEE, pe baza unei analize cantitative care indică lipsa arbitrajului și tendințele diferite în materie de prețuri între diferitele zone de deservire care se suprapun.

([117]) Prezenta secțiune se referă la situațiile în care întreprinderile pot discrimina între clienți sau grupuri de clienți pe baza unor criterii observabile legate de aceștia (cum ar fi identitatea, locul unde se află aceștia, vârsta, sexul etc.). Atunci când întreprinderile oferă același meniu de opțiuni tuturor clienților, iar aceștia din urmă se încadrează singuri în diferite grupuri pe baza preferințelor lor de bază, Comisia poate defini piețe relevante ale produsului separate (sau segmente de piață diferite) pentru produse diferite din meniu (de exemplu, bilete de avion la clasa *business* față de clasa *economy* sau tarife de telefonie mobilă preplătite față de tarife postplătite).

([118]) Acest lucru se poate aplica și în cazul în care astfel de condiții vor fi îndeplinite numai în viitor, de exemplu ca urmare a modificărilor condițiilor de concurență determinate de concentrarea analizată.

([119]) Atunci când condițiile de concurență și efectele probabile sunt similare pentru astfel de clienți sau grupuri de clienți, de exemplu din cauza substituției la nivelul aprovizionării, Comisia poate totuși include astfel de clienți sau grupuri de clienți în aceeași piață relevantă, astfel cum se explică în secțiunea 2.1.2.

([120]) Exemple de moduri în care au fost definite piața produsului și piața geografică afectate de discriminarea prin preț există în cazuri precum M.5830 – Olympic/Aegean Airlines, punctul 58, și M.7155 SSAB/Rautaruukki, punctele 101 și 102.

91. Un exemplu elocvent de cazuri în care Comisia poate ține seama de aceste specificități în definirea pieței sunt cele care vizează așa-numitele produse în curs de dezvoltare. Deși aceste produse nu sunt încă disponibile pentru clienți, poate exista o vizibilitate suficientă a procesului lor de cercetare și dezvoltare pentru a stabili cu ce alt(e) produs(e) este posibil să fie substituibil produsul în curs de dezvoltare, în cazul în care dezvoltarea acestuia s-ar finaliza cu succes și produsul este introdus pe piață. Comisia poate ajunge la concluzia că astfel de produse în curs de dezvoltare aparțin unei piețe relevante a produsului existente ([121]) sau unei piețe a produsului noi, care se limitează la produsul în curs de dezvoltare și la produsele substituibile acestuia ([122]). Utilizarea căreia îi este destinat produsul în curs de dezvoltare și substituibilitatea preconizată a acestuia cu alte produse joacă un rol deosebit în definirea pieței relevante. Ar putea fi necesar ca dimensiunea geografică a unei piețe relevante care conține produse în curs de dezvoltare să reflecte dimensiunea geografică a efortului în materie de cercetare și dezvoltare subiacent. Prin urmare, aceasta ar putea fi mai extinsă decât piața geografică relevantă a produselor comercializate ([123]).

92. În schimb, în unele cazuri, un proces de cercetare și dezvoltare poate să nu fie (încă) strâns legat de un anumit produs ([124]), ci de etapele anterioare ale cercetării, care pot servi unor scopuri multiple și, pe termen lung, pot sta la baza dezvoltării a diverse produse. Deși faptul că astfel de eforturi de inovare anterioare nu se traduc imediat în produse comercializabile poate îngreuna identificarea unei piețe relevante a produsului în sens strict, poate fi totuși relevant să se identifice limitele în care întreprinderile concurează în cadrul unor astfel de eforturi de inovare anterioare pentru a analiza dacă ar putea exista o pierdere a nivelului de concurență în materie de inovare din cauza unei concentrări sau a unui comportament ([125]). În acest tip de evaluare, factori precum natura și amploarea eforturilor de inovare, obiectivele diferitelor linii de cercetare, specializarea diferitelor echipe implicate sau rezultatele eforturilor anterioare de inovare ale întreprinderii pot fi relevanți pentru definirea limitelor în care are loc concurența în domeniul inovării. La definirea acestor limite, este oportun să se țină seama de zonele geografice în care se desfășoară C&D, alături de orice alte particularități geografice ([126]).

