C/2024/1645
22.2.2024

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i unionens konkurrenslagstiftning

(C/2024/1645)

Innehåll

Sida

1. INLEDNING ... 3
   1.1. Syfte med detta tillkännagivande ... 3
   1.2. Marknadsdefinitionens roll ... 4
   1.3. Allmänna principer för marknadsdefinition ... 6
2. ALLMÄN METOD ... 10
   2.1. Allmän metod för att definiera produktmarknader ... 11
      2.1.1. Utbytbarhet på efterfrågesidan ... 11
      2.1.2. Utbytbarhet på utbudssidan ... 13
   2.2. Allmän metod för att definiera geografiska marknader ... 15
3. FÖRFARANDET FÖR ATT DEFINIERA MARKNADERNA ... 17
   3.1. Allmänt tillvägagångssätt för marknadsdefinition i praktiken ... 17
   3.2. Bevisning som används för att definiera produktmarknader ... 17
      3.2.1. Bevisning som är relevant för utbytbarhet på efterfrågesidan ... 17
         3.2.1.1. Produktegenskaper, priser, avsedd användning och allmänna kundpreferenser ... 17
         3.2.1.2. Bevis på tidigare utbytbarhet ... 18
         3.2.1.3. Bevis på hypotetisk utbytbarhet ... 19
         3.2.1.4. Bevisning om konkurrensbegränsningar på grundval av synpunkter från branschen ... 19
         3.2.1.5. Hinder och kostnader i samband med att efterfrågan ändras till potentiella substitut ... 20
         3.2.1.6. Genomförande av SSNIP-testet ... 20
      3.2.2. Bevisning som är relevant för utbytbarhet på utbudssidan ... 20
         3.2.2.1. Bevis på tidigare utbytbarhet ... 20
         3.2.2.2. Hinder och kostnader i samband med byte av leverantör ... 21
   3.3. Bevisning som används för att definiera geografiska marknader ... 21
      3.3.1. Kategorier av bevisning som är relevanta för att definiera den relevanta geografiska marknaden ... 21
         3.3.1.1. Tillgängliga leverantörer, marknadsandelar och priser ... 21
         3.3.1.2. Kundpreferenser och köpbeteende ... 22
         3.3.1.3. Hinder och kostnader i samband med leveranser till kunder inom olika områden ... 23
         3.3.1.4. Avståndsrelaterade faktorer, transportkostnader och upptagningsområden ... 23
         3.3.1.5. Handelsflöden och transportmönster ... 24
   3.4. Insamling och utvärdering av bevis ... 24
4. MARKNADSDEFINITIONEN UNDER SÄRSKILDA FÖRHÅLLANDEN ... 26
   4.1. Marknadsdefinition i samband med betydande differentiering ... 27
   4.2. Marknadsdefinition vid diskriminering mellan kunder eller kundgrupper ... 28

4.3. Marknadsdefinition i samband med betydande FoU 28
4.4. Marknadsdefinitionen i samband med flersidiga plattformar 30
4.5. Marknadsdefinitionen i samband med eftermarknader, paket och digitala ekosystem 31
5. MARKNADSANDELAR 32
6. SLUTSATSER 35

1. INLEDNING

1.1. Syfte med detta tillkännagivande

1. Kommissionen använder begreppet marknadsdefinition när den tillämpar unionens konkurrenslagstiftning, nämligen

   a) vid tillämpningen av antitrustreglerna enligt artiklarna 101 och 102 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget) i enlighet med rådets förordning (EG) nr 1/2003 ([1]),

   b) vid koncentrationskontroller enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 ([2]) (*koncentrationsförordningen*) och

   c) vid tillämpningen av motsvarande bestämmelser i avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet ([3]) (*EES-avtalet*).

2. Kommissionen definierar i allmänhet den relevanta marknaden i de ärenden ([4]) där det är viktigt att bedöma företagens relativa konkurrenskraft ([5]).

