C/2024/1645

22.2.2024

SPOROČILO KOMISIJE

Obvestilo Komisije o opredelitvi upoštevnega trga za namene konkurenčnega prava Unije

(C/2024/1645)

Vsebina

Stran

1. UVOD ... 3
   1.1. Namen tega obvestila ... 3
   1.2. Vloga opredelitve trga ... 4
   1.3. Splošna načela opredelitve trga ... 6
2. SPLOŠNA METODOLOGIJA ... 10
   2.1. Splošna metodologija za opredelitev proizvodnih trgov ... 11
      2.1.1. Zamenljivost povpraševanja ... 11
      2.1.2. Zamenljivost ponudbe ... 13
   2.2. Splošna metodologija za opredelitev geografskih trgov ... 15
3. POSTOPEK OPREDELITVE TRGOV ... 17
   3.1. Splošni pristop k opredelitvi trga v praksi ... 17
   3.2. Dokazi, ki se uporabljajo za opredelitev proizvodnih trgov ... 17
      3.2.1. Dokazi, pomembni za zamenljivost povpraševanja ... 17
         3.2.1.1. Značilnosti, cene in predvidena uporaba proizvoda ter splošne prednostne izbire kupcev ... 17
         3.2.1.2. Dokazi pretekle zamenljivosti ... 18
         3.2.1.3. Dokazi o hipotetični zamenljivosti ... 19
         3.2.1.4. Dokazi o konkurenčnih pritiskih na podlagi stališč panoge ... 19
         3.2.1.5. Ovire in stroški, povezani s preusmeritvijo povpraševanja k možnim nadomestnim proizvodom ... 20
         3.2.1.6. Izvajanje preskusa SSNIP ... 20
      3.2.2. Dokazi, pomembni za zamenljivost ponudbe ... 20
         3.2.2.1. Dokazi o pretekli zamenljivosti ... 20
         3.2.2.2. Ovire in stroški, povezani s preusmeritvijo ponudbe ... 21
   3.3. Dokazi, ki se uporabljajo za opredelitev geografskih trgov ... 21
      3.3.1. Kategorije dokazov, pomembne za opredelitev upoštevnega geografskega trga ... 21
         3.3.1.1. Identiteta razpoložljivih dobaviteljev, tržni deleži in cene ... 21
         3.3.1.2. Prednostne izbire in nakupovalne navade kupcev ... 22
         3.3.1.3. Ovire in stroški, povezani z dobavo kupcem na različnih območjih ... 23
         3.3.1.4. Dejavniki, povezani z razdaljo, prevozni stroški in zaledna območja ... 23
         3.3.1.5. Trgovski tokovi in vzorci pošiljk ... 24
   3.4. Zbiranje in ocenjevanje dokazov ... 24
4. OPREDELITEV TRGA V POSEBNIH OKOLIŠČINAH ... 26
   4.1. Opredelitev trga v primeru znatne diferenciacije ... 27
   4.2. Opredelitev trga v primeru diskriminacije med kupci ali skupinami kupcev ... 28

4.3. Opredelitev trga v primeru znatnih raziskav in razvoja 28
4.4. Opredelitev trga v primeru večstranskih platform 30
4.5. Opredelitev trga v primeru poprodajnih trgov, paketov in (digitalnih) ekosistemov 31
5. TRŽNI DELEŽI 32
6. ZAKLJUČEK 35

1. UVOD

1.1. Namen tega obvestila

1. Komisija pri izvrševanju konkurenčnega prava Unije uporablja pojem opredelitve trga, in sicer:

   (a) pri izvrševanju protimonopolnih pravil iz členov 101 in 102 Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU) v skladu z Uredbo Sveta (ES) št. 1/2003 ([1]);

   (b) pri nadzoru nad združitvami v skladu z Uredbo Sveta (ES) št. 139/2004 ([2]) (v nadaljnjem besedilu: uredba o združitvah);

   (c) pri izvrševanju enakovrednih določb iz Sporazuma o Evropskem gospodarskem prostoru ([3]) (v nadaljnjem besedilu: Sporazum EGP).

2. Komisija na splošno opredeli upoštevni trg v tistih zadevah ([4]), pri katerih je pomembno oceniti relativno konkurenčno moč podjetij ([5]).

3. Namen tega obvestila je zagotoviti smernice v zvezi s tem, kako Komisija pri izvrševanju konkurenčnega prava Unije uporablja pojem upoštevnega trga. Politika varstva konkurence ohranja dobro delovanje trgov in odpravlja njihovo nedelovanje, kar prispeva k dvojnemu zelenemu in digitalnemu prehodu ter odpornosti enotnega trga ([6]). Njen namen je zagotoviti, da bodo trgi še naprej konkurenčni, odprti in dinamični. V skladu s tem lahko politika varstva konkurence prispeva k preprečevanju prekomerne odvisnosti in povečanju odpornosti gospodarstva Unije z omogočanjem močnih in raznolikih dobavnih verig ([7]) ter dopolni regulativni okvir Unije o okoljski trajnostnosti z upoštevanjem dejavnikov trajnostnosti v obsegu, ki je pomemben za presojanje konkurenčnosti, tudi v okviru opredelitve trga. Glede na navedeno se v posodobljenih smernicah iz tega obvestila upošteva pomemben razvoj dogodkov v zadnjih 20 letih. Med njimi so digitalizacija in novi načini ponujanja blaga in storitev, pa tudi vse bolj povezane in globalizirane trgovinske izmenjave.

4. Cilj Komisije je, da se z objavo metodologije, ki jo upošteva, ter z navedbo glavnih meril in dokazov, na katere se opira pri opredelitvi upoštevnih trgov, poveča preglednost njene politike in odločanja pri uporabi konkurenčnega prava Unije. Poleg tega si prizadeva za zmanjšanje obremenitve virov svojih služb in služb zunanjih deležnikov ter s tem za večjo učinkovitost pri presojanju konkurenčnosti.

5. Povečanje preglednosti in posledična večja predvidljivost presoj Komisije na podlagi konkurenčnega prava Unije bosta povečali tudi pravno varnost za podjetja in njihove svetovalce, ki bodo lahko bolje ocenili obseg upoštevnih trgov in verjetnost, da bo Komisija v posamezni zadevi opredelila pomisleke glede konkurence. Te dejavnike bodo lahko upoštevali pri svojem notranjem odločanju, ko bodo na primer razmišljali o prevzemu drugih podjetij, ustanavljanju skupnih podjetij, sklepanju določenih sporazumov ali enostranskem ravnanju. Smernice iz tega

([1]) Uredba Sveta (ES) št. 1/2003 z dne 16. decembra 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe (UL L 1, 4.1.2003, str. 1).

([2]) Uredba Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij (UL L 24, 29.1.2004, str. 1).

([3]) V tem obvestilu se sklicevanja na člena 101 in 102 PDEU ter na uredbo o združitvah, zlasti člen 2 uredbe, razumejo kot sklicevanja na ustrezne enakovredne določbe Sporazuma EGP; glej člena 53 in 54 Sporazuma EGP ter Prilogo XIV k Sporazumu EGP.

([4]) Na splošno ima opredelitev trga v praksi izvrševanja Komisije v skladu s členoma 106 in 107 PDEU manj pomembno vlogo. V teh zadevah je presoja osredotočena na zadevno panogo/sektor, namesto na opredelitev konkurenčnih pritiskov, s katerimi se srečujejo podjetja. Kadar pa se v posameznih zadevah, obravnavanih na podlagi členov 106 ali 107 PDEU, pojavijo vprašanja tržne moči in s tem upoštevnega trga, je lahko pristop, opisan v tem obvestilu, pomemben za presojo. Glede na bolj omejeno uporabo opredelitve trga pri teh dveh vrstah presoje njuni posebni vidiki v tem obvestilu ne bodo nadalje obravnavani.

([5]) V konkurenčnem pravu Unije je podjetje vsak subjekt, ki se ukvarja z gospodarsko dejavnostjo, tj. dejavnostjo, ki vključuje ponudbo blaga ali storitev na določenem trgu, ne glede na njegov pravni status in način financiranja. Glej sodbo z dne 23. aprila 1991, Höfner in Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, točka 21, in sodbo z dne 12. decembra 2006, SELEX Sistemi Integrati/Komisija, T-155/04, ECLI:EU:T:2006:387, točka 50.

([6]) Glej Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „Politika varstva konkurence, primerna za spopadanje z novimi izzivi“ (COM(2021) 713 final z dne 18. novembra 2021, str. 6).

([7]) Prav tam, str. 16.

obvestila bodo poleg tega podjetjem pomagale predvideti, za katere vrste informacij Komisija meni, da so pomembne za opredelitev trga.

1.2. **Vloga opredelitve trga**

6. Opredelitev trga je orodje, ki ga Komisija uporablja, da ugotovi in zameji področje, na katerem se izvaja konkurenca med podjetji. Glavni namen opredelitve trga je sistematično ugotavljanje dejanskega in neposrednega konkurenčnega pritiska, ki so mu izpostavljena udeležena podjetja ([8]) pri ponujanju določenih proizvodov ([9]) na določenem območju. Z opredelitvijo trga se opredelijo tudi ustrezni konkurenti udeleženih podjetij pri ponujanju teh proizvodov, pa tudi ustrezni kupci. Samo proizvodi, ki v ustreznem časovnem okviru izvajajo dejanski in neposredni konkurenčni pritisk, so del istega upoštevnega trga kot proizvodi udeleženih podjetij, drug, manjši ali zgolj potencialni pritisk pa se upošteva pri presoji konkurenčnosti.

7. Enaki premisleki veljajo pri opredelitvi upoštevnih trgov za nakup določenih proizvodov na določenem območju (v nadaljnjem besedilu: nakupni trgi) ([10]). V tem primeru je glavni namen opredelitve trga sistematično ugotavljanje dejanskega in neposrednega konkurenčnega pritiska, ki so mu izpostavljena udeležena podjetja pri nakupu teh proizvodov ([11]). Z opredelitvijo trga se tako opredelijo ustrezni konkurenti udeleženih podjetij pri nakupu proizvodov, pa tudi ustrezni dobavitelji. V nadaljevanju tega obvestila nakupni trgi ne bodo nadalje obravnavani, vendar se smernice iz tega obvestila uporabljajo tudi zanje, pri čemer se upoštevajo njihove posebnosti ([12]) in dejstva obravnavane zadeve.

8. Komisija na splošno uporablja opredelitev trga, kadar je treba v okviru presoje konkurenčnosti ([13]) oceniti relativno konkurenčno moč podjetij, predvsem pa ugotoviti, ali ima podjetje tržno moč ([14]). Opredelitev trga je torej vmesno orodje za strukturiranje in olajšanje presoje konkurenčnosti v ustreznih zadevah in ni obvezen korak pri vseh presojah, predvidenih v konkurenčnem pravu Unije. Komisija pri naknadnem izvajanju presoje konkurenčnosti in analize tržne moči opravi celovito oceno vseh zadevnih pritiskov na udeležena podjetja na upoštevnih proizvodnih in geografskih trgih, kar lahko zajema oceno ovir za vstop na trg ali razmah na njem, učinka ekonomije obsega (kar lahko vključuje učinke, ki lahko izvirajo iz izventržnih dejavnosti) ali mrežnih

([8]) V tem obvestilu je „udeleženo podjetje“ tisto podjetje, katerega konkurenčna moč se presoja. To so na splošno pogodbenice sporazuma v preiskavah na podlagi člena 101 PDEU, podjetja, ki se preiskujejo v zadevah iz člena 102 PDEU, in udeleženci koncentracije v preiskavah na podlagi uredbe o združitvah. To je lahko tudi pritožnik v zadevi na področju konkurence, podjetje na trgu, ki je višje ali nižje v verigi, ali katero koli drugo podjetje, pomembno za zadevo na področju konkurence, odvisno od dejstev v obravnavani zadevi.

([9]) V tem obvestilu izraz „proizvod“ po potrebi obsega tudi storitve ali tehnologije. Izraz „proizvodnja“ ustrezno zajema tudi zagotavljanje ali dobavo takih storitev in licenciranje ali razvoj tehnologij.

([10]) Glej na primer zadevo M.10201 Ahold Delhaize/Deen Assets, točke 20–25; zadevo M.9847 Aldi/FPLPH Assets, točke 19–22, in zadevo M.9409 Aurubis/Metallo, oddelek 7.1. Stališče Komisije o opredelitvi trga v kateri koli zadevi, navedeni v tem obvestilu, ne vpliva na rezultate njenih presoj opredelitve trga v prihodnjih zadevah, kot je pojasnjeno v odstavku 14.

([11]) Ali Komisija analizira relativno konkurenčno moč podjetij, ki kupujejo določene proizvode na določenem območju, je odvisno od zadeve in morebitnih teorij škode. Več podrobnosti o takih teorijah škode je na voljo v smernicah Komisije o vsebinskih presojah v zadevah s področja konkurence – glej na primer smernice Komisije o uporabi člena 101 Pogodbe o delovanju Evropske unije za sporazume o horizontalnem sodelovanju (UL C 259, 21.7.2023, str. 1, v nadaljnjem besedilu: smernice za presojo sporazumov o horizontalnem sodelovanju), odstavki 273–309, in Smernice Komisije o presoji horizontalnih združitev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (UL C 31, 5.2.2004, str. 5, v nadaljnjem besedilu: smernice o presoji horizontalnih združitev), odstavki 61–63. Glej na primer zadevo M.9409 Aurubis/Metallo, točke 376, 397 in 398.

([12]) Pri nabavnih trgih je na primer presoja zamenljivosti osredotočena na alternative, ki so na voljo dobaviteljem, in ne na alternative, ki so na voljo kupcem.

([13]) V tem obvestilu izraz „presoja konkurenčnosti“ pomeni tiste dele vsebinske presoje Komisije glede vprašanja konkurenčnega prava Unije, ki se ne nanašajo na opredelitev trga. To zajema zlasti presojo, po potrebi, obstoja prevladujočega položaja in presojo verjetnih učinkov ravnanja udeleženih podjetij ali koncentracije na konkurenco.

([14]) V skladu s smernicami za presojo sporazumov o horizontalnem sodelovanju, opomba 40, „[t]ržna moč pomeni zmožnost določen čas donosno ohranjati cene nad konkurenčno ravnjo ali določen čas donosno ohranjati obseg proizvodnje v smislu količine, kakovosti in raznolikosti ali inovacij proizvodov pod konkurenčno ravnjo.“

učinkov, dostopa do določenih sredstev in vložkov, pa tudi diferenciacije proizvodov ([15]). Kadar je v zadevi potrebna v prihodnost usmerjena presoja, lahko navedena ocena zajema tudi zadostno predvidljive spremembe takih pritiskov. Ker gre za vmesni korak pri postopku splošne presoje, mora biti opredelitev trga v času zadevnega ravnanja ali koncentracije posodobljena in mora temeljiti na dejstvih, kot je podrobneje pojasnjeno v odstavku 14.

9. Uporaba opredelitve trga s strani Komisije je tesno povezana s cilji različnih instrumentov konkurenčnega prava Unije:

(a) Komisija pri presojah na podlagi člena 102 PDEU na splošno opredeli upoštevni trg, ko presoja obstoj prevladujočega položaja ([16]);

(b) Komisija pri presojah na podlagi uredbe o združitvah redno opredeljuje upoštevni trg, ko presoja vpliv koncentracije na konkurenco ([17]);

(c) Komisija pri presojah na podlagi člena 101 PDEU uporablja opredelitev trga zlasti pri ugotavljanju, ali obstaja bistvena omejitev konkurence, oziroma pri ugotavljanju, ali je izpolnjen pogoj iz člena 101(3) PDEU, točka (b), za izvzetje od uporabe člena 101(1) PDEU ([18]). V praksi Komisija običajno uporablja opredelitev trga pri presoji sporazumov ([19]), katerih posledica je preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence. Nasprotno pa pri presoji sporazumov, katerih cilj je preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence, kot so kartelni sporazumi, običajno ne opredeli upoštevnega trga in ji tega ni treba storiti ([20]).

10. Opredelitev trga omogoča izračun tržnih deležev, ki so eden od elementov, ki jih lahko Komisija uporabi pri presojanju konkurenčne moči podjetja za namene presoje konkurenčnosti. Komisija lahko pri analizi tržne moči preuči tudi trende, ki se bodo verjetno nadaljevali, ali predvidljiv razvoj dogodkov v zvezi s takimi tržnimi deleži ter pritiske, ki morda niso razvidni zgolj iz tržnih deležev, kot je podrobneje pojasnjeno v odstavkih 106 in 113. Komisija lahko tržne deleže uporabi tudi kot prvo orodje za pregled, da presodi, ali se lahko pojavijo pomisleki glede konkurence. Pragi tržnih deležev so eden od parametrov, ki se uporabljajo za določitev področja uporabe

([15]) Za podrobnejša pojasnila v smernicah Komisije o vsebinskih presojah v zadevah na področju konkurence glej na primer smernice o horizontalnih združitvah, oddelka III in IV. Glej tudi smernice za presojo sporazumov o horizontalnem sodelovanju, npr. odstavek 236.

([16]) Sodba z dne 21. februarja 1973, Europemballage in Continental Can/Komisija, C-6/72, EU:C:1973:22, točka 32.

([17]) Sodba z dne 21. februarja 1973, Europemballage in Continental Can/Komisija, C-6/72, EU:C:1973:22, točka 32; sodba z dne 31. marca 1998, Francija in drugi/Komisija („Kali & Salz“), združeni zadevi C-68/94 in C-30/95, EU:C:1998:148, točka 143; sodba z dne 6. junija 2002, Airtours/Komisija, T-342/99, EU:T:2002:146, točka 19; sodba z dne 7. maja 2009, NVV in drugi/Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, točka 51. Kadar je ustrezno, lahko presoja učinkov koncentracije na konkurenco vključuje presojo potencialne učinkovitosti, kot je učinkovitost, ki izhaja iz prihrankov stroškov zaradi povečanega obsega, in zlasti, ali bi učinkovitost koristila potrošnikom na tistih upoštevnih trgih, na katerih bi se sicer verjetno pojavili pomisleki glede konkurence (smernice o horizontalnih združitvah, odstavek 79), kot je navedeno v odstavkih 53 in 115 smernic o nehorizontalnih združitvah.

([18]) Sodišči Unije sta v zvezi s tem razsodili, da Komisija mora opredeliti trg v sklepu na podlagi člena 101 PDEU, kadar brez take opredelitve ni mogoče ugotoviti, ali je preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence na notranjem trgu cilj ali posledica zadevnega ravnanja (sodba z dne 6. julija 2000, Volkswagen/Komisija, T-62/98, ECLI:EU:T:2000:180, točka 230, in sodba z dne 8. julija 2004, Mannesmannröhren-Werke/Komisija, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, točka 132). Za nadaljnje primere, v katerih bi bila pomembna opredelitev trga na podlagi člena 101 PDEU, glej tudi odstavek 10.

([19]) Če ni navedeno drugače, v tem obvestilu sklici na sporazume v okviru člena 101 PDEU vključujejo usklajena ravnanja in sklepe podjetniških združenj.

([20]) Sodba z dne 8. julija 2004, Mannesmannröhren-Werke/Komisija, T-44/00, EU:T:2004:218, točka 132; sodba z dne 28. junija 2016, Telefónica/Komisija, T-216/13, EU:T:2016:369, točka 214.

uredb o skupinskih izjemah, ki določajo uporabo člena 101(3) PDEU za nekatere skupine sporazumov ([21]), in sicer za presojo, ali lahko pride do vpliva na trgovino na podlagi členov 101 in 102 PDEU ([22]), ter za opredelitev koncentracij, za katere se že od začetka šteje, da, kar zadeva vse ali določene trge, ne vzbujajo pomislekov glede konkurence na podlagi uredbe o združitvah ([23]).

1.3. **Splošna načela opredelitve trga**

11. Komisija pri opredelitvi upoštevnih trgov za namene izvrševanja konkurenčnega prava Unije uporablja več načel. Ta načela so opisana v odstavkih 12 do 21.

12. Prvič, v skladu s sodno prakso Sodišča in Splošnega sodišča Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: sodišči Unije) ter prakso Komisije pri obravnavi zadev upoštevni trg, na katerem Komisija ocenjuje dinamiko konkurence, običajno obsega vidik proizvoda in geografski vidik ([24]).

(a) Upoštevni proizvodni trg obsega vse tiste proizvode, za katere kupci menijo, da lahko zamenjajo ali nadomestijo proizvode udeleženih podjetij, in sicer zaradi značilnosti proizvodov, njihovih cen in predvidene uporabe ter ob upoštevanju pogojev konkurence ter strukture ponudbe in povpraševanja na trgu ([25]).

(b) Upoštevni geografski trg obsega geografsko območje, na katerem udeležena podjetja ponujajo upoštevne proizvode ali povprašujejo po njih, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni, da je mogoče presojati učinke ravnanja ali koncentracije, ki se preiskuje, in ki ga je mogoče razlikovati od drugih geografskih območij, zlasti ker so pogoji konkurence na teh območjih občutno drugačni ([26]).

13. V nekaterih primerih so lahko pri opredelitvi upoštevnega trga pomembni tudi časovni vidiki, na primer kadar dejavniki, kot je sezona ali upoštevanje konic / časa izven konic, znatno vplivajo na prednostne izbire kupcev ali na strukturo ponudbe ([27]).

([21]) Pragi tržnih deležev omejujejo uporabo varnega pristana, ki ga zagotavlja skupinsko izvzetje, na sporazume med podjetji, katerih delež na upoštevnih trgih ne presega pragov, določenih v uredbah. Glej na primer člen 3 Uredbe Komisije (EU) 2022/720 z dne 10. maja 2022 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za skupine vertikalnih sporazumov in usklajenih ravnanj, C/2022/3015 (UL L 134, 11.5.2022, str. 4), člen 6 Uredbe Komisije (EU) 2023/1066 z dne 1. junija 2023 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za nekatere skupine sporazumov o raziskavah in razvoju (UL L 143, 2.6.2023, str. 9) in člen 3 Uredbe Komisije (EU) 2023/1067 z dne 1. junija 2023 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za nekatere skupine sporazumov o specializaciji (UL L 143, 2.6.2023, str. 20).