93. Factorii generali pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante, astfel cum se prevede în secțiunea 3, pot fi relevanți pentru definirea piețelor în prezența unor eforturi semnificative în materie de C&D, în funcție de gradul de vizibilitate care există în ceea ce privește acești factori. În legătură cu acest aspect, poate exista un continuum între procesele de cercetare și dezvoltare care sunt strâns legate de un anumit produs sau de un anumit produs în curs de dezvoltare și eforturile anterioare de inovare care nu sunt legate de acestea. Acest

([121]) În special, alături de produsele cu aceeași utilizare (aceleași utilizări). Exemple relevante de astfel de evaluări se regăsesc în industria farmaceutică. A se vedea, de exemplu, cazul M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, punctele 23-31, în care Comisia a evaluat inhibitorii B-Raf și inhibitorii MEK în curs de dezvoltare de către părți în cadrul pieței terapiilor specifice pentru tratarea melanomului avansat, în care erau deja comercializate produse existente. Alte exemple se referă la produsele de înaltă tehnologie, cum ar fi turbinele cu gaz de mare capacitate evaluate în cazul M.7278 General Electric/Alstom (General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), punctele 985-991, în care Comisia a evaluat conductele pentru turbinele cu gaz de mare capacitate ale Alstom ca făcând parte din piața existentă a produselor pentru turbinele cu gaz de mare capacitate.

([122]) În special în cazurile în care diferite întreprinderi dezvoltă produse în curs de dezvoltare identice sau comparabile sau astfel de produse ar trebui să modifice în mod considerabil dinamica industriei datorită caracteristicilor lor. A se vedea, de exemplu, cazul M.9461 AbbVie/Allergan, punctele 48-54 și 56-60, în care Comisia a identificat o piață relevantă plauzibilă limitată la inhibitorii IL-23 pentru tratarea colitei ulcerative și a bolii Crohn, deși niciun inhibitor IL-23 nu a fost comercializat ulterior de niciun furnizor, produsele fiind în curs de dezvoltare la momentul respectiv, în special ca urmare a caracterului promițător al unor astfel de produse în ce privește tratarea acestor boli.

([123]) În special în industria farmaceutică, Comisia a considerat în cazurile anterioare că sfera geografică a pieței era mondială sau cel puțin la nivelul SEE, în măsura în care C&D pentru produsele în curs de dezvoltare relevante era cel puțin la nivelul SEE. A se vedea, de exemplu, cazul M.7275 Novartis/GSK Oncology Business, punctul 32 și cazul M.7480 Actavis/Allergan, punctul 17.

([124]) Astfel cum se menționează în nota de subsol 9, termenul „produs" se referă și la tehnologii. Prezenta secțiune este, de asemenea, deosebit de relevantă pentru definirea piețelor în prezența unor astfel de tehnologii. Tehnologiile pot face obiectul unei licențe sau pot fi vândute independent de un bun sau serviciu tangibil ca drepturi de proprietate intelectuală și, ca atare, pot fi considerate un produs în sensul prezentei comunicări.

([125]) Un exemplu în acest sens poate fi găsit în cazul M.7932 Dow/DuPont, în care Comisia a aplicat conceptul de spații de inovare pentru a defini astfel de limite, a se vedea în special secțiunea 4.4 din decizie în cazul menționat. M.7932 Dow/DuPont a vizat o concentrare între două societăți active în domeniul protecției culturilor și care, la nivel de sector, dispuneau de activele și de capacitățile necesare pentru a descoperi și a dezvolta noi produse care, ca urmare a efortului de C&D, puteau fi introduse pe piață. Ca atare, aceste societăți au concurat pe partea de inovare.

([126]) A se vedea cazul M.7932 Dow/DuPont, punctul 353 și următoarele. Eforturile de inovare tind să aibă un caracter mondial și, în absența unor particularități naționale sau a altor particularități geografice evidente, piețele geografice relevante au adesea o dimensiune mondială sau, în orice caz, nu sunt mai restrânse decât la nivelul SEE.

lucru se poate întâmpla în special în etapa în care procesele de cercetare și dezvoltare devin mai bine orientate, însă pot să ducă în continuare la rezultate potențiale multiple și alternative, care nu sunt încă suficient de rafinate pentru a fi clasificate ca produse specifice în curs de dezvoltare cu o utilizare definită și caracteristici finalizate. În acest caz, abordarea Comisiei cu privire la definirea pieței poate fi mai apropiată de abordarea folosită pentru produsele în curs de dezvoltare sau pentru eforturile de inovare anterioare, în funcție de stadiul procesului de cercetare și dezvoltare relevant în acest continuum.

4.4. **Definirea pieței în prezența platformelor multilaterale**

94. Platformele multilaterale sprijină interacțiunile dintre diferite grupuri de utilizatori, creând o situație în care cererea unui grup de utilizatori are o influență asupra cererii celorlalte grupuri ([127]). În această situație, reacția unui grup la o modificare a condițiilor de aprovizionare poate afecta și alte grupuri, ceea ce generează bucle de feedback între diferitele părți ale platformei, și anume efecte indirecte de rețea ([128]). De regulă, platformele internalizează aceste efecte indirecte de rețea între diferite grupuri atunci când își stabilesc condițiile de aprovizionare.