3. Syftet med detta tillkännagivande är att ge vägledning om hur kommissionen tillämpar begreppet relevant marknad vid verkställigheten av unionens konkurrenslagstiftning. Konkurrenspolitiken bevarar välfungerande marknader samtidigt som marknadsmisslyckanden åtgärdas, och bidrar på så sätt till den gröna och den digitala omställningen och den inre marknadens motståndskraft ([6]). Syftet är att säkerställa att marknaderna förblir konkurrensutsatta, öppna och dynamiska. Följaktligen kan konkurrenspolitiken bidra till att förebygga beroende och stärka motståndskraften hos unionens ekonomi genom att möjliggöra starka och diversifierade leveranskedjor ([7]) och kan komplettera unionens regelverk om miljömässig hållbarhet genom att beakta hållbarhetsfaktorer i den utsträckning som är relevant för konkurrensbedömningen, även inom ramen för marknadsdefinitionen. Mot denna bakgrund tar den uppdaterade vägledningen i detta tillkännagivande hänsyn till den betydande utveckling som har skett under de senaste tjugo åren. Denna utveckling omfattar digitaliseringen och nya sätt att tillhandahålla varor och tjänster samt den alltmer sammanlänkade och globaliserade handeln.

4. Genom att offentliggöra den metod som kommissionen använder samt ange de huvudsakliga kriterier och bevis som den utgår från för att definiera relevanta marknader vill kommissionen öka insynen i politiken och beslutsgången vad gäller tillämpningen av unionens konkurrenslagstiftning. Kommissionen vill också minska bördan för både sina egna avdelningar och för de externa berörda parterna, så att konkurrensbedömningarna blir effektivare.

5. Ökad öppenhet, vilket även gör kommissionens bedömningar enligt unionens konkurrenslagstiftning mer förutsebara, kommer också att förbättra rättssäkerheten för företag och deras rådgivare. Företagen kommer enklare att kunna bedöma de relevanta marknadernas omfattning samt hur troligt det är att kommissionen kommer att bedöma att konkurrensproblem föreligger i ett enskilt fall. De kommer att kunna beakta dessa faktorer i sitt interna beslutsfattande exempelvis när de överväger att förvärva andra företag, inrätta samriskföretag, ingå vissa avtal eller ensidigt agera på ett visst sätt. Den vägledning som ges i det här tillkänna-

([1]) Rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpning av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget (EGT L 1, 4.1.2003, s. 1).

([2]) Rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer (EUT L 24, 29.1.2004, s. 1).

([3]) I detta tillkännagivande ska hänvisningar till artiklarna 101 och 102 i EUF-fördraget och till koncentrationsförordningen, särskilt artikel 2, förstås som hänvisningar till motsvarande bestämmelser i EES-avtalet, se artiklarna 53 och 54 i och bilaga XIV till EES-avtalet.

([4]) I allmänhet spelar marknadsdefinitionen mindre roll för kommissionens tillämpning av reglerna i enlighet med artiklarna 106 och 107 i EUF-fördraget. I dessa fall inriktas bedömningen på den berörda branschen/sektorn snarare än på att identifiera de konkurrensbegränsningar som företagen ställs inför. Men när hänsyn tas till marknadsinflytande och därmed till den relevanta marknaden i enskilda fall som berörs av artiklarna 106 eller 107 i EUF-fördraget, kan den strategi som beskrivs i detta tillkännagivande vara relevant för bedömningen. Med tanke på den mer begränsade tillämpningen av marknadsdefinitionen vid dessa två typer av bedömningar kommer de specifika aspekterna i sådana fall inte att diskuteras närmare i detta tillkännagivande.

([5]) Inom unionens konkurrensrätt definieras ett företag som varje enhet som bedriver ekonomisk verksamhet, dvs. verksamhet som består i att erbjuda varor eller tjänster på en viss marknad, oavsett enhetens rättsliga form och oavsett hur den finansieras. Se dom av den 23 april 1991 i mål C-41/90, Höfner och Elser mot Macrotron,EU:C:1991:161 och punkt 50 i dom av den 12 december 2006 i mål T-155/04, SELEX Sistemi Integrati mot kommissionen, EU:T:2006:387, punkt 21.