([22]) Obvestilo Komisije Smernice o konceptu vpliva na trgovino, ki ga vsebujeta člena 81 in 82 Pogodbe (v nadaljnjem besedilu: smernice o vplivu na trgovino) (UL C 101, 27.4.2004, str. 81, oddelek 2.4). Komisija lahko pri presoji, ali bi lahko obstajal vpliv na trgovino, uporabi tržne deleže, vendar navedena presoja ne zahteva nujno opredelitve upoštevnih trgov in izračuna tržnih deležev (glej odstavek 48 smernic o vplivu na trgovino), Komisiji pa tega ni treba storiti.

([23]) V zvezi s tem glej opredelitev „prizadetih trgov“ in trgov, „na katerih bi lahko imela priglašena koncentracija občuten vpliv“ v odstavku 25(g) oziroma oddelku 6.3 Priloge I k Izvedbeni uredbi Komisije (EU) 2023/914 z dne 20. aprila 2023 o izvajanju uredbe o združitvah (v nadaljnjem besedilu: izvedbena uredba o združitvah) (UL L 119, 5.5.2023, str. 22) ter obvestilo Komisije o poenostavljeni obravnavi določenih koncentracij na podlagi uredbe o združitvah (UL C 160, 5.5.2023, str. 1), odstavka 5 in 8.

([24]) Sodba z dne 14. februarja 1978, United Brands/Komisija, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, točki 10 in 11.

([25]) Sodba z dne 30. januarja 2020, Generics (UK) in drugi, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, točka 129, in sodba z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija, C-85/76, EU:C:1979:36, točka 51. Glej tudi odstavek 25(b) Priloge I k izvedbeni uredbi o združitvah.

([26]) Sodba z dne 30. septembra 2003, Cableuropa in drugi/Komisija,, T-346/02 in T-347/02, EU:T:2003:256, točka 115; sodba z dne 7. maja 2009, NVV in drugi/Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, točka 52, in sodba z dne 14. februarja 1978, United Brands/Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, točka 11. Glej tudi člen 9(7) uredbe o združitvah in odstavek 25(c) Priloge I k izvedbeni uredbi o združitvah.

([27]) Časovni vidiki so bili na primer pomembni za opredelitev trga v zadevi M.5467 RWE/Essent, točka 32, v kateri je Komisija razlikovala med urami konic in urami izven konic pri proizvodnji in veleprodaji električne energije, ter v zadevi M.8869 Ryanair/Laudamotion, točki 96 in 97, v kateri je razlikovala med poletno in zimsko sezono v zračnem prevozu potnikov.

14. Drugič, opredelitev trga temelji na dejstvih zadeve ([28]). Upoštevni trgi v smislu konkurenčnega prava Unije se razlikujejo med posameznimi sektorji in na različnih ravneh dobavne verige, včasih pa se lahko razlikujejo tudi med geografskimi območji. Kadar obstajajo pretekli sklepi Komisije v zvezi z določenim trgom, lahko Komisija začne svojo analizo na podlagi teh preteklih sklepov in preveri, ali se opredelitev upoštevnega trga, uporabljena v teh preteklih sklepih, lahko uporabi za obravnavano zadevo. Vendar Komisiji opredelitve upoštevnega trga iz preteklih sklepov ni treba uporabiti v prihodnjih zadevah ([29]) in bo vedno pozorna na morebitne spremembe, ki so posledica širših trendov, kot so digitalizacija, premiki v vrednostnih verigah ali nabavljanju s strani kupcev ali razvoj stopnje globalizacije trgovinske izmenjave.

15. Tretjič, Komisija pri opredelitvi upoštevnega trga upošteva različne parametre konkurence, za katere kupci menijo, da so pomembni za območje in obdobje, ki se presojata. Ti parametri lahko vključujejo ceno proizvoda, pa tudi njegovo stopnjo inovativnosti in njegovo kakovost z različnih vidikov, kot so na primer njegova trajnostnost, učinkovita raba virov, trajnost, vrednost in raznolikost možnih uporab proizvoda, možnost povezovanja proizvoda z drugimi proizvodi, posredovana podoba ali zagotovljena varnost in varstvo zasebnosti, ter njegovo razpoložljivost, med drugim z vidika dobavnega roka, odpornosti dobavnih verig, zanesljivosti oskrbe in stroškov prevoza. Relativni pomen teh parametrov za kupce se lahko skozi čas spreminja.

16. Četrtič, opredelitev trga, kadar je potrebna, je le en korak presoje Komisije na podlagi konkurenčnega prava Unije. Komisija o obstoju pomislekov glede konkurence odloča šele po presoji konkurenčnosti ([30]). Opredelitev trga je zato vmesni korak pri presoji in ne posega v končni rezultat presoje Komisije na podlagi konkurenčnega prava Unije.

17. Petič, opredelitev trga omogoča razlikovanje med konkurenčnim pritiskom znotraj in zunaj trga, pri čemer upoštevni trg vključuje le dejanske in neposredne konkurenčne pritiske. Vendar Komisija pri presoji konkurenčnosti upošteva vse konkurenčne pritiske (ne glede na to, ali so dejanski in neposredni ali ne), pri čemer upošteva, da so izventržni pritiski posrednejši pritiski na udeležena podjetja. Za več podrobnosti o razmerju do presoje konkurenčnosti glej tudi odstavek 8 zgoraj.

18. Šestič, če gre za isto gospodarsko dejavnost v smislu proizvodov in geografskega območja, so opredeljeni trgi v posameznih zadevah in presojah pogosto isti ([31]). Ker pa je namen opredelitve trga opredeliti dejanske in neposredne konkurenčne pritiske, ki so pomembni za presojo konkurenčnosti določenega ravnanja ali koncentracije, se lahko rezultat opredelitve trga razlikuje glede na naslednje dejavnike:

([28]) Sodba sodišča Efte z dne 5. maja 2022 v zadevi Telenor in Telenor Norge/Nadzorni organ Efte, E-12/20, točka 173: „trg je treba opredeliti za vsak primer posebej".

([29]) Splošno sodišče je v zvezi s tem v sodbi z dne 7. maja 2009, NVV in drugi/Komisija, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, točka 136, pojasnilo, da: „Tožeče stranke še posebej ne morejo imeti zaupanja v pravo zaradi dejstva, da je Komisija v eni od predhodnih odločb opredelila trge na poseben način, ker zanjo in *a fortiori* za Sodišče prve stopnje ugotovitve iz te odločbe niso zavezujoče"; glej tudi sodbo z dne 14. decembra 2005, General Electric/Komisija, T-210/01, EU:T:2005:456, točka 120; sodbo z dne 18. maja 2022, Wieland-Werke/Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, točka 79; sodbo z dne 13. maja 2015, Niki Luftfahrt/Komisija, T-162/10, EU:T:2015:283, točka 144; sodbo z dne 25. marca 2015, Slovenská pošta/Komisija, T-556/08, EU:T:2015:189, točka 197; sodbo z dne 23. maja 2019, KPN/Komisija, T-370/17, EU:T:2019:354, točka 79. Glej tudi sodbo Sodišča Efte z dne 5. maja 2022, Telenor in Telenor Norge/Nadzorni organ Efte, E-12/20, točka 97.

([30]) Glej opombo 13.

([31]) V sektorju zračnega prevoza je bil na primer upoštevni proizvodni trg za storitve potniškega zračnega prevoza opredeljen na podlagi pristopa para točke odhoda in točke prihoda. Ta pristop se je nato uporabljal v različnih zadevah. Glej na primer zadeve v zvezi z združitvami M.3280 Air France/KLM, točki 9 in 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, točka 12 in naslednje; M.6447 IAG/bmi, točka 31; M.7333 Alitalia/Etihad, točka 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, točka 14; protimonopolni zadevi AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (člen 85); AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia; sodbo z dne 11. aprila 1989, Ahmed Saeed Flugreisen in drugi/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, točka 40; sodbo z dne 19. maja 1994, Air France/Komisija, T-2/93, EU:T:1994:55, točka 84; sodbo z dne 4. julija 2006, easyJet/Komisija, T-177/04, EU:T:2006:187, točka 56. Drug primer so storitve spletnega oglaševanja, pri čemer je bil upoštevni proizvodni trg v vseh zadevah opredeljen kot trg za zagotavljanje spletnega oglaševalskega prostora, ki je ločen od oglaševalskega prostora zunaj spleta, upoštevni geografski trg pa je bil v vseh zadevah opredeljen kot nacionalni trg oziroma trg, ki ustreza jezikovnim mejam v Evropskem gospodarskem prostoru (EGP); glej na primer zadeve M.4731 Google/DoubleClick, točke 56, 83 in 84; M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, točke 61 in 91–93; M.7217, Facebook/Whatsapp, točke 79 in 81–83.

(a) *udeležena podjetja*. Ker dejavnosti udeleženih podjetij določajo izhodišče za analizo zamenljivosti, se lahko trgi opredelijo različno glede na udeležena podjetja. To se lahko na primer zgodi, če so konkurenčni pritiski, ki jih podjetja izvajajo med sabo, asimetrični, kar pomeni, da lahko določeno podjetje izvaja pritisk na drugo podjetje, obratno pa to ne velja ([32]). V tem primeru lahko upoštevanje proizvodov različnih podjetij kot izhodišče za analizo zamenljivosti (na primer zato, ker so udeleženci koncentracije različni ali ker se preiskuje ravnanje drugega podjetja) privede do različnih rezultatov v smislu opredelitve trga;

(b) *obravnavano obdobje*. Komisija upošteva konkurenčne okoliščine, ki prevladujejo v času ravnanja ali koncentracije, ki se presoja (to lahko takrat, ko je v zadevi potrebna v prihodnost usmerjena presoja, zajema tudi zadostno predvidljiv razvoj dogodkov, kot je navedeno v odstavku 21). V skladu s tem se lahko rezultati opredelitve trga skozi čas razlikujejo, če se spreminja dinamika konkurence. To se lahko na primer zgodi, če se konkurenčni pogoji na različnih geografskih območjih sčasoma zbližajo in postanejo dovolj homogeni, tako da so območja, ki so bila sprva del različnih geografskih trgov, pozneje vključena na isti geografski trg ([33]), ali če se uresniči predvideni razvoj trga, ki se je prej štel za oddaljenega ali negotovega;

(c) *obravnavani pomisleki glede konkurence*. Relevantni dejanski in neposredni konkurenčni pritiski v določeni zadevi so lahko odvisni od obravnavanih pomislekov glede konkurence. Ti pritiski so na primer lahko odvisni od tega, ali je pomislek, ki se preučuje, pomislek, da bi združitev privedla do zvišanja cen obstoječih proizvodov ali da bi se z isto združitvijo zmanjšale naložbe v razvoj proizvodov ([34]). Poleg tega je treba morda prilagoditi običajni pristop k opredelitvi trga, kadar bi lahko obstoječa tržna moč izkrivljala analizo (na primer v zvezi s teorijo škode na podlagi člena 102 PDEU) ([35]).

19. Sedmič, pojem „upoštevnega trga“ v konkurenčnem pravu Unije se razlikuje od uporabe izraza „trg“ v drugih kontekstih, zlasti v poslovnem kontekstu. Podjetja izraz „trg“ pogosto uporabljajo za območje ali kraj, v katerem prodajajo svoje proizvode, ali na splošno za industrijo ali sektor, v katerega spadajo. Podjetja lahko na primer navedejo, da so dejavna na svetovnem trgu, če menijo, da na svetovnem trgu tekmujejo za prihodke s podjetji z vseh celin. Vendar to ne pomeni, da so proizvodi vseh podjetij, ki so dejavna na svetovnih trgih, za kupce v EGP

([32]) Glej na primer zadevi M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria in M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. V prvi zadevi je Komisija za izhodišče uporabila izbrani trg, ki zajema mobilne podatkovne storitve, in ugotovila, da obstaja omejena zamenljivost mobilnih podatkovnih storitev s storitvami fiksnega dostopa do interneta (točka 57). V drugi zadevi je presojala, ali je mogoče storitve mobilnega dostopa do interneta uporabljati za dostop do interneta doma na enak način kot fiksne povezave, ter ugotovila, da upoštevni proizvodni trg vključuje fiksne in mobilne tehnologije, kar zadeva gospodinjstva (točka 39). Glej tudi sodbo z dne 30. januarja 2007, France Télécom/Komisija, T-340/03, EU:T:2007:22, točki 88 in 89; sodbo z dne 1. julija 2010, AstraZeneca/Komisija, T-321/05, EU:T:2010:266, točka 97, in sodbo Sodišča Efte z dne 5. maja 2022, Telenor in Telenor Norge/Nadzorni organ Efte, E-12/20, točka 117.

([33]) Glej na primer zadevo M.2033 Metso/Svedala iz leta 2001, točka 114, v kateri je Komisija geografski trg za drobilnike, ki so del opreme za rudarjenje, opredelila kot trg, ki obsega celoten EGP. V poznejši zadevi M.9585 Outotec/Metso (Mineral Business) iz leta 2020, točke 258–261, je ugotovila, da je upoštevni geografski trg za dobavo opreme za rudarjenje, tj. opreme za mletje, flotacijo, filtriranje in peletiranje železove rude, po obsegu svetoven. Podobno je v zadevi M.580 ABB/Daimler-Benz iz leta 1995, točke 22–41, ugotovila, da na trgu za železniško tehnologijo obstajajo nacionalne ali regionalne specifikacije, ki pomenijo ovire za izvoznike zunaj domače regije pri vstopu na trg, in da kupci dajejo prednost dobaviteljem s sedežem v isti regiji ali isti državi članici. Pozneje pa je v zadevi M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D iz leta 2010, točka 35, ugotovila, da je trg obsegal vsaj celoten EGP.

([34]) Komisija je v zadevi M.7932 Dow/DuPont, prvič, opredelila nacionalne trge za formulirane produkte za zaščito pridelka, da bi ocenila konkurenco na področju proizvoda in cene, točki 319 in 332. Pri tej presoji se je oprla na tržne deleže, izračunane na ravni kombinacij pridelka in škodljivih organizmov na nacionalni ravni, uporabila pa je tudi tržne deleže za skupine kombinacij pridelka in škodljivih organizmov na ravni EGP kot kazalnike moči udeležencev na trgu na ravni njihovega portfelja aktivnih snovi ter svetovne tržne deleže dobaviteljev raziskovalnih in razvojnih storitev kot kazalnike relativne moči dobaviteljev, ki na trg dajejo nove aktivne snovi, točka 362. Drugič, analizirala je konkurenco na področju inovacij v celotni industriji in v inovacijskih prostorih, ki jih sestavljajo skupine kombinacij pridelkov in škodljivih organizmov na svetovni ravni ali vsaj na ravni celotnega EGP, da bi ocenila, kako agrokemijska podjetja konkurirajo pri odkrivanju in razvijanju novih aktivnih snovi, točki 352 in 361.

([35]) Glej opombo 55, v kateri so podrobneje pojasnjeni temeljni razlogi v zvezi s „celofansko zmoto“.

zamenljivi ali da imajo kupci dovolj homogene pogoje konkurence na svetovni ravni, kar sta pomembni merili za Komisijo pri opredelitvi trga na podlagi konkurenčnega prava Unije, kot je podrobneje pojasnjeno v oddelku 2. Širša dinamika zunaj obsega opredeljenih upoštevnih trgov za namene konkurenčnega prava, kot so diferencirane ekonomije obsega, ki jih imajo različna podjetja zaradi svojih svetovnih dejavnosti na več proizvodnih ali geografskih trgih, ni pomembna za vmesni korak, s katerim se opredeljujejo trgi za namene konkurenčnega prava, lahko pa je pomembna za presojo konkurenčnosti in se bo, če je tako, ustrezno upoštevala v tem okviru. Poleg tega pojem ali opredelitev „trga“, ki se ne uporablja na področju konkurenčnega prava, ampak na drugih področjih prava, na primer na področju elektronskih komunikacij ([36]), ni odločilen za namene konkurenčnega prava Unije.

20. Osmič, Komisiji ni treba sprejeti dokončnega sklepa o natančnem obsegu trga, če se rezultati njene presoje ne bi spremenili na podlagi različnih verjetnih opredelitev trga. Komisija lahko pusti opredelitev trga odprto ([37]) v zadevah, v katerih se pomisleki glede konkurence pojavijo ne glede na uporabljeno opredelitev trga ([38]), in v zadevah, v katerih ni pomislekov glede konkurence ne glede na uporabljeno opredelitev trga ([39]). Če opredelitev trga pusti odprto, običajno izvede presojo konkurenčnosti za vse verjetne alternativne opredelitve trga, vendar se lahko obseg analize konkurenčnosti med ocenjenimi alternativnimi trgi razlikuje ([40]).

([36]) Glej na primer Priporočilo Komisije (EU) 2020/2245 z dne 18. decembra 2020 o upoštevnih trgih izdelkov in storitev v sektorju elektronskih komunikacij, ki so lahko predmet predhodne regulacije v skladu z Direktivo (EU) 2018/1972 Evropskega parlamenta in Sveta o Evropskem zakoniku o elektronskih komunikacijah (notificirano pod dokumentarno številko C(2020) 8750) (UL L 439, 29.12.2020, str. 23).

([37]) V okviru diferenciranih proizvodnih trgov opredelitev celotnega upoštevnega trga ne izključuje možnosti opredelitve različnih konkurenčnih dinamik v nekaterih tržnih segmentih, hkrati pa natančna razmejitev segmentov ostaja odprta. Natančneje, analiza konkurenčnosti koncentracije lahko privede do ugotovitve, da koncentracija ne ovira konkurence enako na vseh delih upoštevnega trga, ne da bi to vplivalo na opredelitev tega trga ali jo omajalo; glej sodbo z dne 18. maja 2022, Wieland-Werke/Komisija, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, točke 40, 41, 64 in naslednje.

([38]) Glej na primer zadevo M.10078 Cargotec/Konecranes, točki 126 in 376, v kateri je Komisija v zvezi s portalnimi prenosniki manjšega razpona in portalnimi prenosniki večjega razpona pustila odprto opredelitev upoštevnega proizvodnega trga (ki bi lahko bil opredeljen skupaj ali ločeno za portalne prenosnike manjšega razpona in portalne prenosnike večjega razpona) in upoštevnega geografskega trga (na ravni EGP ali svetoven), saj je transakcija vzbudila pomisleke pri vseh teh verjetnih opredelitvah trga.
Poleg tega lahko Komisija pri presojah na podlagi uredbe o združitvah pusti opredelitev trga odprto v zadevah, v katerih se po prvotni preiskavi pojavijo resni dvomi samo na enem od več verjetnih upoštevnih trgov, udeležena podjetja pa predložijo ustrezne zaveze, da bo koncentracija postala združljiva z notranjim trgom. Glej na primer zadevo M.8785 The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, točka 85.
V odločbah o zavezah v skladu s členom 9 Uredbe (ES) št. 1/2003 lahko Komisija prav tako pusti opredelitev trga odprto, če po prvotni preiskavi udeležena podjetja ponudijo zaveze, ki zadostujejo za odpravo prvotnih pomislekov. Glej na primer zadevo AT.37966 Distrigaz, točka 11, ter zadevo AT.40153 E-book MFNs in s tem povezane zadeve (Amazon), točka 48.

([39]) Glej na primer sodbo z dne 26. oktobra 2017, KPN/Komisija, T-394/15, EU:T:2017:756, točka 60, in sodbo z dne 8. julija 2003, Verband der freien Rohrwerke in drugi/Komisija, T-374/00, EU:T:2003:188, točki 107 in 110. Glej na primer tudi zadevo M.9695 LVMH/Tiffany, točke 25, 31, 46, 52, 57, 58 in 72, v kateri je Komisija pustila odprto natančno opredelitev proizvodnega in geografskega trga v zvezi z različnimi kategorijami luksuznega blaga, saj ni bilo pomislekov glede konkurence ne glede na natančen obseg proizvodnega in geografskega trga.

([40]) Komisija lahko na primer svojo presojo konkurenčnosti v zvezi s koncentracijami, ki vključujejo horizontalna prekrivanja, osredotoči na tiste upoštevne trge, na katerih so prekrivanja med udeleženimi podjetji največja in na katerih je znotraj upoštevnega trga manj dejanskih in neposrednih konkurenčnih pritiskov. Komisija lahko nato sklene, da če prekrivanja ne vzbujajo pomislekov glede konkurence na navedenih upoštevnih trgih, tudi ne vzbujajo pomislekov glede konkurence na alternativnih upoštevnih trgih. Glej na primer zadevo M.10339 KKR/Landal, točka 23 in naslednje, v kateri je bila presoja Komisije osredotočena na najožji alternativni proizvodni trg, opredeljen kot počitniški parki, na katerem so se dejavnosti pogodbenic najbolj prekrivale.

21. Devetič, Komisija lahko upošteva pričakovane spremembe v strukturi trga, če je v zadevi potrebna v prihodnost usmerjena presoja. Strukturne spremembe na trgu se razlikujejo od premislekov v zvezi z vstopom potencialnih konkurentov na trg (v nadaljnjem besedilu: potencialna konkurenca) ([41]), saj vplivajo na splošno dinamiko ponudbe in povpraševanja na trgu ter posledično na splošne odzive na spremembe relativnih pogojev ponudbe. Take strukturne spremembe na trgu bi bilo treba razlikovati od sprememb, ki vplivajo samo na posamezna podjetja oziroma kupce, ki na upoštevnih trgih ponujajo proizvode oziroma povprašujejo po njih. Strukturne spremembe na trgu lahko vplivajo na opredelitev upoštevnega proizvodnega trga, na primer če obstaja zadostna verjetnost, da se bodo na trgu kmalu pojavile nove vrste proizvodov ([42]), ali opredelitev upoštevnega geografskega trga, na primer v primeru skorajšnjih tehnoloških sprememb ali skorajšnjih sprememb regulativnega okvira ([43]). Komisija upošteva pričakovane kratkoročne ali srednjeročne strukturne spremembe na trgu, če bi privedli do dejanskih sprememb splošne dinamike ponudbe in povpraševanja v obdobju, ki je pomembno za presojo Komisije ([44]). Komisija lahko to stori le, če obstajajo zanesljivi dokazi ([45]) za zadostno verjetnost, da se bodo zgodile predvidene strukturne spremembe. Taki dokazi morajo presegati zgolj predpostavke, da se bodo ugotovljeni trendi nadaljevali ali da bodo nekatera podjetja spremenila svoje ravnanje.