95. În prezența platformelor multilaterale, Comisia poate defini o piață relevantă a produsului pentru produsele oferite de o platformă în ansamblu, într-un mod care să cuprindă toate (sau mai multe) grupuri de utilizatori ([129]), sau poate defini piețe relevante separate (deși interconectate) ale produsului pentru produsele oferite de fiecare parte a platformei ([130]). În funcție de circumstanțele cazului, ar putea fi mai adecvat să se definească piețe separate în care există diferențe semnificative între posibilitățile de substituție la nivelul diferitelor părți ale platformei. Pentru a evalua dacă există astfel de diferențe, Comisia poate lua în considerare factori precum diferențele dintre întreprinderile care oferă produse substituibile pentru fiecare grup de utilizatori, gradul de diferențiere a produselor din fiecare parte (sau percepția fiecărui grup de utilizatori cu privire la acesta), factorii comportamentali, cum ar fi deciziile de utilizare ([131]) ale fiecărui grup de utilizatori și natura platformei (de exemplu, dacă este vorba de o platformă de intermediere sau de o platformă de relaționare). În oricare din ipoteze, Comisia ia în considerare, după caz, efectele indirecte de rețea dintre grupurile de utilizatori din diferite părți ale platformei atunci când definește piețele relevante sau în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.

96. În practică, prezența efectelor indirecte de rețea poate face ca evaluarea substituției la nivelul cererii și, în special, aplicarea testului SSNIP să fie mai dificilă decât în situațiile în care nu există o astfel de interdependență a cererii între grupurile de utilizatori.

97. Platformele multilaterale pot furniza un produs unui grup de utilizatori la un preț monetar zero sau chiar la un preț negativ, pentru a-i atrage pe utilizatori către produsele oferite pe celelalte părți ale platformei și pentru a-și monetiza produsele pe acestea. Prețurile monetare zero pot face parte integrantă din strategia de afaceri a platformelor multilaterale. Faptul că un produs se furnizează la un preț monetar zero nu înseamnă că nu există o piață relevantă pentru produsul respectiv.

([127]) Printre exemplele tipice de platforme multilaterale se numără sistemele de plată cu cardul (a se vedea cazul AT.34579 Mastercard) și platformele sponsorizate prin publicitate (a se vedea cazul M.8124 Microsoft/LinkedIn).

([128]) De exemplu, o creștere a prețurilor în partea A platformei reduce cererea utilizatorilor din partea respectivă. Scăderea cererii în partea A poate afecta în continuare cererea utilizatorilor din partea B, care, la rândul său, poate afecta cererea utilizatorilor din partea A (sau dintr-o a treia parte C). A se vedea exemple în acest sens în cazul AT.39740 Motorul de căutare Google (Shopping), punctul 159 și în cazul AT.40099 Google Android, punctele 464, 469 și 638.

([129]) În cazul M.8124 Microsoft/LinkedIn, secțiunea 3.7, Comisia a definit o piață unică pentru serviciile de recrutare online, care cuprinde atât persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă, cât și firmele care recrutează.

([130]) În cazul AT.34579 Mastercard, secțiunile 6.2.3 și 6.2.4, privind sistemele de plată cu cardul, Comisia a definit partea emitentă și partea acceptantă a pieței ca fiind piețe relevante distincte ale produsului.

([131]) Acest termen se referă la decizia utilizatorilor de a utiliza o singură platformă pentru un anumit produs (*single-homing*) sau de a utiliza mai multe platforme în paralel pentru același produs (*multi-homing*). În unele cazuri, deciziile utilizatorilor de pe o parte a platformei privind utilizarea platformei afectează alternativele disponibile pentru a interacționa cu utilizatorii respectivi de către utilizatorii de pe alte părți ale platformei și, prin urmare, posibilitățile de substituție de pe ultimele părți ale platformei.

98. În astfel de cazuri, parametrii care nu sunt legați de preț sunt deosebit de relevanți pentru evaluarea substituției. Comisia se concentrează asupra unor factori precum funcționalitățile produsului ([132]), utilizarea căreia îi este destinat produsul respectiv ([133]), elementele de probă privind substituții anterioare sau ipotetice ([134]), barierele sau costurile de reorientare, cum ar fi interoperabilitatea cu alte produse, portabilitatea datelor și caracteristicile de acordare a licențelor ([135]). De asemenea, Comisia poate lua în considerare alternative la SSNIP, cum ar fi evaluarea comportamentului de reorientare al clienților produsului furnizat la prețul monetar zero ca răspuns la o scădere mică, dar semnificativă și netranzitorie a calității („SSNDQ") ([136]).