([6]) Se meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén En konkurrenspolitik som är anpassad till nya utmaningar, COM(2021) 713 final, 18.11.2021, s. 6.

([7]) Ibid, s. 16.

givandet kommer även att hjälpa företag att förutse vilken typ av information som kommissionen anser är relevant för marknadsdefinitionen.

1.2. **Marknadsdefinitionens roll**

6. Marknadsdefinitionen är ett verktyg som kommissionen använder för att identifiera och definiera gränserna för konkurrensen mellan företag. Det huvudsakliga syftet med marknadsdefinitionen är att systematiskt identifiera de faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningar som de berörda företagen möter ([8]) när de erbjuder vissa produkter ([9]) inom ett visst område. Med hjälp av marknadsdefinitionen kan man identifiera det eller de berörda företagens relevanta konkurrenter om de ifrågavarande produkterna och de relevanta kunderna. Bara produkter som ger upphov till faktiskt och omedelbart konkurrenstryck inom den relevanta tidsramen kan anses ingå i samma relevanta marknad som produkter från det eller de berörda företagen, medan andra konkurrensbegränsningar som inte är faktiska eller kanske enbart potentiella, tas i beaktande i samband med konkurrensbedömningen.

7. Samma överväganden gäller när man definierar relevanta marknader för inköp av vissa produkter i ett visst område (inköpsmarknader) ([10]). I dessa fall är det huvudsakliga syftet med marknadsdefinitionen att systematiskt identifiera de faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningar som det eller de berörda företagen möter när de förvärvar de produkter som avses ([11]). Med hjälp av marknadsdefinitionen kan man alltså identifiera det eller de berörda företagens relevanta konkurrenter om förvärv av de ifrågavarande produkterna och relevanta leverantörer. I fortsättningen av detta tillkännagivande kommer inköpsmarknader inte att behandlas, även om den vägledning som ges i tillkännagivandet även är tillämplig på inköpsmarknader, beroende på deras särskilda kännetecken ([12]) och de faktiska omständigheterna i ärendet.

8. Kommissionen använder vanligen marknadsdefinition om konkurrensbedömningen kräver att företagens relativa konkurrenskraft inom ett visst område ska bedömas ([13]), och framför allt för att kunna bedöma ett företags marknadsinflytande ([14]). Marknadsdefinitionen är alltså ett verktyg för att strukturera och underlätta konkurrensbedömningen i lämpliga fall och är inte en obligatorisk del av samtliga bedömningar enligt unionens konkurrenslagstiftning. När kommissionen därefter utför sin konkurrensbedömning och analyserar marknadsinflytandet genomför den en övergripande bedömning av alla relevanta hinder för företag som är involverade i den produktmarknad och den geografiska marknad som berörs, inträdes- eller expansionshinder, effekten av

([8]) I detta tillkännagivande avses med ”berört företag” det företag vars konkurrenskraft bedöms. I allmänhet är det frågan om parterna i det avtal som undersöks enligt artikel 101 i EUF-fördraget, det eller de företag som undersöks i förfaranden enligt artikel 102 i EUF-fördraget och parterna i koncentrationen vid undersökningar enligt koncentrationsförordningen. Det kan också vara klaganden i ett konkurrensförfarande, ett företag i tidigare eller senare led eller något annat företag som är relevant för konkurrensförfarandet, beroende på omständigheterna i det aktuella ärendet.

([9]) I detta tillkännagivande används uttrycket ”produkt” som kortform och omfattar i förekommande fall även tjänster eller teknik. Begreppet ”produktion” omfattar på motsvarande sätt även utförande eller tillhandahållande av tjänster eller licensiering eller utveckling av teknik.