2. SPLOŠNA METODOLOGIJA

22. Kot je pojasnjeno v oddelku 1.2, je glavni namen opredelitve trga v vmesnem koraku zagotoviti okvir za strukturiranje in olajšanje presoje konkurenčnosti s sistematično opredelitvijo dejanskih in neposrednih konkurenčnih pritiskov, s katerimi se srečujejo udeležena podjetja pri ponujanju določenih proizvodov kupcem na določenem območju.

23. Podjetja se srečujejo s tremi glavnimi viri konkurenčnih pritiskov, in sicer zamenljivostjo povpraševanja, zamenljivostjo ponudbe in potencialno konkurenco.

(a) Zamenljivost povpraševanja predstavlja najbolj učinkovito in neposredno silo discipliniranja za ponudnike obravnavanega proizvoda ([46]). Vpliv podjetja na prevladujoče prodajne pogoje, kot so cene, stopnja inovativnosti ali ponujena kakovost, je odvisen od tega, kako enostavno lahko njegovi kupci preidejo na razpoložljive proizvode, ki so po njihovem mnenju nadomestni proizvodi ([47]). Zamenljivost povpraševanja je zato glavni premislek pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga.

([41]) Glej odstavek 23.

([42]) Pri ocenjevanju zdravil se lahko na primer upoštevni proizvodni trg razširi na proizvode v razvoju, ki se zdaj klinično preskušajo, kot je podrobneje pojasnjeno v odstavku 91, lahko pa se omeji le na določeno spojino zaradi skorajšnjega vstopa generične različice originatorskega zdravila na trg – glej sodbo z dne 30. januarja 2020, Generics (UK) in drugi, C-307/18, EU:C:2020:52, točka 131.

([43]) Glej na primer zadevo M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, točka 25, v kateri je Komisija ugotovila, da je v preteklosti, na primer v zadevi M.2195 Cap Gemini/Vodafone, menila, da se storitve IT zagotavljajo na nacionalni ravni. Vendar je ugotovila, da se pri storitvah IT kaže trend internacionalizacije povpraševanja in ponudbe, ki je delno posledica uporabe interneta, ki omogoča delovanje na daljavo. Ta trend internacionalizacije je bil potrjen v poznejši zadevi M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, točki 17 in 18, v kateri je Komisija ugotovila, da so glavni ponudniki storitev IT delovali na svetovni ravni in da so kupci pogosto izvajali razpise na svetovni ravni ali na ravni EGP. V teh zadevah je opredelitev geografskega trga ostala odprta.

([44]) Glej sodbo z dne 30. januarja 2020, Generics (UK) in drugi, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, točki 134 in 135, v kateri je Sodišče ugotovilo, da se lahko trg omeji samo na določeno molekulo zaradi skorajšnjega vstopa generične različice originatorskega zdravila na trg, ker „lahko navedeni proizvajalci generičnih zdravil […] takoj ali v kratkem času vstopijo na trg, še zlasti, kadar so si začrtali predhodno in učinkovito strategijo vstopa na trg, izvedli dejanja, potrebna za tak vstop, med katere spada na primer vložitev vloge za pridobitev [dovoljenja za promet] ali celo pridobitev takega dovoljenja, oziroma sklenili pogodbe o dobavi s tretjimi distributerji," in če obstajajo „elementi, ki kažejo na to, kako je proizvajalec [originatorskih] zdravil dojemal takojšnjost grožnje vstopa teh proizvajalcev na trg".

([45]) Za več podrobnosti o tem, kako Komisija zbira in ocenjuje dokaze za namene opredelitve trga, glej oddelek 3.4.

([46]) Sodba z dne 4. julija 2006, easyJet/Komisija, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, točka 99.

([47]) Na nekaterih trgih povpraševanja morda ne (ali vsaj ne izključno) usmerja končni potrošnik proizvoda, temveč ga lahko oblikujejo drugi deležniki, katerih interesi niso nujno usklajeni z interesi končnega potrošnika. Na farmacevtskih trgih so na primer pacienti končni potrošniki zdravil, zdravniki izberejo zdravilo na recept ali pa pacientom svetujejo, katero zdravilo brez recepta naj uporabljajo, zavarovalne sheme pa običajno krijejo vse stroške ali del stroškov predpisanega zdravila. Komisija pri opredelitvi upoštevnega trga upošteva take posebnosti.

(b) V nekaterih primerih je lahko za opredelitev upoštevnega trga pomembna tudi zamenljivost ponudbe, in sicer če je tako učinkovita in neposredna kot zamenljivost povpraševanja in če vodi do podobnih konkurenčnih pogojev za zadevne proizvode. Po izkušnjah Komisije je zamenljivost ponudbe pomembna za opredelitev trga samo v določenih zadevah.

(c) Nasprotno pa potencialna konkurenca zajema bolj posredne in nepredvidene konkurenčne pritiske, ki ne izpolnjujejo meril učinkovitosti in neposrednosti zamenljivosti ([48]). Zato potencialna konkurenca ni pomembna za opredelitev upoštevnega trga in ni primerno, da se na upoštevni proizvodni trg vključi sedanja prodaja proizvodov potencialnega konkurenta, ki z vidika kupcev niso zamenljivi s proizvodi udeleženih podjetij ([49]), ali da se geografski trg razširi na območja, na katerih je potencialni konkurent že dejaven s svojimi proizvodi ([50]). Obstoj potencialne konkurence zahteva analizo dodatnih dejavnikov, vključno z verjetnostjo, časovnim okvirom in obsegom vsakega vstopa na trg. Za oceno učinka potencialne konkurence je treba analizirati, kako to vpliva ali bi lahko vplivalo na ravnanje udeleženih podjetij. To se analizira v presoji konkurenčnosti.

24. Presoja zamenljivosti ponudbe in povpraševanja prispeva k opredelitvi proizvodov na upoštevnem trgu in s tem dobaviteljev, ki so dejavni na trgu. Tudi opredelitev kupcev, ki se bodo verjetno srečali s podobnimi učinki zadevnega ravnanja ali koncentracije, je lahko pomemben element pri opredeljevanju upoštevnega trga, da se zagotovi koristen okvir za presojo konkurenčnosti. Pri tem se Komisija osredotoča na to, v kolikšni meri se kupci srečujejo s podobnimi ali različnimi pogoji konkurence. Taka presoja je pogosto pomembna pri opredeljevanju upoštevnega proizvodnega in geografskega trga, če se dobavitelji pogajajo s posameznimi kupci ali če lahko diskriminirajo med kupci in skupinami kupcev ([51]).

2.1. **Splošna metodologija za opredelitev proizvodnih trgov**

2.1.1. *Zamenljivost povpraševanja*

25. Kot je navedeno v odstavku 23, je glavni pristop, ki ga Komisija uporablja za opredelitev upoštevnega proizvodnega trga, presoja zamenljivosti proizvodov z vidika kupca (zamenljivost povpraševanja). Zadostna zamenljivost povpraševanja obstaja, če bi kupci proizvode udeleženih podjetij enostavno zamenjali s takoj razpoložljivimi alternativnimi proizvodi. Komisija te proizvode vključi na isti upoštevni proizvodni trg, saj predstavljajo dejanske in neposredne konkurenčne pritiske.

26. Komisija s preučitvijo različnih dokazov določi paleto proizvodov, ki jih kupci udeleženih podjetij štejejo za učinkovite in neposredne nadomestne proizvode, in stopnjo njihove zamenljivosti s proizvodi udeleženih podjetij. K takim dokazom glede na zahteve in posebnosti posamezne zadeve spadajo kazalniki, ki pojasnjujejo razloge, zaradi katerih bi kupci en proizvod zamenjali ali ne bi zamenjali z drugim, kot so prednostne izbire kupcev v zvezi z značilnostmi proizvoda, cenami, funkcionalnostjo in predvideno uporabo, ovirami pri zamenjavi ter stroški zamenjave. Vključujejo tudi neposredne kazalnike zamenljivosti, kot so dokazi o pretekli ali hipotetični zamenljivosti. Nadaljnje podrobnosti o dokazih, na katere se Komisija opira pri presoji zamenljivosti povpraševanja, so navedene v oddelku 3.2.

([48]) Splošno sodišče je pojasnilo: „Čeprav sta potencialna konkurenca in zamenljivost na strani ponudbe konceptualno različni vprašanji, […] se ti vprašanji delno prekrivata, saj je razlika predvsem v tem, ali je omejevanje konkurence neposredno ali ne“ (sodba z dne 30. septembra 2003, Atlantic Container Line in drugi/Komisija, združene zadeve T-191/98 in T-212/98 do T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, točka 834).

([49]) Glej na primer zadevo M.7555 Staples/Office Depot, točke 372–374, v kateri je Komisija presojala, ali je bila družba Amazon potencialni novi udeleženec na trgu v pogodbenem kanalu med podjetji za pisarniške potrebščine in v izračun tržnega deleža ni vključila prodaje družbe Amazon na drugih proizvodnih trgih, kot je maloprodajni kanal za pisarniške potrebščine.

([50]) Glej na primer zadevo M.8677 Siemens/Alstom, točke 485–533, v kateri je Komisija v okviru presoje konkurenčnosti ocenila pritisk zaradi potencialnega vstopa azijskih dobaviteljev vlakov visokih hitrosti in zelo visokih hitrosti na trg v EGP, v izračun tržnega deleža pa ni vključila prodaje vlakov visokih hitrosti in zelo visokih hitrosti azijskih dobaviteljev zunaj upoštevnega geografskega trga.

([51]) Za nadaljnje podrobnosti o pristopih Komisije k opredelitvi trga v primeru diskriminacije med kupci ali skupinami kupcev glej 4.2.

27. Glavno vprašanje, na katero je treba odgovoriti pri preučitvi teh dokazov, je, v kolikšnem obsegu in s katerimi takoj razpoložljivimi nadomestnimi proizvodi (če obstajajo) bi kupci udeleženih podjetij zamenjali proizvode udeleženih podjetij zaradi poslabšanja pogojev njihove dobave v primerjavi z drugimi proizvodi ([52]). Za operativne in praktične namene se ta presoja običajno osredotoča na odzive na dvig cen, lahko pa upošteva tudi spremembe drugih konkurenčnih parametrov, kot je kakovost proizvoda ali stopnja inovativnosti proizvoda, kot je navedeno v odstavku 15.

28. Konceptualno ta pristop pomeni, da se izbranemu trgu, ki prvotno vključuje proizvode ali vrste proizvodov udeleženih podjetij, ki so predmet presoje konkurenčnosti, dodajo takoj razpoložljivi alternativni proizvodi (če obstajajo), dokler opredeljeni proizvodi ne predstavljajo upoštevnega proizvodnega trga.

29. Teoretično merilo, ki se pogosto uporablja pri ugotavljanju, ali izbrani trg predstavlja upoštevni proizvodni trg, je, ali bi hipotetični monopolist na izbranem trgu lahko uveljavil tržno moč. Da bi odgovorili na to vprašanje, je treba preveriti, ali bi bilo za hipotetičnega monopolista na izbranem trgu donosno uvesti majhno, vendar pomembno in stalno povečanje cen (angl. small but significant non-transitory increase in price; v nadaljnjem besedilu: preskus SSNIP) ([53]).

30. Če podjetja namesto s parametrom cene konkurirajo s parametroma, kot sta kakovost ali stopnja inovativnosti, je uporaba preskusa SSNIP otežena, zlasti pri proizvodih z ničelno denarno ceno ([54]) in pri zelo inovativnih panogah. Dodatne težave se pojavijo glede na teorijo škode, uporabljeno v preiskavi. Če se presoja osredotoča na spremembo tržne moči udeleženih podjetij, na primer pri analizi, ali bi horizontalna združitev privedla do neusklajenih učinkov, se lahko preskus SSNIP na splošno opravi z uporabo prevladujoče tržne cene. Vendar to

([52]) V zadevah, ki se nanašajo na nakupne trge, je izhodišče za analizo odzivov z zamenjavo dobavitelj, test pa je namenjen ugotavljanju alternativnih distribucijskih poti ali prodajnih mest za proizvode dobavitelja.

([53]) Obravnavano majhno, vendar pomembno in stalno povečanje cen običajno pomeni povečanje cen za 5 % do 10 % za enega ali več proizvodov na izbranem trgu, vključno z vsaj enim proizvodom udeleženih podjetij. Vendar sta lahko obseg in način uporabe povečanja cen odvisna od posamezne obravnavane zadeve. Če na primer udeležena podjetja zagotavljajo razmeroma malo dodane vrednosti v dobavni verigi (ker surovine ali kupljene sestavine predstavljajo velik delež skupne cene), se lahko vprašanje, ali bi lahko hipotetični monopolist uveljavljal tržno moč, bolje presodi glede na njegov vpliv na to dodano vrednost. Zato lahko Komisija v takih primerih majhno, vendar pomembno in stalno povečanje cen uporabi za dodano vrednost namesto za prodajno ceno. Komisija je ta koncept uporabila in se osredotočila na dodano vrednost (ali „regionalne premije“) v zadevi M.6541 Glencore/Xstrata, točke 135–140 in 144, in sicer pri ocenjevanju dokazov o uvozu, ter na razvoj cen in marž v zvezi s cinkom v različnih regijah.

([54]) Komisija je v zadevi AT.40099 Google Android, točke 284–305, presojala, ali bi proizvajalci, uporabniki in razvijalci aplikacij zamenjali trgovine z aplikacijami za operacijski sistem Android s trgovinami z aplikacijami za druge licenčne operacijske sisteme za pametne mobilne telefone, če bi pri prvih prišlo do majhnega, vendar pomembnega in stalnega poslabšanja kakovosti (angl. small but significant non-transitory decrease of quality – v nadaljnjem besedilu: preskus SSNDQ). Na splošno se majhno, vendar pomembno in stalno poslabšanje kakovosti uporablja kot konceptualni okvir za kvalitativno presojo zamenljivosti povpraševanja. Komisija običajno ne presoja, ali bi bilo tako majhno, vendar pomembno in stalno poslabšanje kakovosti donosno za hipotetičnega monopolista. Poleg tega je za kvantitativno uporabo preskusa SSNDQ značilnih več težav, med drugim v zvezi s kvantitativno opredelitvijo kakovosti. Splošno sodišče je v sodbi z dne 14. septembra 2022, Google in Alphabet/Komisija, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, točki 177 in 180, potrdilo, da „je preskus SSNDQ […] pomenil ustrezen dokaz za opredelitev upoštevnega trga“, hkrati pa je navedlo, da „opredelitev natančnega kvantitativnega standarda poslabšanja kakovosti ciljnega proizvoda ne more biti glavni pogoj za uporabo preskusa SSNDQ. […] Pomembno je le, da je poslabšanje kakovosti še vedno majhno, vendar pomembno in stalno.“

morda ne velja, kadar je poudarek na presoji obstoječe tržne moči udeleženih podjetij, na primer pri opredelitvi trgov za namen presoje obstoja prevladujočega položaja na podlagi člena 102 PDEU ([55]). Poleg tega je lahko zaradi praktičnih ovir preskus SSNIP težko empirično uporabiti pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga v primerih iz resničnega življenja. Pri izvedbi preskusa SSNIP morda na primer ni mogoče zbrati zanesljivih podatkov o znesku izgub, ki bi jih imel hipotetični monopolist.

31. Čeprav se torej Komisija pri presoji upoštevnega trga lahko opre na načela preskusa SSNIP, ji preskusa ni treba empirično uporabiti, saj so kot podlaga za opredelitev trga enako veljavne druge vrste dokazov, kot je nadalje opisano v oddelku 3 ([56]). Dejansko se v večini primerov preskus SSNIP uporablja samo kot konceptualni okvir za razlago razpoložljivih dokazov.

2.1.2. *Zamenljivost ponudbe*

32. Zamenljivost proizvodov z vidika dobaviteljev (zamenljivost ponudbe) je lahko pomembna za opredelitev trga, kadar dobavitelji uporabljajo ista sredstva in postopke za proizvodnjo povezanih proizvodov, ki niso zamenljivi za kupce, in kadar to vodi do podobnih pogojev konkurence pri celotni paleti takih povezanih proizvodov. V takih primerih je morda primerno, da se taki povezani proizvodi vključijo na upoštevni proizvodni trg, če je konkurenčni pritisk zamenljivosti ponudbe v smislu učinkovitosti in neposrednosti pri celotni paleti proizvodov enakovreden konkurenčnemu pritisku zamenljivosti povpraševanja.

([55]) Na splošno, kadar izbrani trg (v bistvu) sestavljajo proizvodi enega samega podjetja, preskus SSNIP, ki se uporabi pri prevladujoči tržni ceni, vedno kaže na to, da mora biti upoštevni trg širši od izbranega trga, ker za podjetje, ki povečuje dobiček, po definiciji ne bo donosno, če bi ceno zvišalo nad svojo prevladujočo ceno (s katero povečuje dobiček).
To lahko povzroči tako imenovano „celofansko zmoto“, imenovano po opredelitvi trga za celofan in druge ovijalne proizvode, ki jo je opravilo vrhovno sodišče ZDA (Združene države proti E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Pojem označuje napačen sklep na podlagi preskusa SSNIP, uporabljenega pri prevladujoči ceni, in sicer da mora upoštevni trg zajemati več kot le proizvode prevladujočega podjetja (glej pojasnila v zvezi s tem pojmom v zadevi AT.39523 Slovak Telekom, točke 158–171. Celofanska zmota se lahko pojavi tudi, če so cene določene na nadkonkurenčnih ravneh zaradi skupnega povečanja dobička skupine podjetij.
Kadar se opredelitev trga izvaja v zadevi, pri kateri je treba presojati stopnjo obstoječe tržne moči, na primer v okviru presoje prevladujočega položaja v zadevi na podlagi člena 102 PDEU, je zato treba upoštevati dejstvo, da je prevladujoča cena lahko že na nadkonkurenčni ravni. V takih primerih lahko Komisija opravi preskus SSNIP z uporabo hipotetične cene, ki bi prevladala pri (bolj) učinkoviti konkurenci, ali pa se lahko za opredelitev upoštevnega trga opre na druge dokaze.
Nasprotno pa pri zadevah, v katerih je poudarek na ocenjevanju spremembe tržne moči, zlasti spremembe tržne moči, ki je posledica odprave konkurence med udeleženci koncentracije, ki vključuje horizontalna prekrivanja, izbrani trg vključuje vsaj upoštevne proizvode ali vrste proizvodov subjektov, ki se združujejo, preskus SSNIP pa se običajno lahko uporabi pri prevladujoči ceni. Zato ni nujno, da opredelitev trga v zadevah, ki vključujejo presojo spremembe tržne moči, vedno privede do enakih rezultatov kot v zadevah, ki vključujejo presojo obstoječe tržne moči.

([56]) Splošno sodišče je v sodbi z dne 11. januarja 2017, Topps Europe/Komisija, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, točka 82, navedlo: „Komisija s tem, da je svoje sklepe o upoštevnem trgu oprla na oceno zbranih dokazov brez uporabe preskusa SSNIP, […] ni storila očitne napake pri oceni.“ Podobno je Splošno sodišče v zvezi z opredelitvijo geografskega trga v sodbi z dne 5. oktobra 2020, HeidelbergCement in Schwenk Zement/Komisija, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, točka 331, navedlo: „Kot Komisija pravilno navaja v točki 143 odgovora na tožbo, preskus SSNIP ni edina metoda, ki jo ima na voljo pri opredelitvi upoštevnih geografskih trgov.“ Glej tudi sodbo Splošnega sodišča z dne 22. junija 2022, thyssenkrupp/Komisija, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, točki 76 in 155, ter sodbo sodišča Efte z dne 5. maja 2022 v zadevi Telenor in Telenor Norge/Nadzorni organ Efte, E-12/20, točka 95.

33. Pogoji, ki so potrebni za razširitev trga na podlagi zamenljivosti ponudbe, so, da je večina dobaviteljev, če ne vsi, sposobnih preusmeriti proizvodnjo na druge proizvode iz palete povezanih proizvodov ([57]) in da imajo pri tem le majhne dodatne nepovratne stroške ali tveganja, da so spodbujeni, da to storijo in bi to storili v primeru spremembe relativne cene ali pogojev povpraševanja ter da lahko v kratkem času dejansko ponudijo vse proizvode iz palete proizvodov ([58]).

34. Primeri dovolj močne zamenljivosti ponudbe se lahko običajno pojavijo, ko podjetja tržijo različne kakovosti ali razrede posameznega proizvoda. V zadevi v zvezi s proizvodnjo nerjavnega jekla ([59]) je Komisija na primer ugotovila, da z vidika povpraševanja kupci ne morejo uporabljati različnih razredov ali skupin razredov nerjavnega jekla za enak namen. Vendar so lahko proizvajalci v kratkem času proizvodnjo enega razreda preusmerili v proizvodnjo drugega in uporabljali isto opremo z omejenimi dodatnimi stroški. Ker pri distribuciji ni bilo posebnih težav, so proizvajalci nerjavnega jekla zato lahko konkurirali za naročila različnih razredov. Komisija je zato na isti upoštevni trg vključila različne razrede nerjavnega jekla.

35. Zamenljivost ponudbe je lahko za opredelitev trga pomembna tudi, če kupci kupujejo proizvode po meri, na primer kadar kupci objavljajo razpise za gradbene projekte ali naročila vlakov ali plinskih turbin. V takih primerih morda ni zamenljivosti povpraševanja med proizvodi po meri za različne kupce ali pa je ta omejena. Z vidika zamenljivosti povpraševanja bi lahko vsak tak proizvod po meri nato predstavljal lasten upoštevni trg. Kadar pa konkurenčni pritisk na udeležena podjetja v takih primerih izhaja iz sposobnosti drugih dobaviteljev za proizvodnjo posebnega proizvoda po meri, so lahko konkurenčni pogoji za različne kupce kljub temu podobni. Če se isti dobavitelji lahko in se na splošno odzovejo s ponudbami na specifikacije različnih kupcev, na primer na različnih razpisih, se lahko zato različni proizvodi po meri vključijo na isti upoštevni proizvodni trg.