4.5. **Definirea pieței în prezența piețelor postvânzare, a pachetelor de produse și a ecosistemelor (digitale)**

99. În anumite circumstanțe, consumul unui produs durabil (produsul primar) conduce la consumul unui alt produs conectat (produsul secundar). Aceasta este adesea denumită „piața postvânzare". În aceste circumstanțe, Comisia ține seama, de asemenea, de constrângerile concurențiale impuse de condițiile de piață de pe piețele conectate respective atunci când definește piețele relevante pentru produsele primare și secundare și/sau în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.

100. În general, există trei modalități posibile de definire a piețelor relevante ale produsului în cazul produselor primare și secundare, și anume:

a) ca piață a sistemelor, care cuprinde atât produsul primar, cât și produsul secundar ([137]);

b) ca piețe multiple, și anume o piață pentru produsul primar și piețe separate pentru produsele secundare asociate fiecărei mărci a produsului primar ([138]);

c) ca piețe duble, și anume piața produsului primar, pe de o parte, și piața produsului secundar, pe de altă parte ([139]).

101. Definirea unei piețe a sistemelor poate fi mai adecvată:

a) cu cât este mai probabil ca, atunci când achiziționează produsul primar, clienții să ia în considerare costurile pe întreaga durată de viață a produsului;

b) cu cât sunt mai ridicate cheltuielile pentru produsul (produsele) secundar (secundare) (sau valoarea acestuia/acestora) în comparație cu cheltuielile pentru produsul primar (sau cu valoarea acestuia);

c) cu cât este mai ridicat gradul de substituibilitate între produsele primare și cu cât sunt mai scăzute costurile de schimbare a produsului primar cu un altul și

d) în cazul în care nu există sau există puțini furnizori specializați numai în produsul (produsele) secundar (secundare) ([140]).

102. Dacă aceste condiții nu sunt îndeplinite, poate fi mai adecvat să se definească piețe duble sau piețe multiple, în principal în funcție de gradul de substituibilitate între produsele secundare ale diferiților furnizori. De exemplu, dacă produsele secundare provenite de la furnizori diferiți sunt compatibile cu toate sau cu majoritatea produselor primare, definirea piețelor duble poate fi mai adecvată, în timp ce, în cazul în care clienții produsului primar sunt constrânși să utilizeze doar un set restrâns de produse secundare, definirea piețelor multiple poate fi mai adecvată.

([132]) A se vedea, de exemplu, definirea pieței serviciilor de comunicații pentru consumatori și a serviciilor de networking social în cazul M.7217 Facebook/WhatsApp, punctele 24-33 și 51-61.

([133]) A se vedea, de exemplu, definirea pieței serviciilor de căutare generală în cazul AT.39740 Motorul de căutare Google (Shopping), punctele 163-183.

([134]) A se vedea, de exemplu, definirea pieței serviciilor profesionale de networking social în cazul M.8124 Microsoft/LinkedIn, punctele 108-110.

([135]) A se vedea, de exemplu, cazul AT.40099 Google Android și, în special, definirea pieței magazinelor de aplicații Android, punctele 284-305 și a sistemelor de operare pentru dispozitive mobile inteligente care pot face obiectul unei licențe, punctul 239.

([136]) A se vedea nota de subsol 54 pentru un exemplu de astfel de evaluare a SSNDQ.

([137]) În cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), secțiunea 7.2.3.3., Comisia a definit o piață pentru vânzarea turbinelor cu gaz și întreținerea ulterioară.

([138]) În cazul AT.39097 Reparare de ceasuri, punctele 86-91, Comisia a definit mai multe piețe separate pentru piesele de schimb, fiecare fiind asociată cu o anumită marcă de ceasuri.

([139]) În cazul M.9408 Assa Abloy/Agta Record, punctul 127, Comisia a definit o piață pentru serviciile postvânzare fără a face vreo distincție în ceea ce privește furnizorul de servicii.

([140]) A se vedea în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2010, CEAHR/Comisia, T-427/08, EU:T:2010:517, punctele 78-109, în special punctele 79, 95 și 108, precum și cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punctul 95.

103. În alte circumstanțe, deși consumul unuia sau al mai multor produse nu depinde de un produs primar, clienții pot totuși prefera să consume mai multe produse împreună sub forma unui pachet. În aceste condiții, Comisia poate examina dacă pachetul constituie o piață relevantă a produsului distinctă de piețele produselor individuale, evaluând substituibilitatea dintre pachet și produsele individuale (de exemplu, evaluând dacă clienții s-ar aproviziona separat cu produsele individuale în cazul unei degradări a condițiilor de aprovizionare în cazul pachetului) ([141]).