([10]) Se exempelvis ärende M.10201, Ahold Delhaize/Deen Assets, punkterna 20–25. M.9847 Aldi/FPLPH Assets, punkterna 19–22 och M.9409 Aurubis/Metallo, avsnitt 7.1. Kommissionens ställningstagande i fråga om marknadsdefinition i de ärenden som citeras i det här tillkännagivandet påverkar inte resultatet av kommissionens framtida bedömningar av marknadsdefinition i andra ärenden, i enlighet med det som förklaras i punkt 14.

([11]) Huruvida kommissionen analyserar den relativa konkurrenskraften hos företag som köper vissa produkter i ett visst område beror på ärendet och de möjliga skadeteorierna. Mer information om skadeteorier finns i kommissionens riktlinjer om materiella bedömningar i konkurrensärenden, se exempelvis kommissionens riktlinjer för tillämpningen av artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på horisontella samarbetsavtal (EUT C 259, 21.7.2023, s. 1; *riktlinjerna för horisontella samarbetsavtal*), punkterna 279–309 och kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (EUT C 31, 5.2.2004, s. 5; riktlinjerna för horisontella koncentrationer), punkterna 61–63. Se exempelvis ärende M.9409 Aurubis/Metallo, punkterna 376 och 397–398.

([12]) På inköpsmarknader fokuseras exempelvis bedömningen av utbytbarhet på alternativ som är tillgängliga för leverantörerna snarare än på alternativ som är tillgängliga för kunderna.

([13]) I detta tillkännagivande avses med begreppet ”konkurrensbedömning” de delar av kommissionens materiella bedömning av en fråga som rör unionens konkurrenslagstiftning vilken inte avser marknadsdefinitionen. Detta omfattar särskilt bedömningen av förekomsten av en dominerande ställning, i tillämpliga fall, och bedömningen av de effekter på konkurrensen som det eller de berörda företagens agerande eller en koncentration sannolikt kan få.

([14]) I fotnot 40 i riktlinjerna för horisontella samarbetsavtal står det: ”[m]arknadsinflytande är att under en viss tidsperiod på ett lönsamt sätt kunna hålla priserna över den prisnivå som råder vid normala konkurrensförhållanden eller att under en viss tidsperiod på ett lönsamt sätt kunna hålla produktionen under de nivåer som råder vid normala konkurrensförhållanden i fråga om produktionsmängder, produktkvalitet, produktutbud och innovation.”

stordriftsfördelar (som kan inbegripa sådant som kommer från verksamhet utanför marknaden) eller nätverkseffekter, åtkomst till särskilda tillgångar och insatsvaror samt produktdifferentiering ([15]). Bedömningen kan också inbegripa tillräckligt förutseende förändringar i sådana begränsningar när ärendet kräver en framåtblickande bedömning. Som ett mellanliggande steg i den övergripande bedömningsprocessen är det nödvändigt att marknadsdefinitionen är aktuell vid tidpunkten för det beteendet eller den koncentrationen som det gäller och bygger på fakta, vilket framgår av den närmare förklaringen i punkt 14.

9. Kommissionens användning av marknadsdefinitionen är nära knuten till de mål som unionens olika konkurrenslagstiftningsinstrument eftersträvar.

a) Vid bedömningar enligt artikel 102 i EUF-fördraget definierar kommissionen vanligen de relevanta marknaderna när den bedömer förekomsten av en dominerande ställning ([16]).

b) Vid bedömningar enligt koncentrationsförordningen definierar kommissionen regelbundet den relevanta marknaden när den bedömer vilka effekter en koncentration får på konkurrensen ([17]).

c) Kommissionen använder marknadsdefinitionen vid bedömningar enligt artikel 101 i EUF-fördraget särskilt för att fastställa om det föreligger en märkbar konkurrensbegränsning eller för att fastställa om ärendet uppfyller villkoret i artikel 101.3 b i EUF-fördraget avseende undantag från tillämpningen av artikel 101.1 i EUF-fördraget ([18]). I praktiken brukar kommissionen använda marknadsdefinitionen vid bedömning av avtal ([19]) som har till resultat att förhindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen. Kommissionen definierar däremot vanligtvis inte den relevanta marknaden vid bedömningen av avtal som syftar till att förhindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen, såsom kartellavtal, och har inte någon skyldighet att göra det heller ([20]).