36. Kadar so samo nekateri dobavitelji sposobni in spodbujeni, da v kratkem času preusmerijo proizvodnjo in dejansko ponudijo proizvode, ter bi to tudi storili, ni primerno vključiti palete proizvodov v isti upoštevni trg ([60]). Komisija pri presoji konkurenčnosti kljub temu upošteva konkurenčni pritisk, ki ga izvajajo tisti dobavitelji, ki izpolnjujejo pogoje, vključno s tem, ali bodo v prihodnosti verjetno razširili svojo prodajo upoštevnih proizvodov, kadar je v zadevi potrebna v prihodnost usmerjena presoja. Eden od primerov tega pristopa je presoja trga jekla s kovinsko prevleko, ki jo je izvedla Komisija ([61]). Komisija je v navedeni zadevi ugotovila, da pogoji za zamenljivost ponudbe v zvezi z belo pločevino in elektrolitsko kromiranim jeklom niso bili izpolnjeni, ker je lahko samo en konkurenčni dobavitelj te proizvode proizvajal na isti proizvodni liniji in ker proizvodnja obeh proizvodov na „variabilnih linijah“, ki omogočajo zamenjavo, na trgu ni imela pomembne vloge. Vendar je Komisija v presoji konkurenčnosti upoštevala konkurenčni pritisk dobavitelja, ki je lahko proizvajal belo pločevino in elektrolitsko kromirano jeklo na „variabilnih linijah“.

37. Če bi bilo zaradi zamenljivosti ponudbe treba znatno prilagoditi obstoječa opredmetena in neopredmetena sredstva zunaj rednega poslovanja, izvesti več kot neznatne dodatne naložbe, imeti nepovratne stroške ali tveganja, sprejeti strateške odločitve trajne narave ali imeti zamude, Komisija podobno ne bi razširila upoštevnega trga na podlagi zamenljivosti ponudbe. Komisija ne sme razširiti upoštevnega trga na podlagi zamenljivosti ponudbe, tudi če so proizvajalci že dejavni v proizvodnji celotne palete povezanih proizvodov. Čeprav so na

([57]) Sodba Sodišča Efte z dne 5. maja 2022 v zadevi Telenor in Telenor Norge/Nadzorni organ Efte, E-12/20, točka 160.

([58]) To pomeni, da mora biti proizvajalec sposoben prodati proizvod kupcu v časovnem okviru, ki ni bistvo daljši od časovnega okvira, ki ga kupec potrebuje za zamenjavo z drugimi zamenljivimi proizvodi na izbranem trgu. Taka presoja je odvisna od proizvodov, ki se presojajo.

([59]) Glej zadevo M.6471 Outokumpu/INOXUM, točki 120 in 121.

([60]) Sodba z dne 28. aprila 2010, Amann & Söhne in Cousin Filterie/Komisija, T-446/05, EU:T:2010:165, točka 79, in sodba Sodišča Efte z dne 5. maja 2022, Telenor in Telenor Norge/Nadzorni organ Efte, E-12/20, točka 160. Glej na primer tudi zadevo M.5046 Friesland Foods/Campina, točka 159.

([61]) Za presojo trga bele pločevine glej zadevo M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, točke 276–278 in 1287–1293.

primer nekateri proizvajalci sira načeloma sposobni proizvajati različne vrste sira, lahko nastanejo znatni stroški in dolgi dobavni roki, preden lahko proizvajalec ene vrste sira preusmeri proizvodnjo in začne prodajati drugo vrsto sira ([62]). V takih primerih Komisija v presoji konkurenčnosti preuči vplive take zamenjave kot pritisk, ki ga izvaja potencialna konkurenca.

2.2. **Splošna metodologija za opredelitev geografskih trgov**

38. Geografski trgi lahko segajo od lokalnih do svetovnih, odvisno od dejstev zadeve. Kot je navedeno v odstavku 12(b), je pristop, ki ga Komisija uporablja za opredelitev upoštevnega geografskega trga, presoja pogojev konkurence. Splošno izhodišče je opredeliti območja, na katerih bi zadevno ravnanje ali koncentracija verjetno imela učinke, in sicer z opredelitvijo lokacije udeleženih podjetij in njihovih kupcev. Komisija nato analizira, ali so pogoji konkurence na določenem območju dovolj homogeni ([63]), da je mogoče presojati učinke ravnanja ali koncentracije, in ali je to območje mogoče razlikovati od drugih območij, ker so pogoji konkurence na teh območjih občutno drugačni.

39. Komisija presoja pogoje konkurence tako, da preuči različne dokaze. Taki dokazi glede na zahteve in posebnosti posamezne zadeve vključujejo prisotnost istih ali različnih dobaviteljev na geografskih območjih, podobnosti ali razlike v njihovih tržnih deležih in cenah, podobnosti ali razlike v prednostnih izbirah in nakupovalnih navadah kupcev, ovire in stroške, povezane z dobavo kupcem na drugem območju, dejavnike, povezane z razdaljo, ki vplivajo na stroške, razpoložljive količine ali zanesljivost dobave, ter trgovinske tokove in vzorce pošiljk. Nadaljnje podrobnosti o dokazih, na katere se Komisija opira pri presoji geografskih trgov, so navedene v oddelku 3.3.

40. Komisija običajno analizira tudi zamenljivost povpraševanja med dobavitelji, ki so na različnih geografskih lokacijah ali območjih. To je zlasti pomembno v zadevah, v katerih lokacija kupca kot taka ni pomembna za pogoje, pod katerimi se ponujajo proizvodi, tj. kadar se dobavitelji ne pogajajo s posameznimi kupci ali ne diskriminirajo glede na lokacijo kupca ali geografsko območje. V tem primeru se upoštevni geografski trg običajno opredeli na podlagi lokacije dobavitelja ([64]), Komisija pa lahko v skladu z metodologijo iz oddelka 2.1.1 posebno pozornost nameni ugotavljanju, kateri dobavitelji na katerih območjih so bližnji substituti za udeležena podjetja. Primer tega je opredelitev upoštevnih trgov za storitve zračnega prevoza potnikov, ki jo je pripravila Komisija v okviru pristopa za vsako letališče posebej v preteklih zadevah v sektorju zračnega prevoza. Analiza Komisije je bila osredotočena na ugotovitev, ali so nekatera zadevna letališča z vidika potnikov zamenljiva z drugimi letališči ([65]).

([62]) Glej na primer zadevo M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, točki 47 in 48, v katerih je preiskava trga pokazala, da dobavitelji, ki proizvajajo mocarelo, ne morejo začeti proizvajati rikote brez znatnih stroškov in v kratkem času, proizvajalci rikote pa ne morejo začeti proizvajati in prodajati maskarponeja brez znatnih stroškov in zamud.

([63]) V sodni praksi sodišč Unije se kot merilo za opredelitev upoštevnega geografskega trga dosledno navaja izraz „dovolj homogeni“ (v nasprotju z enakimi) pogoji konkurence. Glej sodbo z dne 14. februarja 1978, United Brands/Komisija, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, točki 11 in 44; sodbo z dne 8. julija 2003, Verband der freien Rohrwerke in drugi/Komisija, T-374/00, EU:T:2003:188, točka 141; sodbo z dne 30. septembra 2003, Cableuropa in drugi/Komisija, T-346/02 in T-347/02 (združeni zadevi), EU:T:2003:256, točka 115; sodbo z dne 7. maja 2009, NVV in drugi/Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, točka 52; sodbo z dne 5. oktobra 2020, HeidelbergCement in Schwenk Zement/Komisija, T-380/17, EU:T:2020:471, točka 294.

([64]) Upoštevni geografski trg bi bil nato opredeljen kot območje, na katerem so tisti dobavitelji, ki dobavljajo proizvode, ki so zamenljivi za kupce. Glej na primer zadevo M.1628 TotalFina/Elf, točka 222 in naslednje, v kateri je Komisija upoštevni trg opredelila kot trg za dobavo goriva za reakcijske motorje na določenih letališčih, zlasti točko 228, ki se nanaša na ovire pri zamenjavi dobaviteljev z alternativnimi dobavitelji na drugem letališču. Glej na primer tudi zadevo M.9014 PKN Orlen/Grupa Lotos, točke 1045–1052. Podobno je Komisija v zadevah v zvezi z maloprodajo vsakdanjega potrošnega blaga upoštevni geografski trg opredelila kot lokalno območje, določeno z najdaljšim časom vožnje za kupce na podlagi premislekov o zamenljivosti povpraševanja (glej na primer zadevo M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, točka 24 in naslednje) in na ta upoštevni trg vključila vsa maloprodajna mesta na tem območju.

([65]) Glej na primer zadeve M.8633 Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, točka 59 in naslednje; M.8672 Easyjet/Certain Air Berlin Assets, točka 53 in naslednje, ter M.8869 Ryanair/Laudamotion, točka 223 in naslednje. Pri opredelitvi trga je bilo preučeno, ali bi bilo treba v upoštevni trg vključiti eno ali več letališč. Upoštevni trg je bil zato opredeljen okoli lokacije dobaviteljev in ne okoli lokacije kupcev.

41. V zadevah, v katerih se dobavitelji pogajajo s posameznimi kupci ali lahko diskriminirajo glede na lokacijo kupca ali geografsko območje, Komisija običajno opredeli upoštevni geografski trg na podlagi lokacije kupca ([66]). V teh zadevah je lahko pomembna tudi zamenljivost povpraševanja med različnimi geografskimi območji, kot je preusmerjanje k dodatnemu uvozu. Če kupci na dveh območjih za alternativo večinoma štejejo iste dobavitelje in lahko brez težav nakupne količine namesto od enega dobavitelja pridobijo od drugega, lahko to skupaj z drugimi dejavniki kaže, da so pogoji konkurence med obema območjema dovolj homogeni in da bi bili učinki ravnanja ali koncentracije dovolj podobni, da bi obe območji tvorili isti upoštevni geografski trg. Če pa kupci na dveh območjih za alternativo štejejo različne dobavitelje ali če so nakupne količine, ki jih lahko in jih namesto od enega dobavitelja pridobijo od drugega, omejene, na primer zaradi prednostne izbire kupcev ali omejitev razpoložljivega obsega uvoza, to kaže, da pogoji konkurence na obeh območjih niso dovolj homogeni ([67]).

42. Zato zgolj obstoj uvoza ali možnost preusmeritve k uvozu na določenem geografskem območju ne vodi nujno do širitve geografskega trga na območje, s katerega je ali bi bilo lahko blago izvoženo. Kupci, ki so na območju, s katerega je ali bi bilo lahko blago izvoženo, se lahko srečujejo z drugačnimi pogoji konkurence kot kupci, ki so na območju, na katero se uvoženo blago dobavi. V teh okoliščinah bi lahko pri široki opredelitvi geografskih trgov, ki bi vključevali območja izvoza in dobave uvoženega blaga, upoštevni trg napačno vključeval območja, na katerih bi zadevno ravnanje ali koncentracija na kupce verjetno različno vplivala. To bi presojo konkurenčnosti prej oviralo kot olajšalo.

43. Zato v primerih, ko je uvoz obsežen, vendar trgovina med nekaterimi geografskimi območji ali drugi vidiki ponudbe in povpraševanja ne zadostujejo za dovolj homogene pogoje konkurence, Komisija ne razširi upoštevnega geografskega trga na območje, s katerega je bilo blago izvoženo. Kadar so geografski trgi opredeljeni na podlagi lokacije kupca, pa Komisija pri presoji konkurenčnosti izračuna tržne deleže na podlagi celotne prodaje kupcem na upoštevnem geografskem trgu, ki vključuje prodajo lokalnih dobaviteljev in uvoznikov. Komisija pri presoji konkurenčnosti v celoti upošteva konkurenčni pritisk uvoza na upoštevnem trgu tudi na druge načine, na primer tako, da v zadevah, v katerih je potrebna v prihodnost usmerjena presoja, preuči, ali se bo uvoz v prihodnosti verjetno še povečal ([68]).

44. Eden od primerov, kako Komisija pri opredelitvi upoštevnega geografskega trga in presoji konkurenčnosti obravnava trgovinske tokove, je njena presoja trga končnih ploščatih izdelkov iz ogljikovega jekla ([69]). Komisija je sklenila, da upoštevni geografski trgi za več vrst končnih ploščatih izdelkov iz ogljikovega jekla niso širši od EGP, ker se tržne strukture med regijami sveta razlikujejo, nabava se v veliki meri izvaja na regionalni ravni, oblikovanje cen proizvodov pa se med regijami sveta zelo razlikuje. Kljub temu je bil konkurenčni pritisk uvoza v okviru presoje konkurenčnosti podrobno ocenjen.

([66]) Ta pristop se pogosto uporablja za zadeve, ki vključujejo industrijske proizvode. Glej na primer pristop v različnih zadevah, ki vključujejo izdelke iz jekla, kot je zadeva M.6471 Outokumpu/Inoxum, točke 244–260, M.8444 ArcelorMittal/Ilva ali M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

([67]) Glej na primer zadevo M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), točke 162–191, v kateri je Komisija trg težkih plinskih turbin s frekvenco 50 Hz opredelila kot svetovni trg brez Kitajske in Irana, ker so za nekatere dobavitelje, dejavne na svetovni ravni, na teh dveh območjih obstajale ovire pri dobavi kupcem. Glej tudi zadevo AT.40099 Google Android, točke 406–410, v kateri je Komisija trg licenčnih operacijskih sistemov za pametne mobilne telefone in trgovin z aplikacijami za operacijski sistem Android opredelila kot svetovni trg brez Kitajske, ker so bile dejavnosti podjetja na Kitajskem omejene zaradi predpisov.

([68]) Glej na primer zadevo M.9592 Freudenberg/L&B, točke 50–53, v kateri je Komisija ugotovila, da so trgi za netkane in druge tkanine obsegali vsaj celoten EGP, in odobrila koncentracijo, ker bi azijski tekmeci še naprej izvajali zadosten konkurenčni pritisk na udeležena podjetja (glej točke 98–137 za netkane primarne osnove za preproge za uporabo v gradbeništvu in točke 152–180 za netkane primarne osnove za preproge za uporabo v avtomobilski industriji).

([69]) Glej zadevo M.8444 ArcelorMittal/Ilva, oddelek 7.2.4, točke 320–326, za opredelitev geografskega trga in oddelke 9.4.5.2–9.4.5.9, točke 637–750, za presojo konkurenčnosti v zvezi s konkurenčnimi pritiski zaradi uvoza. Komisija je pri presoji konkurenčnosti izvedla podrobno analizo konkurenčnih pritiskov, ki jih predstavlja uvoz, pri čemer je med drugim ugotovila, da znaten obseg uvoza kot tak ni pokazatelj zadostnega cenovnega pritiska, da je uvoz v primerjavi z domačimi proizvodi manj zanesljiv vir dobave za kupce v EGP in da empirični dokazi kažejo, da uvoz kot odziv na zvišanje cen verjetno ne bo zadostoval za preprečevanje zvišanja cen.

3. POSTOPEK OPREDELITVE TRGOV

3.1. Splošni pristop k opredelitvi trga v praksi

45. V praksi lahko Komisija običajno predhodno opredeli najbolj verjetne upoštevne proizvodne in geografske trge, na katerih bi bilo treba presoditi določeno ravnanje ali koncentracijo. To lahko temelji na takoj dostopnih informacijah, upoštevnih trgih, opredeljenih v preteklih sklepih Komisije v istih ali podobnih panogah, ali na informacijah, ki jih predložijo udeležena podjetja. Pogosto je število takih verjetnih alternativnih upoštevnih trgov omejeno. Komisija nato prilagodi svoje začetne delovne predpostavke o upoštevnih proizvodnih in geografskih trgih na podlagi dokazov, zbranih med preiskavo, če je to potrebno. V številnih primerih za strukturiranje in olajšanje presoje konkurenčnosti v sklepu Komisije zadostuje natančna preučitev verjetnih alternativnih opredelitev trga, ne da bi bilo treba izvesti podrobno analizo za opredelitev posameznega upoštevnega trga. Komisija lahko v svojih sklepih določi in preuči alternativne opredelitve trga, pri čemer začne z možnimi širšimi ali ožjimi trgi, odvisno od posebnosti zadeve.

46. V oddelkih 3.2 in 3.3 v nadaljevanju so opisani različni dejavniki, ki so lahko pomembni za opredelitev upoštevnega proizvodnega in geografskega trga. V oddelku 3.4 je opisano, kako Komisija zbira in vrednoti dokaze o teh različnih dejavnikih. To ne pomeni, da mora Komisija v vsaki posamezni zadevi pridobiti dokaze o vseh navedenih dejavnikih in jih presojati. V praksi dokazi v zvezi s podmnožico teh dejavnikov pogosto zadostujejo, da lahko Komisija opredeli upoštevni trg.

3.2. Dokazi, ki se uporabljajo za opredelitev proizvodnih trgov

47. Komisija se v skladu z načeli iz oddelka 2 pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga osredotoča predvsem na dokaze v zvezi z zamenljivostjo povpraševanja, lahko pa upošteva tudi dokaze v zvezi z zamenljivostjo ponudbe, če so izpolnjeni ustrezni pogoji iz oddelka 2.1.2. Kategorije dokazov, opisane v oddelkih 3.2.1 in 3.2.2, so lahko pomembne pri presojanju zamenljivosti povpraševanja in ponudbe za namene opredelitve upoštevnega proizvodnega trga.

3.2.1. *Dokazi, pomembni za zamenljivost povpraševanja*

3.2.1.1. Značilnosti, cene in predvidena uporaba proizvoda ter splošne prednostne izbire kupcev

48. Dokazi o dejavnikih, kot so značilnosti proizvoda (vključno s kakovostjo proizvoda ali stopnjo inovativnosti), cene, funkcionalnosti in predvidena uporaba, ki so pogosto zlahka dostopni, so na splošno koristni za opredelitev spektra možnih nadomestnih proizvodov, ki so na voljo kupcem udeleženih podjetij.

49. Vendar presoja, ali so si proizvodi podobni po opaznih značilnostih, ali so njihove cene in cenovni vzorci primerljivi ([70]) oziroma ali se proizvodi uporabljajo za enako predvideno uporabo ([71]) , morda ne bo zadostovala za ugotovitev, ali sta proizvoda zamenljiva z vidika povpraševanja. Nasprotno pa razlike v značilnostih, cenah in predvideni uporabi proizvoda same po sebi morda ne zadostujejo vedno za ugotovitev, da dva proizvoda spadata na različna proizvodna trga ([72]). Razlog za to je, da taki premisleki morda ne odražajo natančno vrednosti različnih lastnosti proizvoda za kupce in tega, kako bi se kupci odzvali na spremembe relativnih pogojev ponudbe, kot je povečanje cen.

([70]) Kar zadeva dokaze o gibanju cen v daljšem časovnem obdobju, lahko številni različni dejavniki, ki niso povezani z zamenljivostjo povpraševanja, povzročijo skupna gibanja cen. Po drugi strani neobstoj skupnega gibanja cen ali obstoj različnih cen običajno kaže, da proizvodi verjetno ne bodo zamenljivi z vidika povpraševanja. Zato analize skupnih gibanj cen, vključno s kvantitativnimi tehnikami, kot so korelacija cen ali analize stacionarnosti, načeloma zagotavljajo več koristnih informacij, če kažejo, da dva proizvoda ne spadata na isti trg.

([71]) Komisija je na primer v preteklosti opredelila ločene trge za nekatera živila kljub njihovi enaki predvideni uporabi za prehrano ljudi. Glej na primer zadevo M.7220 Chiquita Brands International/Fyffes, točke 29–34, v kateri je Komisija banane opredelila kot proizvodni trg, ločen od drugega svežega sadja.

([72]) Glej na primer zadevo AT.38477 British Airways/SN Brussels, točke 18–21 in 23, v kateri so na primer kljub razlikam med železniškim prevozom in zračnim prevozom na progi med Brusljem in Londonom v smislu značilnosti proizvodov razpoložljivi dokazi kazali, da med njima obstaja intermodalna konkurenca, zaradi česar je Komisija sklenila, da je bil upoštevni trg širši od neposrednega zračnega prevoza in je vključeval železniški prevoz.

50. Komisija zato presoja temeljne razloge, zakaj bi kupci en proizvod zamenjali ali ne bi zamenjali z drugim, da bi opredelila parametre, ki so najpomembnejši za izbiro kupcev. Izbiro kupcev lahko poleg cene proizvoda usmerjajo različni parametri, kot je stopnja inovativnosti ali različni vidiki kakovosti proizvoda, kot je navedeno v odstavku 15. Kupci lahko na primer upoštevajo, ali je proizvod izdelan z uporabo bolj ali manj trajnostne tehnologije ([73]). Pomembne so lahko tudi razlike med distribucijskimi kanali, vključno s spletnimi in nespletnimi kanali ([74]), ali regulativni okvir ([75]). Poleg tega so lahko odločitve kupcev odvisne od pristranskega ravnanja, kot je težnja k izbiri ponujene privzete možnosti. Opredelitev tistih parametrov, ki so najpomembnejši za izbiro kupcev, Komisiji omogoča, da primerja proizvode glede na te parametre, s čimer pridobi koristne informacije za presojo stopnje njihove zamenljivosti.

3.2.1.2. Dokazi pretekle zamenljivosti

51. V nekaterih primerih lahko obstajajo dokazi o zamenljivosti različnih proizvodov zaradi preteklih strukturnih sprememb, dogodkov ali pretresov na trgu. Taki dokazi lahko zagotavljajo še posebej koristne informacije v zvezi z zamenljivostjo povpraševanja, zlasti kadar je zamenljivost posledica zunanje ([76]) spremembe relativnih pogojev ponudbe proizvodov udeleženih podjetij, kot je nepričakovani pretres v zvezi s stroški, ali drugega podobnega dogodka. Koristne informacije lahko zagotovi tudi uvedba novih proizvodov, kadar je mogoče natančno analizirati, pri katerih proizvodih se je zmanjšala prodaja zaradi novega proizvoda ([77]). Podobno so lahko spremembe v zvezi s količinami, ki so posledica izstopa dobavitelja s trga ali (začasne) nerazpoložljivosti nekaterih proizvodov (na primer zaradi izpadov proizvodnje ali motenj v dobavni verigi), koristne informacije o vzorcih zamenljivosti ([78]). Vendar odzivi na znatno spremembo, kot je popolna nerazpoložljivost proizvoda ali uvedba novega proizvoda, morda ne kažejo vedno, kako bi se kupci odzvali na manjše spremembe relativnih pogojev ponudbe.