104. În anumite circumstanțe, ecosistemele digitale pot fi considerate ca fiind formate dintr-un produs primar de bază și mai multe produse secundare (digitale) al căror consum este legat de produsul de bază, de exemplu la nivel de tehnologie sau prin interoperabilitate ([142]). Atunci când analizează ecosistemele (digitale), Comisia poate aplica, prin urmare, principii similare celor aplicate în cazul piețelor postvânzare pentru a defini piața (piețele) relevantă (relevante) a (ale) produsului ([143]). Atunci când produsele secundare (digitale) sunt oferite sub formă de pachet, Comisia poate evalua, de asemenea, posibilitatea ca acest pachet să constituie o piață relevantă de sine stătătoare. Deși nu toate ecosistemele (digitale) pot fi abordate din perspectiva unei piețe postvânzare sau a pachetelor de produse, Comisia ia în considerare, după caz, factori precum efectele de rețea, costurile de reorientare (inclusiv factori capabili să ducă la situația de dependență a clienților de furnizor) și deciziile de utilizare (de tip *single-homing* și/sau *multi-homing*) în scopul definirii pieței (piețelor) relevante a (ale) produsului.

5. COTELE DE PIAȚĂ

105. Definirea pieței îi permite Comisiei să identifice furnizorii și clienții activi pe o piață relevantă. Ulterior, aceasta poate calcula dimensiunea totală a pieței și cota de piață a fiecărui furnizor, în general pe baza vânzărilor (și, pentru clienți, a achizițiilor) produselor relevante din zona geografică relevantă.

106. Cotele de piață reflectă poziția relativă a furnizorilor pe piață și, ca atare, pot fi foarte utile în evaluarea puterii de piață. Cu toate acestea, cotele de piață nu sunt singurul indicator al puterii de piață a unei întreprinderi ([144]). Alți factori, cum ar fi barierele la intrare sau la expansiune, inclusiv cei derivați din efectele de scară sau de rețea, accesul la anumite active și factori de producție, precum și diferențierea la nivelul produselor și gradul de substituibilitate a acestora, pot fi, de asemenea, relevanți, în funcție de circumstanțele specifice ale cazului. Orientările Comisiei privind evaluările de fond în cazurile de concurență explică mai detaliat aceste aspecte ([145]).

107. De regulă, Comisia utilizează cotele de piață bazate pe vânzări comerciale ([146]). În schimb, pe piețele de achiziții, Comisia utilizează de obicei cotele de piață bazate pe achiziții (comerciale). În general, atât valoarea vânzărilor sau a achizițiilor, cât și volumul vânzărilor sau al achizițiilor oferă informații utile.

([141]) A se vedea, de exemplu, cazul M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, punctele 9-16, în care Comisia a evaluat și a lăsat deschisă posibilitatea ca pachetele de servicii pentru vacanțe să fie incluse pe o piață separată de serviciile pentru vacanțe în cazul cărora consumatorul cumpără diferitele elemente în mod individual. În mod similar, în cazul M.7555 Staples/Office Depot, punctul 91, Comisia a concluzionat că, după toate probabilitățile, exista o piață a produsului separată pentru furnizarea de produse pe modelul ghișeu unic în cadrul contractelor vizând categoriile tradiționale de echipamente de birou: produse de birotică, hârtie, cerneală pentru imprimantă și cartușe de toner.

([142]) În Hotărârea din 14 septembrie 2022, Google și Alphabet/Comisia, T-604/18, EU:T:2022:541, la punctul 116, Tribunalul a statuat astfel: *într-un „ecosistem" digital [...] produsele sau serviciile care fac parte din piețele relevante care alcătuiesc ecosistemul respectiv se pot suprapune sau pot fi legate unele de altele pe baza complementarității lor orizontale sau verticale. Analizate în ansamblu, piețele relevante pot avea, de asemenea, o dimensiune globală, având în vedere sistemul care reunește componentele sale și orice constrângeri concurențiale din cadrul sistemului respectiv sau din alte sisteme*. Un exemplu de ecosistem digital ar fi un ecosistem de produse constituit în jurul unui sistem de operare pentru dispozitive mobile, inclusiv al unor componente hardware, al unui magazin de aplicații și al unor aplicații informatice.

([143]) A se vedea cazul AT.40099 Google Android, punctul 299, privind definirea pieței magazinelor de aplicații, în care Comisia a concluzionat că nu au fost întrunite condițiile pentru a defini o piață a sistemelor care să cuprindă magazinele de aplicații și sistemele de operare pentru dispozitive mobile inteligente.