10. Med hjälp av marknadsdefinitionen är det möjligt att beräkna marknadsandelar som kommissionen tillsammans med andra uppgifter kan använda för att bedöma ett företags konkurrenskraft vid konkurrensbedömningen. Vid analysen av marknadsinflytandet, kan kommissionen också inrikta sig på trender som sannolikt kommer att hålla i sig eller förutsebara utvecklingstendenser i relation till sådana marknadsandelar, liksom på begränsningar som kanske inte är uppenbara mot bakgrund enbart av marknadsandelar, vilket förklaras närmare i punkterna 106 och 113. Kommissionen kan även använda marknadsandelar som ett första granskningsverktyg för att bedöma om konkurrensproblem kan uppkomma. Tröskelvärden för marknadsandelar är en av de faktorer som används

([15]) För närmare förklaringar i kommissionens riktlinjer om materiella bedömningar i konkurrensärenden, se exempelvis riktlinjerna för horisontella koncentrationer, avsnitten III och IV. Se också kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, exempelvis punkt 236.

([16]) Dom av den 21 februari 1973, Europemballage och Continetal Can/kommissionen, C-6/72 P, EU:C:1973:22, punkt 32.

([17]) Dom av den 21 februari 1973, Europemballage och Continetal Can/kommissionen, C-6/72 P, EU:C:1973:22, punkt 32; dom av den 31 mars 1998, Frankrike m.fl./kommissionen (Kali & Salz), förenade målen C-68/94 och C-30/95, EU:C:1998:148, punkt 143; dom av den 6 juni 2002, Airtours plc/kommissionen, T-342/99, EU:T:2002:146, punkt 19; Dom av den 7 maj 2009, NVV m.fl. mot kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 51. I förekommande fall kan en bedömning av vilka effekter en koncentration får på konkurrensen även omfatta en bedömning av potentiella effektivitetsvinster, exempelvis kostnadsbesparingar på grund av skalekonomi, i synnerhet om sådana effektivitetsvinster gynnar konsumenterna på de berörda marknader där konkurrensproblem annars troligen skulle uppstå, punkt 79 Med hänvisning i punkterna 53 och 115 i riktlinjerna för bedömning av icke-horisontella koncentrationer.

([18]) Unionsdomstolarna har i detta sammanhang funnit att kommissionen är skyldig att definiera den relevanta marknaden i beslut som avser artikel 101 i EUF-fördraget när det utan en sådan avgränsning inte är möjligt att avgöra huruvida [beteendet i fråga] har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen inom den gemensamma marknaden, dom av den 6 juli 2000 i mål T-62/98, Volkswagen mot kommissionen, EU:T:2000:180, punkt 230. dom av den 8 juli 2004, Mannesmannröhren-Werke/kommissionen, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, punkt 132. Se även punkt 10 för ytterligare exempel där marknadsdefinitionen enligt artikel 101 i EUF-fördraget kan vara relevant.

([19]) Om inte annat anges ska hänvisningar som görs i det här tillkännagivandet till avtal som omfattas av artikel 101 i EUF-fördraget anses även omfatta samordnade förfaranden och beslut av företagssammanslutningar.

([20]) Dom av den 8 juli 2004 i mål T-44/00, Mannesmannröhren-Werke/kommissionen, ECLI:EU:T:2004:218, punkt 132. dom av den 28 juni 2016, Telefónica/kommissionen, T-216/13, ECLI:EU:T:2016:369, punkt 214.

för att fastställa tillämpningsområdet för gruppundantagsförordningarna på vissa typer av avtal vid en bedömning enligt artikel 101.3 i EUF-fördraget ([21]), för att göra bedömningar enligt artiklarna 101 och 102 i EUF-fördraget ([22]) avseende påverkan på handeln och för att identifiera koncentrationer som redan från början inte anses ge upphov till konkurrensproblem enligt koncentrationsförordningen med avseende på någon marknad eller med avseende på vissa marknader ([23]).