52. V nekaterih primerih lahko podjetja ustrezne informacije o proizvodih, zamenljivih z vidika povpraševanja, zbirajo tudi med običajnim poslovanjem. Podjetja imajo lahko na primer podatke o kupcih, ki so jih pridobila ali izgubila, in o konkurentih, ki so izgubili ali pridobili te kupce. Nasprotno pa dokazi o odmiku kupcev od proizvoda zaradi dejavnikov, ki niso povezani s spremembami relativnih pogojev ponudbe, kot je sprememba prednostne izbire ali vzorcev potrošnje v daljšem časovnem obdobju, ponujajo manj koristnih informacij o zamenljivosti povpraševanja ([79]).

([73]) Glej na primer zadevo M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, točke 59–61, v kateri je Komisija presojala trg recikliranja solne žlindre tako, da je preučila tehnologijo, ki se uporablja za proizvodnjo, tj. tehnologijo recikliranja brez odpadkov in tehnologijo recikliranja z odpadki. Glej tudi zadevo M.10658 Norsk Hydro/Alumetal, točke 132–137, v kateri je Komisija presojala, ali nizkoogljične napredne livarske zlitine aluminija predstavljajo proizvodni trg, ki se razlikuje od preostalih naprednih livarskih zlitin aluminija, pri čemer je na koncu pustila opredelitev proizvodnega trga v zvezi s tem odprto.

([74]) Da bi Komisija ugotovila, ali spletni in nespletni prodajni kanal spadata na isti proizvodni trg (ali ne), lahko presodi, ali kupci menijo, da imata ta kanala različne značilnosti, na primer glede ravni cen, kakovosti podpore kupcem, dobavnih rokov in logističnih stroškov, odpiralnega časa, potrebe po preizkusu proizvoda pred nakupom ter razlik v paleti proizvodov, ki jih ponujata oba prodajna kanala. Glej na primer zadevo M.8394 Essilor/Luxottica, točke 83–89 in 139, v kateri je Komisija presojala, ali bi moral biti trg za maloprodajo optičnih izdelkov razdeljen na spletni in nespletni kanal.

([75]) S predpisi je lahko na primer določeno, da morajo farmacevti pri izdajanju zdravil pod določenimi pogoji originatorsko zdravilo samodejno zamenjati s cenejšim generičnim zdravilom.

([76]) Zunanja sprememba ali pretres v zvezi s pogoji ponudbe je posledica nepričakovanih dogodkov, ki nimajo neposrednega vpliva na povpraševanje.

([77]) Glej na primer zadevo M.5335 Lufthansa/SN Airholding, točke 96, 100 in 101, v kateri je Komisija presojala, ali je letališče v Antwerpnu zamenljivo z letališčem v Bruslju. V zvezi s tem je obravnavala vstop družbe VLM Airlines na ruto Antwerpen–Manchester v smislu konkurence z leti družbe SN na ruti Bruselj–Manchester.

([78]) Glej na primer zadevo M.6576 Munksjö/Ahlstrom, točka 189, v kateri je Komisija pri presoji upoštevnega proizvodnega trga predhodno impregniranega papirja upoštevala, da je konkurent prenehal proizvajati predhodno impregniran papir, in presojala, kateri konkurenti so pridobili njegove kupce.

([79]) Glej na primer zadevo M.6576 Munksjö/Ahlstrom, točka 248, v kateri je Komisija ugotovila, da je zaznan odmik od standardnega dekorativnega papirja k predhodno impregniranemu papirju v pohištveni industriji v veliki meri posledica strateških naložbenih odločitev velikega kupca nižje v vrednostni verigi in ga zato ni povzročila ali okrepila kratkoročna sprememba relativnih cen za predhodno impregniran papir.

53. Če je na voljo dovolj podatkov o pretekli zamenljivosti, je mogoče določiti kvantitativna merila zamenljivosti različnih proizvodov. Tako je na primer morda mogoče izpeljati stopnje preusmeritve za izbrane nadomestne proizvode. Stopnje preusmeritve kažejo, kako velik je delež izgubljenega obsega prodaje zadevnega proizvoda zaradi preusmeritve k posameznemu izbranemu nadomestnemu proizvodu kot posledice spremembe relativnih pogojev ponudbe. Poleg tega je morda mogoče z uporabo ekonometričnih tehnik oceniti lastno cenovno elastičnost in navzkrižno cenovno elastičnost ([80]) povpraševanja po proizvodu ([81]) ([82]). Da bi bili taki kvantitativni dokazi zanesljivi, morajo biti dovolj stabilni.

3.2.1.3. Dokazi o hipotetični zamenljivosti

54. Komisija se lahko opre tudi na informacije o tem, kako se bodo kupci verjetno odzvali na hipotetične spremembe relativnih pogojev ponudbe („hipotetična zamenljivost“). Obrazloženi odgovori kupcev in konkurentov glede take hipotetične zamenljivosti lahko predstavljajo koristne informacije za opredelitev nadomestnih proizvodov. V nekaterih primerih so lahko dokazi o hipotetični zamenljivosti na voljo tudi na podlagi anket reprezentativnega vzorca kupcev. Dokazi o hipotetični zamenljivosti so lahko edini razpoložljivi neposredni (kvantitativni) dokazi o zamenljivosti povpraševanja in so lahko informativni za presojo. Kljub temu so lahko dokazi o hipotetični zamenljivosti manj zanesljivi kot dokazi o dejanski zamenljivosti, ker na primer hipotetična zamenljivost povpraševanja nima dejanskih posledic za kupce ali zaradi drugih pristranskih ravnanj. Zlasti stališča udeležencev na trgu v zvezi z verjetnostjo ali obsegom hipotetične zamenjave z alternativnim proizvodom morda niso dovolj zanesljiva, popolna ali natančna, da bi lahko Komisija ocenila elastičnost povpraševanja. Vendar je to presoja, ki jo je treba opraviti v vsakem primeru posebej in je odvisna od trdnosti razpoložljivih dokazov.

55. V hitro razvijajočih se panogah, zlasti tistih, za katere je značilen hiter tehnološki napredek (npr. digitalni sektor), lahko uvedba novih ali na novo razvitih proizvodov ali postopkov ter tehnološke ali regulativne spremembe povzročijo strukturne spremembe na trgu, ki vplivajo na obstoječo konkurenčno dinamiko in splošne odzive na relativne pogoje ponudbe. V takih primerih lahko Komisija upošteva pričakovane spremembe v zvezi z možnostmi zamenljivosti, ki so posledica spremembe konkurenčne dinamike, pod pogoji iz odstavka 21.

3.2.1.4. Dokazi o konkurenčnih pritiskih na podlagi stališč panoge

56. Podjetja običajno spremljajo konkurenco v okviru običajnega poslovanja. Konkurenco lahko spremljajo tudi panožna združenja ali strokovnjaki. Čeprav taka stališča panoge o mejah trga ne ustrezajo nujno pojmu upoštevnega trga v smislu konkurenčnega prava Unije, lahko informacije, na podlagi katerih podjetja štejejo druga podjetja za (tesne) konkurente, ter stališča drugih udeležencev na trgu in strokovnjakov iz panoge glede konkurenčnih pritiskov predstavljajo koristne informacije za presojo zamenljivosti povpraševanja. To velja zlasti, kadar razlogi, na katerih temelji ugotovitev, da so nekatera podjetja (tesni) konkurenti, ustrezajo okviru Komisije za opredelitev trga, tj. da kupci proizvode podjetij štejejo za nadomestne.

([80]) Lastna cenovna elastičnost povpraševanja po proizvodu A nakazuje, kako na povpraševanje po proizvodu A (tj. pričakovane spremembe zahtevane količine, izražene v odstotkih) vpliva 1-odstotna sprememba cene proizvoda A. Navzkrižna cenovna elastičnost med proizvodoma A in B nakazuje, kako na povpraševanje po proizvodu A vpliva 1-odstotna sprememba cene proizvoda B.

([81]) Glej na primer zadevo M.5658 Unilever/Sara Lee, v kateri je Komisija uporabila ekonometrične ocene elastičnosti povpraševanja, izpeljane iz skeniranih podatkov, da bi izvedla preskus SSNIP in ugotovila, ali moški dezodoranti in drugi dezodoranti spadajo na isti upoštevni proizvodni trg.
Komisija lahko dokaze o pretekli zamenljivosti uporabi ne le za opredelitev trgov, ampak tudi za izvedbo svoje presoje konkurenčnosti, zlasti da bi ugotovila, ali so udeležena podjetja tesni konkurenti, ali pa kvantitativno ocenila verjetne učinke. Glej na primer zadevo M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, točke 704–720 in 798–823.

([82]) Dokazi o stopnjah preusmeritve ali (navzkrižni cenovni) elastičnosti povpraševanja so lahko pomembni za opredelitev nadomestnih proizvodov, ki jih je treba upoštevati za vključitev na izbrani trg, in za uporabo preskusa SSNIP.

3.2.1.5. Ovire in stroški, povezani s preusmeritvijo povpraševanja k možnim nadomestnim proizvodom

57. Obstajajo različne potencialne ovire za zamenljivost, ta pa je lahko povezana z različnimi stroški. Te ovire in stroški imajo lahko različen izvor, kot so pogodbene obveznosti, stroški iskanja alternativnih proizvodov, negotovost glede kakovosti in ugleda alternativnih proizvodov, stroški učenja za uporabo drugih proizvodov ali prilagoditev lastnih proizvodnih postopkov, prepoznavanje blagovne znamke, regulativne ovire ali druge oblike državnega posredovanja, obstoj mrežnih učinkov ([83]), stroški prenosljivosti podatkov, stopnja interoperabilnosti ([84]) z drugimi proizvodi ali druge odvisnosti v zvezi s podatki, povezovanjem proizvodov ali dopolnjevanjem uporabe.

58. Ovire za zamenjavo se lahko pojavijo tudi, če zamenjave med različnimi prodajnimi kanali za kupce niso mogoče. Konkurenčni pritiski pri dobavi avtomobilskih sestavnih delov za trg originalne opreme se lahko na primer razlikujejo od konkurenčnih pritiskov pri dobavi takih sestavnih delov kot rezervnih delov, saj kupci, ki nabavljajo sestavne dele kot rezervne dele, teh ne morejo pridobiti pod pogoji, ki so na voljo proizvajalcem originalne opreme. To lahko privede do opredelitve dveh različnih upoštevnih proizvodnih trgov.

3.2.1.6. Izvajanje preskusa SSNIP

59. V nekaterih primerih je poleg tega mogoče meje upoštevnega trga določiti s kvantitativno presojo, ali bi bilo majhno, vendar pomembno in stalno povečanje cen donosno za hipotetičnega monopolista ([85]). Primer izvedbe preskusa SSNIP je „analiza kritične izgube“ ([86]). Pri analizi kritične izgube se običajno določi največja izguba obsega prodaje, pri kateri je majhno, vendar pomembno in stalno povečanje cen na izbranem trgu še donosno za hipotetičnega monopolista. Ta „kritična izguba“ se nato primerja z oceno verjetne dejanske izgube obsega prodaje, ki je posledica majhnega, vendar pomembnega in stalnega povečanja cen. Če je kritična izguba večja od verjetne dejanske izgube, bi bilo majhno, vendar pomembno in stalno povečanje cen donosno, kar pomeni, da proizvodi na izbranem trgu pomenijo upoštevni proizvodni trg. V nasprotnem primeru bi morda bilo treba izbrani trg razširiti. Podrobnosti analize, ki jo je treba izvesti, so odvisne od konkretnih okoliščin posamezne zadeve. Komisija pri ocenjevanju analize kritične izgube upošteva tudi, da visoka ugotovljena stopnja dobička, izražena v odstotkih, ne pomeni le majhne kritične izgube, ampak lahko tudi kaže, da je dejanska elastičnost povpraševanja (in s tem dejanska izguba) verjetno majhna, in obratno ([87]).

3.2.2. *Dokazi, pomembni za zamenljivost ponudbe*

3.2.2.1. Dokazi o pretekli zamenljivosti

60. Komisija lahko pri presoji zamenljivosti ponudbe upošteva dokaze podjetij o obstoju presežne zmogljivosti ter njihovi sposobnosti in spodbudah za kratkoročno preusmeritev proizvodnje in dobave. Zlasti pomembni so dokazi o pretekli preusmeritvi proizvodnje ali dobave k zadevnim proizvodom zaradi zunanjih sprememb pogojev ponudbe ali povpraševanja (na primer preusmeritev proizvodnje k drugačni kakovosti ali razredom med običajnim poslovanjem). Nasprotno pa lahko Komisija, če ni dokazov o pretekli zamenljivosti ponudbe, šteje za manj verjetno, da bi bil vpliv take zamenljivosti v smislu učinkovitosti in neposrednosti enakovreden vplivu zamenljivosti povpraševanja.

([83]) Mrežni učinki nastanejo, kadar se vrednost proizvoda A spreminja (neposredno ali obratno sorazmerno) s spremembo števila kupcev tega proizvoda.

([84]) To bi na primer veljalo, če podskupina proizvodov ne deluje v povezavi z drugim proizvodom, tako da zamenjava pomeni dodatne stroške za kupce.

([85]) Komisija je preskus SSNIP uporabila na primer v zadevi M.5658 Unilever/Sara Lee, točke 92–94 in oddelek 5.3 tehnične priloge.

([86]) Glej na primer zadevo M.9076 Novelis/Aleris, Priloga I, oddelek 2.1.2. Komisija je analizo kritične izgube uporabila tudi v zadevi M.4734 Ineos/Kerling, točke 95–105, vendar je na koncu ugotovila, da je bili rezultat neprepričljiv.

([87]) Če so ugotovljene stopnje dobička, izražene v odstotkih, visoke, izguba obsega pomeni razmeroma veliko izgubo dobička, povezano z izgubljenim obsegom To pomeni, da majhna „kritična izguba“, povezana z obsegom, pomeni nedonosno povečanje cen za hipotetičnega monopolista. Po drugi strani lahko visoke ugotovljene stopnje dobička pomenijo, da je tudi verjetna dejanska izguba razmeroma majhna, saj v nasprotnem primeru podjetja ne bi zvišala cen na ugotovljeno raven in bi menila, da bo donosno znižati cene.

3.2.2.2. Ovire in stroški, povezani s preusmeritvijo ponudbe

61. Komisija pri presoji možnosti razširitve trga na podlagi zamenljivosti ponudbe upošteva več ovir in stroškov. Preuči na primer, ali morajo podjetja za preusmeritev svoje proizvodnje ali ponudbe izvesti posebne kapitalske naložbe ali posebne naložbe v proizvodne procese, učenje in človeški kapital, vzpostavitev prepoznavnosti blagovne znamke ali imena, dostop do podatkov, zamenjavo proizvodnih sredstev/opreme ali druge naložbe. Pomembne so lahko tudi informacije o obstoju pravnih ali upravnih ovir, kot je potreba po pridobitvi določenega dovoljenja, ali strateških ovir, ki lahko vplivajo na preusmeritev proizvodnje ali ponudbe, kot so pogodbene vezi ali pogodbe o ekskluzivnosti. Komisija analizira tudi spodbude podjetij za preusmeritev proizvodnje ali ponudbe, vključno s tem, ali bi taka preusmeritev povzročila izgubo prodaje pri drugih proizvodih, in njihovo pripravljenost za preusmeritev. Kot je pojasnjeno v odstavku 37, Komisija v primerih, ko take ovire ali stroški niso zanemarljivi, namesto razširitve upoštevnega trga upošteva konkurenčne pritiske (če obstajajo), ki jih izvajajo taka podjetja, v okviru presoje konkurenčnosti.

3.3. **Dokazi, ki se uporabljajo za opredelitev geografskih trgov**

62. Komisija lahko običajno predhodno oceni, ali je izbrani geografski trg lokalni, nacionalni, regionalni, na ravni EGP ([88]), širši od EGP ali svetovni, in sicer na podlagi predhodnih informacij o nakupovalnih navadah in prednostni izbiri kupcev v zvezi z upoštevnimi proizvodi. Nato preveri, ali so pogoji konkurence na celotnem izbranem trgu dovolj homogeni, da je mogoče presojati učinke ravnanja ali koncentracije, in ali je mogoče izbrani trg razlikovati od drugih območij, ker so pogoji konkurence na teh območjih občutno drugačni.

3.3.1. *Kategorije dokazov, pomembne za opredelitev upoštevnega geografskega trga*

63. Kategorije dokazov, opisane v tem oddelku, so lahko pomembne za opredelitev upoštevnega geografskega trga.

3.3.1.1. Identiteta razpoložljivih dobaviteljev, tržni deleži in cene

64. Če imajo kupci na različnih geografskih območjih dostop do istih dejanskih in potencialnih dobaviteljev in imajo navedeni dobavitelji na različnih območjih podobne tržne deleže, je to običajno prvi znak, da so pogoji konkurence dovolj homogeni, da se navedena območja vključijo na isti upoštevni geografski trg. Če pa se tržni deleži navedenih dobaviteljev med različnimi geografskimi območji znatno razlikujejo, je to običajno znak, da pogoji konkurence na navedenih območjih niso dovolj homogeni.

65. Koristen dokaz je lahko tudi predhodna analiza določanja cen in razlik v cenah. Na splošno se lahko pričakuje, da homogeni pogoji konkurence na različnih območjih vodijo do podobnih ravni cen za enake proizvode. Taka podobnost je lahko tudi posledica uspešne arbitraže med različnimi območji, tj. postopka, s katerim lahko arbitražerji zaradi višjih cen na enem območju kupujejo na območju z nizkimi cenami in preprodajajo na območju z visokimi cenami, dokler se cene ne zbližajo dovolj, da taka arbitraža postane nedonosna. Komisija lahko oceni tudi, ali dobavitelji kupcem ponujajo različne pogoje dobave glede na lokacijo kupca, saj lahko to vpliva na to, ali je trg mogoče opredeliti okoli lokacij dobaviteljev ([89]).

([88]) Za praktične namene Komisija kot delovno predpostavko običajno presoja trge na ravni celotnega EGP, če obstajajo zanesljivi znaki, da so trgi širši od nacionalnih trgov in ožji od svetovnih trgov.

([89]) Glej odstavka 40 in 41. Glej tudi odstavek 73.

66. Vendar analize tržnih deležev in ravni cen morda niso same po sebi odločilne za opredelitev geografskega trga ([90]). Komisija zato običajno preuči razloge za vsako posamezno konfiguracijo tržnih deležev ali cen in presoja tudi druge kazalnike.

3.3.1.2. Prednostne izbire in nakupovalne navade kupcev

67. Razlike v kulturi, jeziku, življenjskem slogu, demografiji ali socialno-ekonomskem ozadju lahko privedejo do lokalnih, nacionalnih ali regionalnih prednostnih izbir v zvezi z določenimi proizvodi ali blagovnimi znamkami ([91]). To lahko vpliva na konkurenčni položaj različnih podjetij na različnih območjih. Razlike v prednostnih izbirah kupcev na različnih območjih bodo verjetno povzročile razlike v nakupovalnih navadah, zato obstaja z njimi velik potencial za omejitev geografskega obsega trga.

68. Zlasti če se nabor proizvodov, ki jih kupci štejejo za zamenljive s proizvodi udeleženih podjetij, razlikuje med geografskimi območji, je to na splošno močan pokazatelj, da pogoji konkurence niso dovolj homogeni, da bi ta območja spadala na isti geografski trg.

69. S preučitvijo trenutnega geografskega nakupovalnega vzorca potrošnikov se lahko zagotovijo koristni kazalniki glede podobnosti ali razlik v prednostnih izbirah kupcev in pogojev konkurence. Če imajo na primer kupci v EGP ne glede na njihovo lokacijo dostop do istih dobaviteljev pod podobnimi pogoji, na primer če pod podobnimi pogoji kupujejo od podjetij kjer koli v EGP, ali če svoje blago naročajo z razpisnimi postopki, h katerim je povabljen isti sklop podjetij, ki tudi predloži ponudbe, bo geografski trg verjetno obsegal celoten EGP ([92]), če tej ugotovitvi ne nasprotujejo drugi dejavniki. Če imajo kupci po vsem svetu ne glede na njihovo lokacijo dostop do istih dobaviteljev pod podobnimi pogoji, na primer če pod podobnimi pogoji kupujejo od podjetij kjer koli po svetu, je podobno verjetno, da bo upoštevni geografski trg svetoven ([93]). Trg se lahko opredeli kot svetovni trg, s katerega so izključena samo določena območja, tudi zaradi visokih ovir za vstop ali drugih ovir za nabavljanje

([90]) Podobno kvantitativne tehnike ocenjevanja skupnih gibanj cen, kot so korelacija cen ali analize stacionarnosti, same po sebi običajno niso odločilne za opredelitev geografskega trga. Kot je navedeno v opombi 70, lahko poleg uspešne arbitraže skupno gibanje cen povzročijo številni drugi dejavniki. Taka skupna gibanja cen bi torej lahko napačno kazala na to, da dve območji spadata na isti upoštevni geografski trg, čeprav pogoji konkurence na obeh območjih niso dovolj homogeni. Po drugi strani pa dejstvo, da ni skupnega gibanja cen, običajno pomeni, da pogoji konkurence niso dovolj homogeni. Zato analiza skupnega gibanja cen načeloma zagotavlja več koristnih informacij, če kaže, da različna območja ne spadajo na isti trg.