([144]) A se vedea, de exemplu, Hotărârea din 9 iulie 2007, Sun Chemical Group și alții/Comisia, T-282/06, EU:T:2007:203, punctul 140 și Hotărârea din 6 iulie 2010, Ryanair/Comisia, T-342/07, EU:T:2010:280, punctul 42.

([145]) A se vedea, de exemplu, Orientările privind concentrările orizontale, secțiunile III și IV. A se vedea, de asemenea, Orientările privind evaluarea acordurilor de cooperare orizontală, de exemplu punctul 236.

([146]) Vânzările comerciale se referă la vânzările către terți, spre deosebire de vânzările intragrup.

108. Pe lângă vânzările sau achizițiile comerciale, în funcție de produsele specifice sau de sectorul specific în cauză, alți indicatori pot oferi informații complementare sau mai utile pentru stabilirea cotelor de piață. Aceștia pot include: capacitatea sau producția ([147]) (în special pentru piețele caracterizate de importanța strategică a capacității) ([148]), numărul de furnizori (în special pe piețele care implică invitații oficiale de participare la proceduri de ofertare sau în situațiile în care produsele inovatoare se află în etapa de dezvoltare), numărul de contracte atribuite ([149]), indicatori de utilizare, precum numărul de utilizatori (activi) ([150]), numărul de vizite ale site-ului web ([151]) sau numărul de streaminguri, timpul petrecut sau cifre referitoare la audiență ([152]), numărul de descărcări ([153]) și actualizări, numărul de interacțiuni ([154]) sau volumul ori valoarea tranzacțiilor încheiate pe o platformă (în special în cazul în care accesul la produse este oferit în principal la preț monetar zero, cum poate fi cazul piețelor digitale sau, mai general, în cazul platformelor multilaterale), unitățile din cadrul parcului de vehicule, capacitatea de locuri, numărul de călătorii sau drepturile de acces, cum ar fi sloturile orare pe anumite aeroporturi (de exemplu, pe piețele transporturilor) ([155]) sau rezervele deținute (de exemplu, în sectorul minier) ([156]). Pe piețele pe care există investiții frecvente și semnificative în cercetare și dezvoltare, nivelul cheltuielilor de cercetare și dezvoltare sau numărul de brevete sau de citări de brevete pot fi utilizate ca indicatori relevanți pentru a evalua poziția concurențială relativă a întreprinderilor ([157]). Indicatorii utilizați la nivel intern de către participanții pe piață în cursul lor general de activitate se dovedesc, în general, deosebit de relevanți.

109. Atunci când piețele sunt definite în jurul locurilor unde se află clienții, toate vânzările către clienți de pe piața geografică relevantă sunt incluse în calcularea cotelor de piață. În consecință, vânzările efectuate de furnizori din alte zone către clienți aflați pe piața geografică relevantă (și anume importurile pe piața relevantă) se includ în calcularea cotelor de piață, în timp ce vânzările efectuate de furnizorii situați pe piața relevantă către clienți situați în alte zone (și anume exporturile de pe piața relevantă) se exclud ([158]). În schimb, atunci când piețele sunt definite în jurul locurilor unde se află furnizorii, toate vânzările furnizorilor situați pe piața relevantă se includ în calcularea cotelor de piață, indiferent de locul în care se află clientul ([159]). Vânzările efectuate de furnizori situați în afara pieței geografice relevante se exclud din calculul cotelor de piață în acest caz.

110. Atunci când produsele sunt diferențiate în mod semnificativ (astfel cum se explică în secțiunea 4.1), cotele de piață pot fi un indicator mai puțin fiabil al puterii de piață și, în cadrul evaluării sale din punctul de vedere al concurenței, Comisia analizează, în general, și dacă există o concurență strânsă între întreprinderea (întreprinderile) în cauză și alți furnizori. Astfel, deși definirea pieței rămâne un pas important, analiza gradului

([147]) Capacitatea sau cotele de producție sunt, de obicei, calculate pentru furnizorii situați în zona acoperită de piața geografică.

([148]) A se vedea, de exemplu, cazul M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business, punctul 455(b) privind lanțul valoric al polimerilor din nailon, cazul M.7744 HeidelbergCement/Italcementi, punctul 61, într-o concentrare care implică piața cimentului gri și cazul M.4000 Inco/Falconbridge, punctul 315 și următoarele, într-o concentrare care implică piața nichelului. A se vedea, de asemenea, cazul M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV punctele 474-481, precum și Hotărârea din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctul 591.