1.3. **Allmänna principer för marknadsdefinition**

11. Kommissionen tillämpar en rad principer för att definiera relevanta marknader vid tillämpningen av unionens konkurrenslagstiftning. Dessa principer beskrivs i punkterna 12–21.

12. För det första omfattar den relevanta marknad inom vilken kommissionen bedömer konkurrensdynamiken vanligtvis en produktdimension och en geografisk dimension, i enlighet med rättspraxis från EU-domstolen och tribunalen (unionsdomstolarna) och kommissionens beslutspraxis ([24]).

a) Den relevanta produktmarknaden omfattar alla produkter som kunderna anser vara likvärdiga med (utbytbara mot) det eller de berörda företagens produkter, på grundval av produkternas egenskaper, pris och avsedda användning, med beaktande av konkurrensvillkoren och strukturen på utbud och efterfrågan på marknaden ([25]).

b) Den relevanta geografiska marknaden omfattar det geografiska område där det eller de berörda företagen tillhandahåller eller efterfrågar de relevanta produkterna, där konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade för att effekterna av det beteende eller den koncentration som granskas ska kunna bedömas, och som kan skiljas från andra geografiska områden, framför allt på grund av väsentligt olika konkurrensvillkor ([26]).

13. I vissa fall kan även tidsmässiga överväganden vara relevanta när den relevanta marknaden definieras, till exempel när faktorer såsom säsongsvariationer eller perioder med hög/låg belastning väsentligt påverkar kundernas preferenser eller leveransstrukturen ([27]).

([21]) Tröskelvärdena för marknadsandelar begränsar tillämpningen av safe harbour-principen enligt gruppundantagsförordningen till att enbart avse avtal mellan företag vars andel på den eller de relevanta marknaderna inte överstiger de tröskelvärden som anges i förordningarna. Se exempelvis artikel 3 i kommissionens förordning (EU) 2022/720 av den 10 maj 2022 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, C/2022/3015 (EUT L 134, 11.5.2022, s. 4), artikel 6 i kommissionens förordning (EU) 2023/1066 av den 1 juni 2023 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på vissa grupper av forsknings- och utvecklingsavtal (EUT L 143, 2.6.2023, s. 9) och artikel 3 i kommissionens förordning (EU) 2023/1067 av den 1 juni 2023 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på vissa grupper av specialiseringsavtal (EUT L143, 2.6.2023, s. 20).

([22]) Kommissionens tillkännagivande: Avsnitt 2.4 i kommissionens tillkännagivande ”Riktlinjer om begreppet påverkan på handeln i artiklarna 81 och 82 i fördraget” (*riktlinjer om begreppet påverkan på handeln*), EUT C 101, 27.4.2004, s. 81. Kommissionen kan använda marknadsandelar i bedömningen av huruvida handeln kan påverkas, men det krävs inte nödvändigtvis någon definition av relevanta marknader eller någon beräkning av marknadsandelar (se punkt 48 i riktlinjerna om begreppet påverkan på handeln), och kommissionen har inte någon sådan skyldighet.

([23]) Se i detta avseende definitionerna av ”berörda marknader” och ”marknader där den anmälda koncentrationen kan ha en betydande inverkan” punkt 25g och avsnitt 6.3 i bilaga I till kommissionens genomförandeförordning (EU) 2023/914 av den 20 april 2023 om genomförande av rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer (genomförandeförordningen om företagskoncentrationer) (EUT L 119, 5.5.2023, s. 22) och punkterna 5 och 8 i kommissionens tillkännagivande om ett förenklat förfarande för handläggning av vissa koncentrationer enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer (EUT C 160, 5.5.2023, s. 1).