([91]) Glej na primer zadevo AT.39740 Google Search (Shopping), točki 253 in 254, v kateri je Komisija trg splošnih iskalnih storitev zaradi nastavitve prednostnih jezikov opredelila kot nacionalni trg, čeprav so bile te storitve uporabnikom dostopne kjer koli na svetu. Glej na primer tudi zadevo M.7220 Chiquita/Fyffes je Komisija, točke 119–131, v kateri je Komisija kljub ugotovitvi, da so bile banane večinoma dobavljene iz držav zunaj EGP, trg opredelila na nacionalni ravni, in sicer na podlagi nacionalnih prednostnih izbir. To ponazarja tudi, da je lahko prisotnost enega samega dobavitelja ali istih dobaviteljev v EGP ali po svetu združljiva z geografskimi trgi, opredeljenimi na nacionalni ravni.

([92]) Na voljo so primeri v zvezi s trgi za proizvodnjo in dobavo osnovnih kovinskih proizvodov, kot je aluminij ali jeklo. Glej na primer zadevo M.9076 Novelis/Aleris, v kateri je bilo s preiskavo Komisije potrjeno, da so kupci običajno dajali prednost pridobivanju aluminijastih plošč za karoserije pri dobaviteljih s sedežem v EGP, zaradi česar je bil upoštevni geografski trg opredeljen kot trg na ravni EGP. Iz podobnih razlogov je bil na trgih ploščatih izdelkov iz nerjavnega jekla upoštevni geografski trg hladno valjanega nerjavnega jekla in izdelkov „Hot White Band“ iz nerjavnega jekla v zadevi M.6471 Outokumpu/Inoxum, točke 241–243 in 244–260, opredeljen kot trg, ki ni širši od EGP. Tudi za ognjevzdržno keramiko je bil trg opredeljen kot trg na ravni EGP, med drugim zaradi močnega dajanja prednosti kupcev pridobivanju pri dobaviteljih s sedežem v EGP; glej zadevo M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, točke 55, 56, 57 in 61.

([93]) Na trgih za civilne letalske in vesoljske proizvode na primer kupci naročijo originalno letalsko opremo ter letalske in vesoljske sisteme in sestavne dele pri istih dobaviteljih po vsem svetu, zato je Komisija ugotovila, da je upoštevni geografski trg za te proizvode svetoven. Glej na primer zadeve M.8658 UTC/Rockwell Collins, točke 204, 205 in 207; M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, točka 298; M.8948 Spirit/Asco, točki 37 in 38.

s strani kupcev na svetovni ravni ([94]). V takih primerih se, kadar so geografski trgi opredeljeni na podlagi lokacije kupca, ves uvoz iz izključenih območij na opredeljen geografski trg upošteva pri izračunu tržnih deležev ([95]), možnost, da bi tak uvoz pritiskal na udeležena podjetja na zadevnem trgu, pa je treba analizirati pri presoji konkurenčnosti.

3.3.1.3. Ovire in stroški, povezani z dobavo kupcem na različnih območjih

70. Komisija presoja, ali so dobavitelji sposobni in pripravljeni ponuditi svoje proizvode pod konkurenčnimi pogoji na celotnem izbranem trgu ali pa obstajajo ovire ali stroški, zaradi katerih je za dobavitelja oskrba kupcev pod konkurenčnimi pogoji na območjih, na katerih trenutno ni dejaven, nemogoča ali neprivlačna. Pri tej presoji se preuči, ali je zaradi prednostne izbire kupcev potrebno, da so dobavitelji lokalno prisotni ali imajo dostop do distribucijskega omrežja ali ustreznih distribucijskih kanalov za prodajo na celotnem izbranem trgu. Preuči se tudi regulativni okvir, in sicer vse vrste ovir, ki so posledica državnega ukrepanja in ki lahko vplivajo na dobavitelje z drugih območij. Take ovire lahko vključujejo pravila o javnem naročanju, javne subvencije, regulacijo cen, kvote in tarife, ki omejujejo trgovino ali proizvodnjo, tehnične standarde, jezikovne zahteve, pravne monopole, omejitve svobode ustanavljanja, zahteve za upravno dovoljenje (na primer licence in dovoljenja) ali druge sektorske predpise. Take ovire lahko učinkovito omejijo stopnjo, do katere so dobavitelji na nekem območju izpostavljeni konkurenčnemu pritisku dobaviteljev s sedežem zunaj tega območja, in tako povzročijo razlike v pogojih konkurence. Iste ovire lahko kupce ovirajo pri nakupu proizvodov od dobaviteljev na drugih območjih.

71. Nasprotno pa lahko regulativni okvir, zlasti regulativna uskladitev, na primer na ravni Unije ali na svetovni ravni, zmanjša ovire za trgovino in pokaže, da so geografski trgi širši oziroma bodo v prihodnosti to verjetno postali. Komisija pri opredelitvi geografskih trgov upošteva postopek povezovanja trgov. Če so regulativne ovire odpravljene, Komisija presodi ustrezne dokaze, ki kažejo na strukturne spremembe na trgu, na primer v zvezi s cenami, tržnimi deleži ali vzorci trgovanja.

3.3.1.4. Dejavniki, povezani z razdaljo, prevozni stroški in zaledna območja

72. Na nekaterih trgih je lahko konkurenčni položaj dobaviteljev odvisen od razdalje med posameznim dobaviteljem in kupcem. Prevozni stroški lahko na primer predstavljajo pomemben del stroškov za nekatere proizvode, zaradi česar so lahko dobavitelji, ki so bolj oddaljeni od kupca, v precej slabšem konkurenčnem položaju kot dobavitelji, ki so bliže kupcu. Drugi dejavniki, kot so vidiki zanesljivosti oskrbe, vidiki trajnostnosti ([96]), pokvarljivost proizvodov ali dostopnost, imajo lahko podoben učinek. Poleg tega je lahko na potrošniških trgih pomemben dejavnik razdalja ali čas potovanja do dobavitelja. To običajno velja na primer za letališča, supermarkete ali bencinske servise.

73. V takih okoliščinah je verjetno, da bodo trgi geografsko diferencirani v smislu, da se konkurenčni pogoji spreminjajo glede na razdaljo med posameznim dobaviteljem in kupcem ([97]). V takih primerih lahko Komisija geografski trg opredeli na podlagi zalednih območij. Zaledna območja se lahko določijo okoli kupcev ali okoli

([94]) V skladu s tem lahko Komisija trg opredeli kot svetovni trg, s katerega so izključena samo določena območja z različnimi pogoji konkurence, kot na primer v zadevi M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), točke 162–191; glej sprotno opombo 67 tega obvestila. Podobno je Komisija na primer v zadevi M.8677 Siemens/Alstom, točka 133, ugotovila, da bi lahko bil upoštevni geografski trg za hitre in zelo hitre vlake svetoven brez Kitajske, Južne Koreje in Japonske, saj so v teh treh državah obstajale nepremostljive ovire za vstop tujih dobaviteljev. Glej na primer tudi zadevo M.6541 Glencore/Xstrata, točke 43, 44 in 45, v kateri je Komisija presojala potencialne geografske trge, opredeljene kot svetovni trgi brez Kitajske, saj je bil izvoz iz Kitajske omejen, ker so panožni analitiki ločeno sporočali podatke za Kitajsko in preostali svet in ker je več udeležencev na trgu podprlo tako geografsko delitev.

([95]) Glej odstavek 109 spodaj.

([96]) Glej na primer zadevo M.10047 Schwarz Group/Suez Waste management companies, točke 56–58, v kateri je Komisija okoljske stroške upoštevala kot enega od pomembnih dejavnikov pri opredelitvi geografskega trga za ločeno zbiranje lahke embalaže.

([97]) Glej tudi oddelek 4.1 o opredelitvi trga v primeru znatne diferenciacije.

dobaviteljev, odvisno od posebnosti zadeve in tega, ali dobavitelji svoje proizvode ponujajo pod različnimi pogoji glede na lokacijo ali geografsko območje lokacije kupcev. Če take diskriminacije ni, Komisija zaledna območja pogosto določi okoli lokacij dobaviteljev. Nasprotno pa je na trgih, na katerih se uporabljajo specifične cene za posamezne kupce, običajno bolje oceniti konkurenčne pogoje na različnih lokacijah kupcev in določiti zaledna območja okoli lokacij kupcev ([98]). Kadar to ni mogoče, na primer ker je kupcev veliko in so razpršeni ali ker ni informacij o lokaciji konkurentovih kupcev, lahko Komisija določi zaledna območja okoli lokacij dobaviteljev.

74. Zaledna območja se običajno določijo glede na razdaljo ali čas poti kupcev (v tem primeru se imenujejo izohrona) ali glede na razdaljo ali čas dobave okoli lokacije, na kateri poteka zadevni delež prodaje. Komisija se običajno opira na zaledna območja, ki so reprezentativna za nakupovalne vzorce večine kupcev ([99]). To je mogoče določiti na podlagi dejanske porazdelitve razdalj ali časa dobave oziroma poti in/ali lahko temelji na stališčih udeležencev na trgu. Na podlagi navedenega Komisija običajno določi zaledna območja, ki zajemajo 80 % prodaje ali kupcev ([100]). Glede na vidike, specifične za trg, se lahko opre tudi na alternativne sklope razponov. Komisija je geografske trge opredelila na primer tudi na podlagi zalednih območij, ki zajemajo 70 % in/ali 90 % prodaje ([101]).

3.3.1.5. Trgovski tokovi in vzorci pošiljk

75. Analiza vzorca in razvoja pošiljk in trgovinskih tokov ter spodbujevalcev takih tokov lahko kaže na odsotnost ali obstoj ovir. Odzivnost takih tokov na spremembe relativnih pogojev dobave lahko kaže tudi na to, kako močan je konkurenčni pritisk dobaviteljev, ki so zunaj izbranega geografskega trga, na udeležena podjetja. V nekaterih primerih je mogoče ta pritisk količinsko opredeliti, na primer z ekonometrično oceno elastičnosti uvoza ali s študijami dogodkov, ki prikazujejo odzivnost uvoza na spremembe cen ([102]). Vendar zgolj obstoj trgovinskih tokov ali njihova odzivnost na spremembe relativnih pogojev dobave ne pomeni nujno, da so pogoji konkurence na območju, s katerega izvirajo trgovinski tokovi, dovolj homogeni glede na pogoje na izbranem geografskem trgu, da bi bila razširitev upoštevnega geografskega trga upravičena. V nasprotnem primeru Komisija, kot je pojasnjeno v odstavku 43, namesto razširitve upoštevnega geografskega trga upošteva konkurenčne pritiske (če obstajajo) uvoznikov na udeležena podjetja pri presoji konkurenčnosti (vključno v zvezi s tržnimi deleži in morebitno prihodnjo razširitvijo trga).

3.4. **Zbiranje in ocenjevanje dokazov**

76. Komisija za opredelitev upoštevnega trga uporablja različne vire informacij in vrste dokazov ter se lahko opre na kvalitativne in kvantitativne informacije. Nekatere vrste dokazov so lahko odločilne v eni zadevi, v drugih zadevah, ki vključujejo drugo panogo, drug proizvod ali druge okoliščine, pa imajo omejen pomen ali niso pomembne. V večini primerov in zlasti če je potrebna podrobna presoja, odločitve Komisije temeljijo na upoštevanju številnih dejavnikov, kot je navedeno v oddelkih 3.2 in 3.3, ter različnih virov. Komisija uporablja

([98]) Glej na primer zadevo M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, točke 99–102 ter 113 in 114, v zvezi s trgom industrijsko proizvedene čokolade, v kateri je Komisija analizirala skupne tržne deleže na zalednih območjih, določenih okoli posameznih kupcev. Glej na primer tudi zadevo M.7567 Ball/Rexam, točke 642–644 in 663–670, v zvezi s trgom pločevink za pijače, v kateri je Komisija ocenila deleže zmogljivosti in obsega prodaje za vsako zaledno območje, določeno okoli lokacije kupcev.

([99]) Opiranje na zaledna območja, ki odražajo nakupovalne vzorce vseh kupcev, bi zaradi opaženih osamelcev pogosto privedlo do neprepričljivo velikih zalednih območij.

([100]) Glej na primer zadevo M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, točke 63–78, v zvezi s trgom industrijsko proizvedene čokolade in zadevo M.7567 Ball/Rexam, točka 248, v zvezi s trgom pločevink za pijače.

([101]) Glej na primer zadevo M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, točke 182, 189 in 190, v kateri je Komisija ugotovila, da so krožna zaledna območja, ki predstavljajo 90 % dobav okoli obratov pogodbenic, primernejša od zalednih območij, ki predstavljajo 70 % dobav, vendar je upoštevala tudi spremenjena zaledna območja, in sicer na podlagi cestnih razdalj in vzorcev dobave. Vsekakor lahko Komisija pri presoji konkurenčnosti oceni tudi občutljivost tržnih deležev na razmejitev zalednega območja.

([102]) Glej na primer zadevo M.6541 Glencore/Xstrata, točke 141–148, v kateri je Komisija ocenila odzivnost uvoza na spremembe relativnih cen cinkove kovine v EGP.

odprt pristop k empiričnim dokazom, katerega cilj je učinkovita uporaba vseh razpoložljivih informacij, ki so lahko pomembne v posameznih zadevah, in na podlagi navedenih dokazov pripravi celovito oceno ([103]). Ne uporablja toge hierarhije različnih virov informacij ali vrst dokazov ([104]).

77. Dokazi, ki jih Komisija uporabi za opredelitev trgov, morajo biti zanesljivi ([105]). To verjetno velja, če na primer dokaze predložijo javni organi ali če so dokazi podprti z več viri, vključno z udeleženci na trgu z navzkrižnimi interesi, kot so dobavitelji in njihovi neposredni kupci. Poleg tega Komisija, kolikor je mogoče, uporabi nedavne dokaze, kar zadeva obdobje, na katero se nanaša preiskava, zlasti pri ocenjevanju trgov v panogi, v kateri se uvajajo spremembe. Kadar je v zadevi potrebna v prihodnost usmerjena presoja in če opredelitev trga temelji na spremembah konkurenčne dinamike v obravnavanem obdobju, morajo biti take spremembe podprte z zanesljivimi dokazi, ki z zadostno stopnjo verjetnosti kažejo, da se bodo pričakovane spremembe dejansko uresničile. Pri izvajanju takih v prihodnost usmerjenih presoj so lahko nekatere kategorije ali viri dokazov manj zanesljivi ali celo niso na voljo. Na primer dokazi o pretekli zamenljivosti morda niso na voljo pri ocenjevanju novih proizvodov, ki se razvijajo. Nasprotno pa so lahko interni dokumenti udeležencev na trgu, pripravljeni med običajnim poslovanjem, ali neodvisna poročila panoge, ki vključujejo zanesljive projekcije, še posebej pomembni za izvedbo v prihodnost usmerjene presoje.

78. Dokazi imajo večjo dokazno moč, če je mogoče ugotoviti, da preiskava Komisije ni mogla vplivati na dokaze, kot so dokazi, nastali pred razpravo o koncentraciji ali ravnanju in pred preiskavo Komisije. Če se Komisija srečuje z nasprotujočimi si dokazi, po potrebi preskusi relevantne izjave ali podatke, na primer s preverjanjem, ali so na voljo neodvisni in zanesljivi viri. Če neodvisni in zanesljivi viri niso na voljo, Komisija oceni, kateri dokazi imajo večjo dokazno moč, pri čemer upošteva vire informacij ter kako in kdaj so bile informacije pridobljene ali predložene Komisiji.

79. Komisija se po potrebi pri zbiranju dokazov ne opira le na informacije, ki jih predložijo udeležena podjetja, temveč zbira dokaze tudi tako, da na udeležence na trgu, vključno z udeleženimi podjetji, naslovi pisne zahteve za informacije ali z njimi opravi razgovor. V tem okviru si prizadeva predvsem od glavnih konkurentov in kupcev v panogi pridobiti dejanske dokaze in njihova stališča o mejah proizvodnega in geografskega trga. Zahteve za informacije so lahko razlog za globe, če so predloženi odgovori zavajajoči ali nepravilni, kar prispeva k zagotavljanju točnosti predloženih informacij. Komisija lahko stopi v stik tudi z ustreznimi trgovinskimi združenji ali združenji kupcev, podjetji, dejavnimi na trgih višje v verigi ali na povezanih trgih, in drugimi ključnimi deležniki, vključno z lokalnimi, nacionalnimi ali mednarodnimi vladnimi organi in agencijami ali nevladnimi organizacijami.

([103]) Splošno sodišče je v sodbi z dne 6. julija 2010, Ryanair/Komisija, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, točka 136, navedlo: „Komisija mora na splošno presoditi, kaj je razvidno iz več indicev, ki so bili upoštevani pri oceni konkurenčnega položaja. Pri tem lahko nekaterim elementom da prednost, druge pa zavrže.“ Enaka utemeljitev se *mutatis mutandis* uporablja za opredelitev trga.

([104]) Splošno sodišče je v sodbi z dne 11. januarja 2017, Topps Europe/Komisija, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, točka 82, navedlo: „Komisiji pri opredelitvi upoštevnega trga ni treba upoštevati toge hierarhije različnih virov informacij ali vrst dokazov.“ To je bilo potrjeno v sodbi Splošnega sodišča z dne 22. junija 2022, thyssenkrupp/Komisija, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, točki 78 in 156.

([105]) Kar zadeva dokazno moč različnih dokazov, je edino merilo za vrednotenje predloženih dokazov njihova zanesljivost (glej na primer sodbo z dne 13. septembra 2013, Total Raffinage Marketing/Komisija, T-566/08, ECLI:EU:T:2013:423, točka 43). Pri tem je pomembna tudi vrsta zadevnega postopka. Zlasti pri nadzoru nad združitvami je v sodni praksi sodišč EU določeno, da zaradi nujnosti hitrega ukrepanja in zelo kratkih rokov, ki veljajo za Komisijo, od nje ni mogoče zahtevati, da preveri vse informacije, ki jih prejme, če ni dokazov, da so informacije, ki so ji bile predložene, netočne. Glej sodbo z dne 20. oktobra 2021, Polskie Linie Lotnicze „LOT“/Komisija, T-240/18, ECLI:EU:T:2021:723, točki 87 in 88 ter navedena sodna praksa.

80. Za opredelitev upoštevnega trga lahko Komisija od zadevnih subjektov, med drugim zlasti udeleženih podjetij, zahteva tudi predložitev internih dokumentov. Interni dokumenti so zlasti pomembni, če so pripravljeni med običajnim poslovanjem, v nasprotju z dokumenti, pripravljenimi za preiskavo Komisije ali med njo, saj lahko prvi bolje odražajo stališča teh podjetij glede trga. To lahko vključuje tržne študije, ki so jih podjetja v preteklosti naročila kot podlago za odločitve, na primer o določanju cen svojih proizvodov ali dejavnostih trženja. Pri ugotavljanju, ali gospodarsko pomemben delež kupcev meni, da sta dva proizvoda zamenljiva, se lahko upoštevajo ankete med kupci o vzorcih uporabe in odnosu, podatki o nakupovalnih vzorcih, stališča, ki jih izrazijo dobavitelji, ter študije v zvezi s tržnimi raziskavami, ki jih predložijo udeležena podjetja in njihovi konkurenti. Dokazi, da podjetje spremlja ravnanje nekaterih konkurentov, ali strateški dokumenti, na katere se podjetje opira pri poslovnih odločitvah, kot so poslovni načrti ali presoje prednosti, slabosti, priložnosti ali nevarnosti, lahko prav tako kažejo na moč konkurenčnih pritiskov različnih tekmecev ([106]). Pri presoji relevantnosti posameznih dokumentov bi bilo treba upoštevati dejavnike, povezane z njihovim kontekstom. Med njimi so datum dokumentov, identiteta avtorjev in potencialnih naslovnikov (kot so njihova funkcija, strokovno znanje in/ali delovna doba) ter namen dokumentov.

81. V nekaterih primerih lahko ad hoc ankete, izvedene za namene preiskave in ki vključujejo reprezentativni vzorec kupcev ali dobaviteljev, zagotovijo koristne informacije o upoštevnem trgu ([107]). Komisija se lahko odloči, da bo, odvisno od zadevnega vprašanja in dokazov, ki so na voljo iz drugih virov, v posamezni zadevi izvedla ali naročila anketo, pri čemer upošteva upravne omejitve, kot je časovni okvir preiskave. Ankete morajo biti skrbno zasnovane, da bi spodbudile smiselne odgovore zadevne populacije ([108]).

82. Komisija se lahko opre tudi na javne informacije, poročila o trgu ali panogi, poročila finančnih analitikov ter na statistiko trga ali ekonomske študije, vključno s tistimi, ki jih pripravijo zunanji svetovalci ([109]). V zadevah, ki vključujejo regulirane trge, med drugim na primer telekomunikacijski, energetski ali zdravstveni sektor, lahko Komisija pridobi tudi podatke in mnenja sektorskih regulatorjev.

83. Komisija lahko po potrebi opravi tudi neformalne obiske ali uradne preglede v prostorih udeleženih podjetij, pri njihovih kupcih ali konkurentih, da bi bolje razumela, kako se proizvodi proizvajajo ali dobavljajo.

4. OPREDELITEV TRGA V POSEBNIH OKOLIŠČINAH

84. V tem oddelku so obravnavani nekateri vidiki opredelitve trga, ki so značilni za določene panoge, sektorje ali vrste trgov. Če v tem oddelku ni določeno drugače, se splošna načela opredelitve proizvodnega in geografskega trga iz tega obvestila uporabljajo tudi za določene panoge, sektorje ali vrste trgov, navedene v tem oddelku.

([106]) Glej na primer zadevo M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, točka 28, v kateri je Komisija na primer na podlagi dejstva, da sta se združujoča se subjekta primerjala z verigami hotelov in neodvisnimi hoteli, ugotovila, da ti ponudniki spadajo na isti trg. Glej na primer zadevo M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, točke 98–103, v kateri je Komisija spremljanje cen, ki sta ga izvajali družbi Ryanair in Aer Lingus na rutah zračnega potniškega prevoza, uporabila kot dokaz pri ugotavljanju, ali so različna letališča v istih mestih zamenljiva.

([107]) Glej na primer zadevo M.4439 Ryanair/Aer Lingus, točke 36, 94, 99(9) in Priloga I, v kateri se je Komisija oprla na anketo med kupci na letališču v Dublinu, ki jo je naročila pri neodvisnem svetovalcu. Rezultate te ankete je Komisija uporabila kot posredni dokaz pri presoji, ali so določena letališča zamenljiva za kupce.