([149]) A se vedea, de exemplu, cazul M.8134 Siemens/Gamesa, punctele 75-80, care explică faptul că numărul de contracte atribuite pentru turbinele eoliene a reprezentat un indicator mai relevant în acest caz decât baza instalată a turbinelor eoliene din cauza decalajului de timp dintre atribuire și instalare.

([150]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7217 Facebook/WhatsApp, punctele 95-98.

([151]) A se vedea, de exemplu, cazul AT.39740 Motorul de căutare Google (Shopping), punctele 273-284.

([152]) A se vedea, de exemplu, cazul M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding în legătură cu piața furnizării cu ridicata a canalelor de televiziune cu acces liber și a canalelor de televiziune cu plată de bază, notele de subsol 315, 316, 324, 327, 333 și 339.

([153]) A se vedea, de exemplu, cazul AT.40099 Google Android, punctele 591-593.

([154]) A se vedea, de exemplu, cazul M.10262 Facebook/Kustomer, punctele 176-179, în legătură cu piața serviciilor de comunicații B2C.

([155]) A se vedea, de exemplu, cazul M.4439 Ryanair/Aer Lingus, punctele 340-347, cazul M.8869 Ryanair/LaudaMotion, punctele 303-306, și cazul M.9287 Connect Airways/Flybe, punctele 447-453.

([156]) A se vedea, de exemplu, cazul M.4000 Inco/Falconbridge, punctele 490-494, și cazul M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punctele 472-481.

([157]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7932 Dow/DuPont, anexa 1 la decizie, și cazul M.8084 Bayer/Monsanto, punctul 1153 și următoarele.

([158]) A se vedea, de asemenea, punctul 43.

([159]) De exemplu, în cazurile care implică distribuția cu amănuntul de bunuri de consum zilnic, toate vânzările efectuate de punctele de vânzare cu amănuntul relevante situate pe piețele relevante se includ în calcularea cotelor de piață. A se vedea, de exemplu, cazul M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punctul 32 și următoarele.

de concurență dintre furnizori poate fi mai relevantă decât evaluarea cotelor de piață în analiza din punctul de vedere al concurenței realizată în legătură cu piețele diferențiate ([160]). În acest sens, Comisia poate să utilizeze, după caz, cote pentru segmentele pieței relevante și să le ia pe acestea în considerare atunci când evaluează gradul de concurență dintre întreprinderile în cauză și în raport cu concurenții acestora ([161]).

111. Mai mult, atunci când produsele se caracterizează printr-un grad semnificativ de diferențiere, cotele de piață măsurate în ceea ce privește valoarea vânzărilor și volumul vânzărilor pot fi semnificativ diferite. De obicei, Comisia are în vedere valorile vânzărilor ca punct de plecare ([162]). Cu toate acestea, volumul vânzărilor poate completa valoarea vânzărilor și, în unele cazuri, poate fi mai adecvat pentru a evalua efectele comportamentului sau ale concentrării care face obiectul investigației. De exemplu, în cazul unei concentrări care implică două întreprinderi care oferă un produs la un preț mult mai mic decât alte întreprinderi, însă care atrage o parte semnificativă a clienților, numai valoarea vânzărilor poate subestima importanța concurențială și interacțiunile acestor întreprinderi ([163]).

112. Informațiile privind cotele de piață pot fi furnizate sub formă de estimări de către întreprinderea (întreprinderile) în cauză, în cazul în care aceasta (acestea) nu dispune (nu dispun) de informații precise cu privire la cotele de piață. În plus sau în mod alternativ, Comisia utilizează alte surse de informații privind dimensiunea pieței și cotele de piață, atunci când acest lucru este necesar în scopul evaluării sale. Acestea pot include studii sau rapoarte ale autorităților publice, ale consultanților din sector sau ale asociațiilor profesionale, documente interne ale întreprinderii (întreprinderilor) în cauză sau estimări furnizate de participanții pe piață. În special în cazul în care nu sunt disponibile estimări fiabile din partea întreprinderii (întreprinderilor) în cauză sau informații din alte surse, Comisia poate realiza o reconstrucție totală sau parțială a pieței, prin solicitări de informații adresate participanților pe piață relevanți, solicitând furnizorilor sau clienților de pe piața relevantă să furnizeze date privind propriile volume sau valori ale vânzărilor sau ale achizițiilor sau alți indicatori relevanți. Din experiența Comisiei, astfel de reconstrucții ale pieței sunt, în general, mai adecvate pentru piețele care implică un număr limitat de furnizori.