([108]) Načeloma je na primer bolje vprašati o nedavnih preteklih odločitvah kot o hipotetičnih odločitvah, vprašanja bi morala biti jasna in ne bi smela usmerjati odgovorov, obseg zagotovljenih možnih odgovorov pa bi moral biti dovolj izčrpen.

([109]) Pomembna sta tudi vir in okvir, v katerem so take študije pripravljene. Zlasti bodo študije, pripravljene v okviru posamezne zadeve, posebej skrbno preverjene, saj imajo dokazi manjšo dokazno moč, če je na njih vplivala preiskava Komisije.

4.1. **Opredelitev trga v primeru znatne diferenciacije**

85. Proizvodi so lahko znatno diferencirani, tako da so nekateri proizvodi bližji nadomestni proizvodi kot drugi. Diferenciacija je lahko na ravni proizvoda ali na geografski ravni. Do diferenciacije proizvodov pride, kadar so za odločitev kupca ([110]) pomembne lastnosti proizvodov, vključno z zasnovo, podobo blagovne znamke, tehničnimi specifikacijami, trajnostjo, ravnjo storitve ali katero koli drugo posebnostjo ([111]). Do geografske diferenciacije pride, kadar je za odločitev posameznega kupca pomembna lokacija kupca in dobavitelja ([112]).

86. Komisija lahko z analizo nadomestnih proizvodov, ki so dejansko na voljo kupcem, za opredelitev upoštevnega trga identificira ločene upoštevne trge znotraj kontinuuma diferenciranih proizvodov. V drugih primerih lahko opredeli razmeroma širok upoštevni trg, ki vključuje diferencirane proizvode ([113]).

([110]) Glej na primer sodbo z dne 18. maja 2022, Wieland-Werke/Komisija, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, v zvezi s trgom valjanih izdelkov iz bakra in bakrovih zlitin, v kateri je Splošno sodišče v točki 39 ugotovilo, da: „[…] tožeča stranka ne ugovarja, da valjani izdelki niso homogeni izdelki, ampak so izdelki, ki so diferencirani glede na številna merila (sestavo, stopnjo končne obdelave, končno uporabo itd.). Vsako od teh meril omogoča segmentacijo celotnega trga valjanih izdelkov, ne da bi bilo katero koli merilo a priori najpomembnejše ali bi omogočalo opredelitev ločenih proizvodnih trgov."

([111]) Na primer v telekomunikacijski industriji, kjer imajo lahko različne vrste kupcev različne potrošniške navade, ki vplivajo na njihovo izbiro ponudnika. Glej na primer zadevo M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, v kateri je Komisija opredelila širok trg z diferenciacijo proizvodov med skupinami kupcev na podlagi razlik v mesečnih stroških, sklepanju in trajanju pogodb ter izvajanju pogodbe in razlik v zvezi s potrebami kupcev. Čeprav je Komisija v tej konkretni zadevi ugotovila, da sicer obstaja celotni maloprodajni trg zagotavljanja mobilnih telekomunikacijskih storitev vsem končnim uporabnikom, pa sta bili v zvezi z zagotavljanjem maloprodajnih mobilnih telekomunikacijskih storitev prepoznavni dve ločeni skupini kupcev, in sicer zasebni kupci in poslovni kupci.

([112]) Glej na primer zadevo M.7155 SSAB/Rautaruukki, točka 102, v kateri je Komisija menila, da močno geografska diferenciacija pri ploščatih izdelkih iz jekla, kot je bilo razvidno iz analize različnih cen v nordijskih državah, celinski Evropi in Združenem kraljestvu, upravičuje oceno učinka koncentracije s poudarkom na nordijskih državah. Glej na primer tudi zadevo M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, točke 174–176 in 229–239, v kateri je Komisija pojasnila, da se lahko tudi na upoštevnem geografskem trgu, ki je opredeljen kot območje, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni, konkurenčni pogoji z ene lokacije na drugo postopno spremenijo in da je morda treba take spremembe upoštevati pri presoji konkurenčnosti. Ta pristop je bil potrjen v sodbi Splošnega sodišča z dne 5. oktobra 2020, HeidelbergCement AG in Schwenk Zement KG/Komisija, T-380/17, EU:T:2020:471, točka 325. Glej na primer zadevi M.8444 ArcelorMittal/Ilva in M.8713 Tata Steel/thyssenkrupp/JV, v katerih je bilo ugotovljeno, da upoštevni geografski trg končnih izdelkov iz ogljikovega jekla obsega celoten EGP z geografskim razlikovanjem znotraj EGP (kot je bilo pozneje potrjeno s sodbo z dne 22. junija 2022, thyssenkrupp/Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, točke 145–258).

([113]) V takih primerih lahko Komisija pri presoji upošteva konkurenčno dinamiko v določenih tržnih segmentih. Glej sodbo z dne 18. maja 2022, Wieland-Werke/Komisija, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, v zvezi s trgom valjanih izdelkov iz bakra in bakrovih zlitin, v kateri je Splošno sodišče v točki 40 ugotovilo: „Poleg tega je treba upoštevati, da pri diferenciranih proizvodnih trgih obstoj celotnega trga ne vpliva na možnost določitve različne konkurenčne dinamike v nekaterih tržnih segmentih."

87. V nekaterih primerih lahko Komisija zaradi obstoja verig zamenljivosti ([114]) razmisli o opredelitvi upoštevnih trgov, na katerih proizvodi ali območja na skrajnih koncih trga niso neposredno zamenljivi ([115]). Vendar je Komisija v prejšnjih zadevah na podlagi analize dejstev običajno zavrnila take širše opredelitve trga ([116]).

4.2. **Opredelitev trga v primeru diskriminacije med kupci ali skupinami kupcev**

88. Diskriminacija med kupci ali skupinami kupcev nastane, kadar jim je enak proizvod iz razlogov, ki niso povezani s stroški, ponujen pod različnimi pogoji (kot so različne cene ali ravni kakovosti) ([117]). To lahko privede do tega, da določena skupina kupcev za upoštevni proizvod predstavlja ožji in ločen trg. To običajno velja, kadar so izpolnjeni trije kumulativni pogoji ([118]):

(a) v trenutku prodaje zadevnega proizvoda je mogoče jasno opredeliti, v katero skupino spada posamezni kupec;

(b) trgovina med kupci ali arbitraža tretjih oseb ni verjetna;

(c) diskriminacija med kupci ali skupinami kupcev je stalna.

89. V primeru diskriminacije med kupci ali skupinami kupcev se lahko pogoji konkurence pri različnih skupinah kupcev razlikujejo, tako da ima lahko zadevno ravnanje ali koncentracija različne učinke na različne skupine kupcev. To lahko upraviči opredelitev ločenih upoštevnih trgov za vsakega kupca ali skupino kupcev ([119]). Diskriminacija na podlagi lokacije kupcev je tudi lahko razlog za opredelitev upoštevnega geografskega trga v skladu s temi lokacijami ([120]).

4.3. **Opredelitev trga v primeru znatnih raziskav in razvoja**

90. Inovacije so pogosto ključni parameter konkurence. Komisija upošteva posebnosti visoko inovativnih panog, za katere so značilne pogoste in znatne raziskave in razvoj. Te posebnosti, ki so lahko prisotne v katerem koli industrijskem sektorju, se običajno upoštevajo v fazi presoje konkurenčnosti, vendar so lahko pomembne tudi za opredelitev trga. Glede na to, da so lahko rezultati inovacijskih prizadevanj v smislu končnih proizvodov negotovi, lahko Komisija pri svoji presoji upošteva različne možne rezultate postopkov raziskav in razvoja.

([114]) Tudi če na primer kupci, ki kupijo proizvod A, proizvoda C ne štejejo za alternativo, lahko obstaja veriga zamenljivosti, če kupci proizvoda A proizvod B štejejo za nadomestni proizvod, kupci proizvoda B pa za nadomestni proizvod štejejo proizvod C. Proizvod A je lahko nato zaradi take verige zamenljivosti posredno omejen s konkurenco, ki jo pomeni proizvod C.

([115]) Glej na primer zadevo M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, točka 89, v kateri je Komisija ugotovila, da obstajajo dokazi o obstoju verige zamenljivosti sirov z blagovno znamko in trgovsko znamko, ki so med seboj konkurirali, čeprav ni bilo mogoče izključiti, da lahko proizvodi z blagovno znamko konkurirajo predvsem na drugem trgu, in je opredelitev trga pustila odprto.

([116]) Glej na primer zadevo M.5335 Lufthansa/SN Airholding, točka 33, v kateri je Komisija zavrnila obstoj verige zamenljivosti med različnimi vrstami vozovnic, saj ni bil podprt z dokazi. Analiza cen, ki jo je opravila, je pokazala, da so bile cene na skrajnih koncih domnevne verige zamenljivosti zelo različne in niso bile medsebojno odvisne. Glej na primer tudi zadevo M.6905 Ineos/Solvay/JV, točke 260, 261, 262 in 338, v kateri je Komisija zavrnila obstoj prekrivanj med območji pošiljk glavnih dobaviteljev S-PVC, ki so predstavljali verigo zamenljivosti v celotnem EGP, na podlagi kvantitativne analize, ki je pokazala neobstoj arbitraže in različne trende oblikovanja cen na različnih prekrivajočih se zalednih območjih.

([117]) V tem oddelku so obravnavane okoliščine, v katerih lahko podjetja diskriminirajo med kupci ali skupinami kupcev na podlagi opaznih, na kupce nanašajočih se meril (kot so identiteta, lokacija, starost, spol kupca itd.). Če podjetja ponudijo enak nabor možnosti vsem kupcem in se ti sami razporedijo v različne skupine na podlagi svoje prednostne izbire, lahko Komisija opredeli ločene upoštevne proizvodne trge (ali različne tržne segmente) za različne proizvode iz nabora (na primer letalske vozovnice za poslovni razred in ekonomski razred ali predplačniške in naročniške tarife za mobilne telefone).

([118]) To lahko velja tudi, če bodo taki pogoji izpolnjeni šele v prihodnosti, na primer zaradi sprememb konkurenčnih pogojev, ki so posledica koncentracije, ki se pregleduje.

([119]) Če so pogoji konkurence in verjetni učinki za take kupce ali skupine kupcev podobni, na primer zaradi zamenljivosti ponudbe, lahko Komisija take kupce ali skupine kupcev vseeno vključi na isti upoštevni trg, kot je pojasnjeno v oddelku 2.1.2.

([120]) Primeri opredelitve proizvodnega in geografskega trga, na katere vpliva cenovna diskriminacija, so na primer v zadevah M.5830 Olympic/Aegean Airlines, točka 58, in M.7155 SSAB/Rautaruukki, točki 101 in 102.

91. Pomembni primeri, v katerih lahko Komisija te posebnosti upošteva pri opredelitvi trga, so tako imenovani proizvodi v razvoju. Čeprav ti proizvodi še niso na voljo kupcem, so lahko njihovi postopki raziskav in razvoja dovolj jasni, da se ugotovi, s katerimi drugimi proizvodi bo proizvod v razvoju verjetno zamenljiv, če se bo njegov razvoj uspešno zaključil in bo proizvod dan na trg. Komisija lahko sklene, da tak proizvod v razvoju spada na obstoječ upoštevni proizvodni trg ([121]) ali na nov proizvodni trg, ki je omejen na proizvod v razvoju in njegove nadomestne proizvode ([122]). Pri opredelitvi upoštevnega trga imata posebno vlogo predvidena uporaba proizvoda v razvoju in njegova predvidena zamenljivost z drugimi proizvodi. Geografska razsežnost upoštevnega trga, ki vključuje proizvode v razvoju, bo morda morala odražati geografsko razsežnost temeljnih raziskovalnih in razvojnih prizadevanj. Zato bi lahko bila širša od upoštevnega geografskega trga proizvodov, ki se tržijo ([123]).

92. Nasprotno pa v nekaterih primerih postopek raziskav in razvoja morda (še) ni tesno povezan z nobenim določenim proizvodom ([124]), ampak je povezan z zgodnjimi fazami raziskav, ki se lahko uporabljajo za več namenov in dolgoročno prispevajo k različnim proizvodom. Čeprav lahko dejstvo, da se taka zgodnja inovacijska prizadevanja ne pretvorijo takoj v proizvode, ki jih je mogoče tržiti, otežuje opredelitev upoštevnega proizvodnega trga v strogem pomenu, je lahko še vedno pomembno opredeliti meje, znotraj katerih podjetja konkurirajo pri takih zgodnejših inovacijskih prizadevanjih, da se oceni, ali bi lahko koncentracija ali ravnanje privedlo do izgube konkurence na področju inovacij ([125]). V tovrstni presoji so lahko dejavniki, kot so vrsta in obseg inovacijskih prizadevanj, cilji različnih raziskovalnih področij, specializacija različnih sodelujočih skupin ali rezultati preteklih inovacijskih prizadevanj podjetja, pomembni za opredelitev meja, znotraj katerih poteka konkurenca na področju inovacij. Pri opredelitvi teh meja je primerno upoštevati geografska območja, na katerih potekajo raziskave in razvoj, skupaj z morebitnimi drugimi geografskimi posebnostmi ([126]).

93. Splošni dejavniki za opredelitev upoštevnega proizvodnega in geografskega trga, kot so določeni v oddelku 3, so lahko pomembni za opredelitev trgov v primeru znatnih raziskav in razvoja, odvisno od stopnje jasnosti teh dejavnikov. V zvezi s tem lahko med postopki raziskav in razvoja, ki so tesno povezani s posebnim proizvodom ali proizvodom v razvoju, ter zgodnjimi inovacijskimi prizadevanji, ki z njim niso povezani, obstaja kontinuiteta. Tako lahko velja zlasti v fazi, ko postopki raziskav in razvoja postanejo bolj ciljno usmerjeni, vendar še vedno

([121]) Zlasti poleg proizvodov z enakimi predvidenimi uporabami. Ustrezne primere takih presoj je mogoče najti v farmacevtski industriji. Glej na primer zadevo M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, točke 23–31, v kateri je Komisija zaviralce B-Raf in zaviralce MEK, ki jih pogodbenice razvijajo, presojala v okviru trga za tarčno zdravljenje napredovalega melanoma, na katerem so se že tržili obstoječi proizvodi. Drugi primeri se nanašajo na visokotehnološke proizvode, kot so težke plinske turbine, o katerih se je presojalo v zadevi M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), točke 985–991, v kateri je Komisija ocenila Alstomovo pripravo težke plinske turbine v okviru obstoječega proizvodnega trga težkih plinskih turbin.

([122]) Zlasti kadar različna podjetja razvijajo enake ali primerljive proizvode v razvoju ali če se pričakuje, da bodo taki proizvodi zaradi svojih značilnosti znatno spremenili dinamiko panoge. Glej na primer zadevo M.9461 AbbVie/Allergan, točke 48–54 in 56–60, v kateri je Komisija opredelila verjetni upoštevni trg, omejen na zaviralce IL-23 za zdravljenje ulceroznega kolitisa in Crohnove bolezni, zlasti ker so ti proizvodi veljali za obetavne pri zdravljenju teh bolezni, čeprav noben dobavitelj takrat ni tržil zaviralca IL-23, saj so bili proizvodi takrat v razvoju.

([123]) Zlasti v farmacevtski industriji je Komisija v prejšnjih zadevah menila, da je geografski obseg trga svetoven ali vsaj na ravni celotnega EGP, kolikor raziskave in razvoj za zadevne proizvode v razvoju zajemajo vsaj celoten EGP. Glej na primer zadevi M.7275 Novartis/GSK Oncology Business, točka 32, in M.7480 Actavis/Allergan, točka 17.

([124]) Kot je navedeno v opombi 9, izraz „proizvod“ zajema tudi tehnologije. Ta oddelek je tudi posebej pomemben za opredelitev trgov v primeru takih tehnologij. Tehnologije se lahko licencirajo ali prodajajo neodvisno od materialnega blaga ali storitve kot pravice intelektualne lastnine in se lahko v tem obvestilu kot take štejejo za proizvod.

([125]) Primer za to je zadeva M.7932 Dow/DuPont, v kateri je Komisija uporabila koncept inovacijskih prostorov za opredelitev takih meja (glej zlasti oddelek 4.4 sklepa v navedeni zadevi). Zadeva M.7932 Dow/DuPont se je nanašala na združitev dveh družb, dejavnih na področju zaščite pridelkov, ki sta imeli na ravni panoge sredstva in zmogljivosti za odkrivanje in razvoj novih proizvodov, ki se lahko zaradi raziskovalnih in inovacijskih prizadevanj dajo na trg. Zato sta bili družbi vključeni v konkurenco na področju inovacij.

([126]) Glej zadevo M.7932 Dow/DuPont, točka 353 in naslednje. Inovacijska prizadevanja so običajno globalne narave, če ni očitnih nacionalnih ali drugih geografskih posebnosti, pa so upoštevni geografski trgi po obsegu pogosto svetovni in vsekakor niso ožji od celotnega EGP.

lahko privedejo do številnih in alternativnih potencialnih rezultatov, ki še niso dovolj izpopolnjeni, da bi jih bilo mogoče uvrstiti med specifične proizvode v razvoju z opredeljeno uporabo in dokončnimi značilnostmi. V tem primeru je lahko pristop Komisije k opredelitvi trga bližji pristopu, uporabljenemu za proizvode v razvoju ali za zgodnja inovacijska prizadevanja, odvisno od tega, kje v tej kontinuiteti so zadevni postopki raziskav in razvoja.

4.4. **Opredelitev trga v primeru večstranskih platform**

94. Večstranske platforme podpirajo interakcije med različnimi skupinami uporabnikov, kar ustvarja razmere, v katerih povpraševanje ene skupine uporabnikov vpliva na povpraševanje drugih skupin ([127]). V tem primeru lahko odziv ene skupine na spremembo pogojev ponudbe vpliva tudi na druge skupine, kar povzroči povratne zanke med različnimi stranmi platforme, tj. posredne mrežne učinke ([128]). Platforme te posredne mrežne učinke običajno internalizirajo med različnimi skupinami pri določanju pogojev ponudbe.

95. V primeru večstranskih platform lahko Komisija opredeli upoštevni proizvodni trg za proizvode, ki jih ponuja platforma kot celota, na način, ki zajema vse skupine uporabnikov (ali več njih) ([129]), ali pa lahko opredeli ločene (vendar medsebojno povezane) upoštevne proizvodne trge za proizvode, ki se ponujajo na posamezni strani platforme ([130]). Odvisno od dejanskega stanja v zadevi je morda primerneje opredeliti ločene trge, če obstajajo znatne razlike v možnostih zamenjave na različnih straneh platforme. Da bi Komisija presodila, ali take razlike obstajajo, lahko upošteva dejavnike, kot so na primer dejstvo, ali različna podjetja ponujajo zamenljive proizvode za vsako skupino uporabnikov, stopnja diferenciacije proizvodov na posamezni strani (ali kako jo dojema posamezna skupina uporabnikov), vedenjski dejavniki, kot so odločitve o uporabi platform ([131]) posamezne skupine uporabnikov, in vrsta platforme (ali gre na primer za platformo za transakcije ali povezovanje). V vsakem primeru Komisija pri opredelitvi upoštevnih trgov ali presoji konkurenčnosti, kadar je primerno, upošteva posredne mrežne učinke med skupinami uporabnikov na različnih straneh platforme.

96. V praksi lahko prisotnost posrednih mrežnih učinkov povzroči, da sta presoja zamenljivosti povpraševanja in zlasti uporaba preskusa SSNIP zahtevnejši kot v primerih, kjer ni take medsebojne odvisnosti pri povpraševanju med različnimi skupinami uporabnikov.

97. Večstranske platforme lahko skupini uporabnikov ponujajo proizvod po ničelni denarni ceni ali celo po negativni ceni, da bi jih pridobile za proizvode, ki se ponujajo na drugih straneh platforme, in monetizirale proizvode na teh straneh. Ničelne denarne cene so lahko sestavni del poslovne strategije večstranskih platform. Dejstvo, da se proizvod dobavlja po ničelni denarni ceni, ne pomeni, da za ta proizvod ni upoštevnega trga.

([127]) Tipični primeri večstranskih platform vključujejo sisteme plačilnih kartic (glej zadevo AT.34579 Mastercard) in platforme, ki se sponzorirajo z oglaševanjem (glej zadevo M.8124 Microsoft/LinkedIn).

([128]) S povečanjem cen na strani A platforme se na primer zmanjša povpraševanje uporabnikov na tej strani. Zmanjšanje povpraševanja na strani A lahko nato vpliva na povpraševanje uporabnikov na strani B, kar lahko vpliva na povpraševanje uporabnikov na strani A (ali na tretji strani, tj. strani C). Glej primere v zadevi AT.39740 Google Search (Shopping), točka 159, in zadevi AT.40099 Google Android, točke 464, 469 in 638.

([129]) V zadevi M.8124 Microsoft/LinkedIn, oddelek 3.7, je Komisija opredelila enotni trg za spletne storitve zaposlovanja, ki zajema iskalce zaposlitve in kadrovske svetovalce.

([130]) V zadevi AT.34579 Mastercard, oddelka 6.2.3 in 6.2.4, v zvezi s sistemi plačilnih kartic je Komisija opredelila stran trga, povezano z izdajanjem, in stran trga, povezano s prevzemanjem, kot ločena upoštevna proizvodna trga.

([131]) To se nanaša na odločitev uporabnikov, da za določen proizvod uporabljajo eno platformo (enodomnost) ali pa za isti proizvod vzporedno uporabljajo več platform (večdomnost). V nekaterih primerih sprejemanje odločitev uporabnikov o uporabi platform na eni strani platforme vpliva na možnosti interakcije s temi uporabniki, s katerimi razpolagajo uporabniki na drugih straneh platforme, in s tem na možnosti zamenjave na drugih straneh platforme.

98. V takih primerih so za presojo zamenljivosti še posebej pomembni necenovni parametri. Komisija se osredotoča na dejavnike, kot so funkcije proizvoda ([132]), predvidena uporaba ([133]), dokazi o pretekli ali hipotetični zamenljivosti ([134]), ovire ali stroški zamenjave, kot so interoperabilnost z drugimi proizvodi, prenosljivost podatkov in značilnosti licenciranja ([135]). Komisija lahko preuči tudi alternative preskusu SSNIP, in sicer tako, da oceni ravnanje kupcev proizvoda z ničelno ceno glede zamenjave v odziv na majhno, vendar pomembno in stalno poslabšanje kakovosti (SSNDQ) ([136]).

4.5. **Opredelitev trga v primeru poprodajnih trgov, paketov in (digitalnih) ekosistemov**

99. V nekaterih okoliščinah potrošnja trajnega proizvoda (primarni proizvod) vodi do potrošnje drugega povezanega proizvoda (sekundarni proizvod). To se pogosto imenuje „poprodajni trg“. V takem primeru Komisija pri opredelitvi upoštevnih trgov za primarne in sekundarne proizvode in/ali pri presoji konkurenčnosti upošteva tudi konkurenčne pritiske, ki jih predstavljajo tržni pogoji na ustreznih povezanih trgih.

100. Na splošno obstajajo trije možni načini opredelitve upoštevnih proizvodnih trgov v primeru primarnih in sekundarnih proizvodov, in sicer:

(a) kot sistemski trg, ki zajema primarni in sekundarni proizvod ([137]);

(b) kot več trgov, tj. trg za primarni proizvod in ločeni trgi za sekundarne proizvode, povezane s posameznimi blagovnimi znamkami primarnega proizvoda ([138]);

(c) kot dva trga, tj. trg za primarni proizvod na eni strani in trg za sekundarni proizvod na drugi strani ([139]).

101. Opredelitev sistemskega trga je lahko ustreznejša, kadar:

(a) je verjetneje, da kupci pri nakupu primarnega proizvoda upoštevajo stroške njegovega celotnega življenjskega cikla;

(b) so izdatki za sekundarne proizvode (ali njihova vrednost) višji v primerjavi z izdatki za primarni proizvod (ali njegovo vrednostjo);

(c) je stopnja zamenljivosti med primarnimi proizvodi višja in so stroški zamenjave med primarnimi proizvodi nižji;

(d) ni dobaviteljev, specializiranih samo za sekundarne proizvode, oziroma jih je malo ([140]).

102. Sicer je morda ustrezneje opredeliti dva ali več trgov, predvsem odvisno od stopnje zamenljivosti med sekundarnimi proizvodi različnih dobaviteljev. Če so na primer sekundarni proizvodi različnih dobaviteljev združljivi z vsemi primarnimi proizvodi ali večino primarnih proizvodov, je opredelitev dveh trgov morda ustreznejša, če pa lahko kupci primarnega proizvoda uporabljajo samo omejen sklop sekundarnih proizvodov, je morda ustreznejša opredelitev več trgov.

([132]) Glej na primer opredelitev trga za potrošniške komunikacijske storitve in storitve družbenih omrežij v zadevi M.7217 Facebook/WhatsApp, točke 24–33 in 51–61.
([133]) Glej na primer opredelitev trga splošnih iskalnih storitev v zadevi AT.39740 Google Search (Shopping), točke 163–183.
([134]) Glej na primer opredelitev trga storitev poslovnih družbenih omrežij v zadevi M.8124 Facebook/WhatsApp, točke 108–110.
([135]) Glej na primer zadevo AT.40099 Google Android in zlasti opredelitev trga trgovin z aplikacijami za operacijski sistem Android, točke 284–305, in licenčnih operacijskih sistemov za pametne mobilne telefone, točka 239.
([136]) Za primer take presoje majhnega, vendar pomembnega in stalnega poslabšanja kakovosti glej opombo 54.
([137]) Komisija je v zadevi M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), oddelek 7.2.3.3, opredelila en trg za prodajo plinskih turbin in naknadno servisiranje.
([138]) Komisija je v zadevi AT.39097 Watch Repair, točke 86–91, opredelila več ločenih trgov za rezervne dele, pri čemer je bil vsak povezan z določeno blagovno znamko ure.
([139]) Komisija je v zadevi M.9408 Assa Abloy/Agta Record, točka 127, opredelila en trg poprodajnih storitev, pri čemer ni razlikovala med ponudniki storitev.
([140]) V zvezi s tem glej sodbo z dne 15. decembra 2010, CEAHR/Komisija, T-427/08, ECLI:EU:T:2010:517, točke 78–109, zlasti točke 79, 95 in 108, pa tudi zadevo M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), točka 95.

103. V drugih okoliščinah bodo kupci morda kljub vsemu raje izbrali več proizvodov skupaj kot paket, čeprav potrošnja enega ali več proizvodov ni odvisna od primarnega proizvoda. V teh okoliščinah lahko Komisija preuči, ali je paket proizvodov upoštevni proizvodni trg, ločen od trgov posameznih proizvodov, in sicer tako, da oceni zamenljivost med paketom proizvodov in posameznimi proizvodi (na primer tako, da presodi, ali bi kupci v primeru poslabšanja pogojev ponudbe paketa proizvodov nabavljali posamezne proizvode ločeno) ([141]).

104. Za (digitalne) ekosisteme se lahko v nekaterih okoliščinah šteje, da zajemajo primarni osnovni proizvod in več sekundarnih (digitalnih) proizvodov, katerih poraba je povezana z osnovnim proizvodom, na primer zaradi tehnoloških povezav ali interoperabilnosti ([142]). Komisija lahko zato pri obravnavanju (digitalnih) ekosistemov uporabi podobna načela, kot jih uporablja za poprodajne trge, da bi opredelila upoštevne proizvodne trge ([143]). Če se sekundarni (digitalni) proizvodi ponujajo kot paket, lahko Komisija oceni tudi možnost, da ta paket predstavlja samostojen upoštevni trg. Čeprav vsi (digitalni) ekosistemi ne ustrezajo pristopu s poprodajnim trgom ali paketnim trgom, Komisija, kadar je primerno, upošteva dejavnike, kot so mrežni učinki, stroški zamenjave (vključno z dejavniki, ki lahko prevedejo do vezave kupcev na določen proizvod) in odločitve o eno- ali večdomnosti, da bi opredelila upoštevne proizvodne trge.

5. TRŽNI DELEŽI

105. Opredelitev trgov Komisiji omogoča, da opredeli dobavitelje in kupce, ki so dejavni na posameznem upoštevnem trgu. Nato lahko izračuna skupno velikost trga in tržni delež vsakega dobavitelja, na splošno na podlagi prodaje (in za kupce na podlagi nakupov) upoštevnih proizvodov na upoštevnem geografskem območju.

106. Tržni deleži odražajo relativni položaj dobaviteljev na trgu in so lahko kot taki zelo koristni pri presoji tržne moči. Vendar pa tržni deleži niso edini kazalnik moči podjetja na trgu ([144]). Glede na posebnosti zadeve so lahko relevantni tudi drugi dejavniki, kot so ovire za vstop na trg ali razmah na njem, vključno z ovirami, ki so posledica učinkov obsega ali mrežnih učinkov, dostop do določenih sredstev in vložkov, pa tudi diferenciacija proizvodov in stopnja zamenljivosti. To je podrobneje pojasnjeno v smernicah Komisije o vsebinskih presojah v zadevah na področju konkurence ([145]).

107. Komisija se običajno opira na tržne deleže, določene na podlagi trgovinske prodaje ([146]). Nasprotno pa se na nabavnih trgih Komisija običajno opira na tržne deleže, določene na podlagi (trgovinskih) nakupov. Na splošno tako vrednost prodaje ali nakupov kot tudi obseg prodaje ali nakupov zagotavljata koristne informacije.

([141]) Glej na primer zadevo M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, točke 9–16, v kateri je Komisija ocenila in pustila odprto možnost, da počitniški paketi predstavljajo trg, ki je ločen od trga počitnic, na katerem potrošnik ločeno kupuje različne elemente. Podobno je Komisija v zadevi M.7555 Staples/Office Depot, točka 91, ugotovila, da je po vsej verjetnosti obstajal ločen proizvodni trg za dobavo „vse na enem mestu“ na podlagi pogodb o dobavi tradicionalnih kategorij pisarniških potrebščin, tj. pisarniškega materiala, papirja ter črnila in tonerja.

([142]) Splošno sodišče je v sodbi z dne 14. septembra 2022, Google in Alphabet/Komisija, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, v točki 116 navedlo, da: „se lahko v digitalnem ‚ekosistemu‘ […] proizvodi ali storitve kot del upoštevnih trgov, ki sestavljajo ta ekosistem, prekrivajo ali so povezani med sabo, ker se horizontalno ali vertikalno dopolnjujejo. Skupaj imajo lahko upoštevni trgi tudi globalno razsežnost zaradi sistema, ki združuje njihove dele, in morebitnih konkurenčnih pritiskov v tem sistemu ali iz drugih sistemov.“ Primer digitalnega ekosistema bi bil ekosistem proizvodov, oblikovan na podlagi mobilnega operacijskega sistema, vključno s strojno opremo, trgovino z aplikacijami in programskimi aplikacijami.

([143]) Za opredelitev trga trgovin z aplikacijami glej zadevo AT.40099 Google Android, točka 299, v kateri je Komisija sklenila, da ni bilo pogojev za opredelitev sistemskega trga, ki zajema trgovine z aplikacijami in operacijske sisteme za pametne mobilne telefone.

([144]) Glej na primer sodbo z dne 9. julija 2007, Sun Chemical Group in drugi/Komisija, T-282/06, EU:T:2007:203, točka 140, in sodbo z dne 6. julija 2010, Ryanair/Komisija, T-342/07, EU:T:2010:280, točka 42.

([145]) Glej na primer smernice o horizontalnih združitvah, oddelka III in IV. Glej tudi smernice za presojo sporazumov o horizontalnem sodelovanju, npr. odstavek 236.

([146]) Trgovinska prodaja pomeni prodajo tretjim osebam v nasprotju s prodajo znotraj skupine.

108. Poleg trgovinske prodaje ali nakupov se lahko dopolnilne ali uporabnejše informacije za določitev tržnih deležev zagotovijo tudi z drugimi metrikami, odvisno od zadevnih proizvodov ali zadevne industrije. Med njimi so lahko zmogljivost ali proizvodnja ([147]) (zlasti za trge, pri katerih je zmogljivost strateškega pomena) ([148]), število dobaviteljev (zlasti na trgih z uradnimi razpisi ali v primerih, v katerih so inovativni proizvodi v fazi razvoja), število oddanih naročil ([149]), metrike uporabe, kot je število (aktivnih) uporabnikov ([150]), število obiskov spletišča ([151]) ali pretakanj vsebin, porabljen čas ali število gledalcev ([152]), število prenosov ([153]) in posodobitev, število interakcij ([154]) ali obseg ali vrednost transakcij, sklenjenih prek platforme (zlasti kadar je dostop do proizvodov večinoma zagotovljen po ničelni denarni ceni, na primer na digitalnih trgih ali splošneje v primeru večstranskih platform), enote voznega parka, število sedežev, število potovanj ali pravice dostopa, kot so sloti na določenih letališčih (na primer na trgih prevoznih storitev) ([155]), ali rezerve (na primer v rudarskem sektorju) ([156]). Na trgih, kjer so naložbe v raziskave in razvoj pogoste in znatne, se lahko kot ustrezni metriki za presojo relativnega konkurenčnega položaja podjetij uporabita raven izdatkov za raziskave in razvoj ali število patentov ali navedb patentov ([157]). Metrike, ki jih udeleženci na trgu uporabljajo interno pri običajnem poslovanju, so na splošno še posebej pomembne.

109. Kadar so trgi opredeljeni okoli lokacij kupcev, se v izračun tržnih deležev vključi vsa prodaja kupcem na upoštevnem geografskem trgu. V skladu s tem je pri izračunu tržnih deležev vključena prodaja dobaviteljev z drugih območij kupcem na upoštevnem geografskem trgu (tj. uvoz na upoštevni trg), prodaja dobaviteljev na upoštevnem trgu kupcem na drugih območjih (tj. izvoz z upoštevnega trga) pa je izključena ([158]). Nasprotno pa je v primeru opredelitve trgov okoli lokacij dobaviteljev v izračun tržnih deležev vključena vsa prodaja dobaviteljev na upoštevnem trgu, ne glede na lokacijo kupca ([159]). Prodaja dobaviteljev, ki so zunaj upoštevnega geografskega trga, je v tem primeru izključena iz izračuna tržnih deležev.

110. Kadar so proizvodi znatno diferencirani (kot je pojasnjeno v oddelku 4.1), so lahko tržni deleži manj zanesljiv kazalnik tržne moči, Komisija pa v okviru svoje presoje konkurenčnosti na splošno analizira tudi, ali so udeležena podjetja in drugi dobavitelji tesni konkurenti. Čeprav torej opredelitev trga ostaja pomemben korak, je lahko analiza, kako tesno konkurirajo dobavitelji, pomembnejša od presoje tržnih deležev pri presoji konkurenčnosti

([147]) Deleži zmogljivosti ali proizvodnje se običajno izračunajo za dobavitelje, ki so na območju, zajetem v geografskem trgu.

([148]) Glej na primer zadevo M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business, točka 455(b), v zvezi z vrednostno verigo polimerov najlona, zadevo M.7744 HeidelbergCement/Italcementi, točka 61, v zvezi s koncentracijo na trgu sivega cementa in zadevo M.4000 Inco/Falconbridge, točka 315 in naslednje, v zvezi s koncentracijo na trgu niklja. Glej na primer tudi zadevo M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, točke 474–481, in sodbo z dne 22. junija 2022, thyssenkrupp/Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, točka 591.

([149]) Glej na primer zadevo M.8134 Siemens/Gamesa, točke 75–80, v katerih je pojasnjeno, da je bilo število oddanih naročil za vetrne turbine v tem primeru ustreznejša metrika kot nameščena baza vetrnih turbin, in sicer zaradi časovnega zamika med oddajo naročila in namestitvijo.

([150]) Glej na primer zadevo M.7217 Facebook/WhatsApp, točke 95–98.

([151]) Glej na primer zadevo AT.39740 – Google Search (Shopping), točke 273–284.

([152]) Glej na primer zadevo M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding v zvezi z veleprodajnim trgom nekodiranih in osnovnih kanalov plačljive televizije, sprotne opombe 315, 316, 324, 327, 333 in 339.

([153]) Glej na primer zadevo AT.40099 Google Android, točke 591–593.

([154]) Glej na primer zadevo M.10262 Facebook/Kustomer, točke 176–179, v zvezi s trgom komunikacijskih storitev med podjetji in potrošniki.

([155]) Glej na primer zadevo M.4439 Ryanair/Aer Lingus, točke 340–347; zadevo M.8869 Ryanair/LaudaMotion, točke 303–306, in zadevo M.9287 Connect Airways/Flybe, točke 447-453.

([156]) Glej na primer zadevo M.4000 Inco/Falconbridge, točke 490–494, in zadevo M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, točke 472–481.

([157]) Glej na primer zadevo M.7932 Dow/DuPont, Priloga 1 k sklepu, in zadevo M.8084 Bayer/Monsanto, točka 1153 in naslednje.

([158]) Glej tudi odstavek 43.

([159]) Na primer v zadevah, ki vključujejo maloprodajo vsakdanjega potrošnega blaga, se v izračun tržnih deležev vključi vsa prodaja zadevnih maloprodajnih mest, ki so na upoštevnih trgih. Glej na primer zadevo M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, točka 32 in naslednje.

diferenciranih trgov ([160]). Komisija se lahko v zvezi s tem, če je primerno, opre na deleže, ki jih predstavljajo posamezni segmenti upoštevnega trga, in jih upošteva pri presoji, kako tesno udeležena podjetja konkurirajo svojim tekmecem in med sabo ([161]).

111. Poleg tega se lahko pri znatno diferenciranih proizvodih tržni deleži, določeni na podlagi vrednosti prodaje in obsega prodaje, zelo razlikujejo. Komisija kot izhodišče običajno upošteva prodajne vrednosti ([162]). Kljub temu lahko obseg prodaje dopolni prodajno vrednost in je lahko v nekaterih primerih primernejši za presojo učinkov ravnanja ali koncentracije, ki se preiskuje. Na primer v primeru koncentracije, pri kateri sta udeleženi dve podjetji, ki ponujata proizvod po precej nižji ceni kot druga podjetja, vendar nanju odpade znaten delež kupcev, bi se z upoštevanjem samo prodajne vrednosti lahko podcenjeval konkurenčni pomen in interakcije teh podjetij ([163]).

112. Če udeležena podjetja nimajo na voljo natančnih tržnih deležev, lahko informacije o tržnih deležih predložijo v obliki ocen. Komisija poleg tega ali namesto tega uporablja druge vire informacij za velikost trga in tržne deleže, kadar je to potrebno za namene njene presoje. Med njimi so lahko študije ali poročila javnih organov, panožnih svetovalcev ali trgovinskih združenj, interni dokumenti udeleženih podjetij ali ocene, ki jih predložijo udeleženci na trgu. Zlasti kadar ni na voljo zanesljivih ocen udeleženih podjetij ali informacij iz drugih virov, lahko Komisija izvede popolno ali delno rekonstrukcijo trga, in sicer z zahtevami za informacije, naslovljenimi na zadevne udeležence na trgu, pri čemer od dobaviteljev oziroma kupcev na upoštevnem trgu zahteva, da zagotovijo podatke o obsegu ali vrednosti njihove prodaje oziroma nakupov ali druge ustrezne metrike. Po izkušnjah Komisije so take rekonstrukcije trga na splošno primernejše za trge, ki vključujejo omejeno število dobaviteljev.

113. Komisija se praviloma opira na tržne deleže, izračunane za enoletna referenčna obdobja. Take podatke običajno zbere vsaj za tri leta ali, v okviru izvrševanja protimonopolnih pravil, na splošno za obdobja, ki ustrezajo trajanju preiskovanega ravnanja. Vendar se lahko referenčno obdobje, za katero se izračunajo tržni deleži, razlikuje od standardnega obdobja enega leta glede na značilnosti upoštevnega trga. Zlasti za trge, za katere je značilno priložnostno ali neredno povpraševanje ali sezonska narava ponudbe in/ali povpraševanja, ali za trge, na katerih se odvijajo strukturne spremembe, bo morda primerno tržne deleže izračunati za daljša ali krajša referenčna obdobja ([164]). Na trgih, na katerih potekajo strukturne spremembe, kot so regulativne ali tehnološke spremembe,

([160]) Komisija lahko na primer oceni intenzivnost konkurence med podjetji tako, da svojo analizo osredotoči na deleže segmentov podjetij, podobnost cen in druge dejavnike, pomembne za konkurenco, ali na merila zamenljivosti različnih proizvodov, kot so ugotovljena zamenjava in z njo povezana merila, kot so stopnje preusmeritve ali ocenjene elastičnosti povpraševanja. Glej na primer zadevo M.5658 Unilever/Sara Lee, v kateri je Komisija ugotovila znatno diferenciacijo na trgu dezodorantov in v okviru svoje presoje konkurenčnosti izvedla kvantitativno presojo verjetnih cenovnih učinkov na podlagi ocenjene elastičnosti povpraševanja.

([161]) Glej na primer zadevo M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, točki 227 in 468, v kateri je Komisija ugotovila, da je bil upoštevni trg odpadnega bakra za taljenje in rafiniranje zelo diferenciran, zlasti v smislu sestave in porekla materiala, ter je zajemal več segmentov. Da bi Komisija ocenila, kako tesno so subjekti, ki so se združevali, konkurirali svojim tekmecem in med sabo, je pregledala tržne deleže za te posamezne segmente.

([162]) Glej na primer zadevo M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), točka 426.

([163]) Konkurenca med ponudniki nediferenciranih proizvodov trgovskih blagovnih znamk se lahko na primer bolje ugotovi na podlagi tržnih deležev, temelječih na obsegu prodaje. Glej na primer zadevo M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, točka 137.

([164]) Primere daljših referenčnih obdobij zaradi priložnostnega povpraševanja je mogoče najti na trgih javnih naročil. Glej na primer zadevo M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), točke 420–422, v kateri so bili tržni deleži izračunani za petletno in desetletno obdobje. V zadevi M.8677 Siemens/Alstom, točka 141, je bilo uporabljeno desetletno referenčno obdobje, v zadevah M.9343 Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, točke 362 in naslednje, in M.10078 Cargotec/Konecranes, točka 533, pa je bilo uporabljeno enajstletno referenčno obdobje, razdeljeno na več podobdobij. V zadevah o letalskih prevoznikih so bili na primer uporabljeni večletni podatki za krajša referenčna obdobja (tj. sezone); glej na primer zadevo M.8869 Ryanair/Laudamotion, točka 304.

ali pri katerih bi lahko bila v prihodnost usmerjena presoja primerna za zajetje dinamike trga, se lahko ocenijo prihodnji tržni deleži, ki odražajo pričakovane spremembe ([165]).

6. ZAKLJUČEK

114. Komisija bo v svoji praksi pri obravnavi zadev nadalje razvijala svojo razlago pojma upoštevnega proizvodnega in geografskega trga, in sicer ob upoštevanju razvoja dogodkov na trgih in razvoja dinamike konkurence, razvoja dobrih praks pri opredeljevanju trga ter v skladu s sodno prakso sodišč Unije.

115. Razlaga pojma „upoštevni trg“, ki jo je podala Komisija v tem obvestilu, ne posega v razlago pojma, ki sta jo v posameznih zadevah podali sodišči Unije.

116. To obvestilo nadomešča obvestilo Komisije iz leta 1997 o opredelitvi upoštevnega trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti ([166]).

([165]) Glej na primer zadevo M.9674 Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, točki 81 in 147, v kateri so bili tržni deleži za trg zagotavljanja storitev gostovanja na makrolokacijah operaterjem mobilnih omrežij izračunani in ocenjeni za obdobje 2017–2027, tj. obdobje, ki sega več let v prihodnosti. Glej na primer tudi zadevo M.10534 Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, točke 106–109 in 118–120, v kateri je Komisija ocenila ustanovitev skupnega podjetja na novo nastajajočem trgu rešitev javnega polnjenja za akumulatorske električne težke tovornjake in avtobuse ter ocenila predvidene tržne deleže več let v prihodnosti.

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