113. Ca regulă generală, Comisia utilizează cotele de piață calculate pe perioade de referință de un 1 an. De obicei, Comisia colectează astfel de date timp de cel puțin 3 ani sau, în contextul asigurării respectării normelor antitrust, în general pentru perioade care corespund duratei comportamentului care face obiectul investigației. Cu toate acestea, perioada de referință pentru care sunt calculate cotele de piață poate fi diferită de perioada standard de 1 an în funcție de caracteristicile pieței relevante. În special, pe piețele caracterizate de o cerere variabilă sau neregulată sau de caracterul sezonier al ofertei și/sau al cererii sau pe piețele unde au loc schimbări structurale, ar putea fi oportun să se calculeze cotele de piață pe perioade de referință mai lungi sau mai scurte ([164]). Pe piețele

([160]) De exemplu, Comisia poate evalua intensitatea concurenței dintre întreprinderi concentrându-și analiza pe cotele de segment ale întreprinderilor, pe similaritatea prețurilor sau pe alți factori relevanți pentru concurență sau pe măsurători ale substituibilității dintre diferite produse, cum ar fi reacțiile de reorientare observate și măsurile aferente, cum ar fi ratele de redirecționare sau elasticitățile estimate ale cererii. A se vedea, de exemplu, cazul M.5658 Unilever/Sara Lee, în care Comisia a constatat, în cadrul evaluării sale din punctul de vedere al concurenței, o diferențiere semnificativă pe piața deodorantelor și a efectuat o evaluare cantitativă a efectelor probabile asupra prețurilor pe baza elasticităților estimate ale cererii.

([161]) A se vedea, de exemplu, cazul M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, punctele 227 și 468, în care Comisia a constatat că piața relevantă a deșeurilor de cupru pentru topire și rafinare este foarte diferențiată, în special în ceea ce privește compoziția materialului și proveniența sa, și este compusă din mai multe segmente. Comisia a analizat cotele de piață pentru aceste segmente specifice pentru a evalua gradul de concurență dintre părțile implicate în concentrare și în raport cu concurenții acestora.

([162]) A se vedea, de exemplu, cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punctul 426.

([163]) De exemplu, concurența dintre furnizorii de produse sub marcă privată care nu sunt diferențiate poate fi mai bine reflectată prin referire la cotele de volum. A se vedea, de exemplu, cazul M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, punctul 137.

([164]) Pe piețele procedurilor de atribuire se regăsesc exemple de perioade de referință mai lungi ca urmare a variabilității cererii. A se vedea, de exemplu, cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal power – Renewable power & Grid Business), punctele 420-422, în care cotele de piață au fost calculate pentru o perioadă de cinci și zece ani. În cazul M.8677 Siemens/Alstom, punctul 141, s-a utilizat o perioadă de referință de zece ani, în timp ce în cazurile M.9343 Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, punctul 362ff, și M.10078 Cargotec/Konecranes, punctul 533, s-a utilizat o perioadă de referință de unsprezece ani, împărțită în mai multe subperioade. De exemplu, în cazuri referitoare la companii aeriene, precum M.8869 Ryanair/Laudamotion, punctul 304, s-au utilizat date aferente mai multor ani pe perioade de referință mai scurte (și anume sezoane).

aflate în tranziție structurală, cum ar fi schimbările de reglementare sau tehnologice, sau în cazul în care o evaluare prospectivă poate fi adecvată pentru a reflecta dinamica pieței, cotele de piață pot fi estimate pentru viitor pentru a reflecta modificările preconizate ([165]).

6. CONCLUZII

114. Comisia va continua să își dezvolte interpretarea conceptului de piață relevantă a produsului și de piață geografică relevantă în practica sa decizională, ținând seama de evoluțiile în dinamica piețelor și la nivel concurențial, de cele mai bune practici în ceea ce privește definirea pieței și în concordanță cu jurisprudența instanțelor Uniunii.

115. Interpretarea dată de Comisie conceptului de „piață relevantă" în prezenta comunicare nu aduce atingere interpretării date conceptului de către instanțele Uniunii în cazuri individuale.

116. Prezenta comunicare înlocuiește Comunicarea Comisiei din 1997 privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței ([166]).

([165]) A se vedea, de exemplu, cazul M.9674 Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, punctele 81 și 147, în care cotele de piață pentru piața furnizării de servicii hoteliere pe macrosite-uri către operatorii de rețele mobile au fost calculate și estimate pentru anii 2017-2027, adică incluzând mai mulți ani în viitor. A se vedea, de asemenea, cazul M.10534 Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, punctele 106-109 și 118-120, în care Comisia a evaluat crearea unei întreprinderi comune pe piața emergentă a soluțiilor de încărcare publică pentru camioanele grele și autocarele electrice pe bază de baterii și a evaluat cotele de piață preconizate pentru o perioadă de mai mulți ani din viitor.

([166]) JO C 372, 9.12.1997, p. 5.