([24]) Dom av den 14 februari 1978 i mål C-27/76, United Brands mot kommissionen, EU:C:1978:22, punkterna 10 och 11.

([25]) Dom av den 30 januari 2020, Generics (UK) m.fl., C-307/18, EU:C:2020:52, punkt 129, och dom av den 13 februari 1979 i mål C-27/76, Hoffmann-La Roche/kommissionen, ECLI:EU:C:1979:36, punkt 51. Se även punkt 25 b i bilaga I till tillämpningsförordningen.

([26]) Dom av den 30 september 2003, Cableuropa m.fl./kommissionen, T-151/02, EU:T:2003:256, punkt 115. Dom av den 7 maj 2009, NVV m.fl./kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 52. Och dom av den 14 februari 1978 i mål C-27/76, United Brands mot kommissionen, ECLI:EU:C:1978:22, punkt 11. Se även artikel 9.7 i koncentrationsförordningen och punkt 25 c, bilaga I, till tillämpningsförordningen.

([27]) Tidsmässiga överväganden var exempelvis relevanta för marknadsdefinitionen i ärende M.5467 RWE/Essent, där kommissionen gjorde åtskillnad mellan timmar med hög och låg belastning för produktion och leverans av elektricitet i grossistledet (se punkt 32) och i ärende M.8869 Ryanair/Laudamotion, där den gjorde åtskillnad mellan sommar- och vintersäsongen för flygtransporter av passagerare (se punkterna 96 och 97).

14. För det andra bygger marknadsdefinitionen på omständigheterna i ärendet ([28]). Relevanta marknader i den mening som avses i unionens konkurrenslagstiftning skiljer sig från sektor till sektor, på olika nivåer i leveranskedjan och kan ibland skilja sig åt mellan olika geografiska områden. Om kommissionen har fattat tidigare beslut om en viss marknad, kan kommissionen utgå från sådana tidigare beslut och kontrollera om den definition av den relevanta marknaden som använts i dessa tidigare beslut kan tillämpas i det aktuella ärendet. Kommissionen är emellertid inte skyldig att tillämpa definitionen av relevant marknad från tidigare beslut i framtida ärenden ([29]) och kommer alltid att vara uppmärksam på tänkbara förändringar underbyggda av bredare trender såsom digitalisering, förändringar i värdekedjor eller i konsumenters inköp, eller utvecklingstendenser i globaliseringen av handelsutbytet

15. För det tredje, vid definitionen av den relevanta marknaden beaktar kommissionen de olika konkurrensparametrar som kunderna anser vara relevanta för det område och den period som bedömningen avser. Dessa parametrar kan omfatta produktens pris, men även dess innovationsgrad och dess kvalitet i olika aspekter – till exempel produktens hållbarhet, resurseffektivitet, varaktighet, värde och olika användningsområden som produkten erbjuder, möjligheten att integrera produkten med andra produkter, den bild som förmedlas eller det säkerhets- och integritetsskydd som erbjuds samt dess tillgänglighet, bland annat i fråga om ledtid, leveranskedjornas motståndskraft och tillförlitligheten hos leveransen och transportkostnaderna. Dessa parametrars relativa vikt för konsumenterna kan ändra sig med tiden.

16. För det fjärde är marknadsdefinitionen, om den behövs, endast en del av kommissionens bedömning enligt unionens konkurrenslagstiftning. Kommissionen fastställer endast huruvida det finns konkurrensproblem efter att ha gjort en konkurrensbedömning ([30]). Marknadsdefinitionen är därför ett mellanliggande steg i bedömningen och påverkar inte resultatet av kommissionens bedömning enligt unionens konkurrenslagstiftning.

17. För det femte gör marknadsdefinitionen det möjligt att skilja mellan konkurrensbegränsningar inom och utanför marknaden genom att endast inkludera de faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningarna på den relevanta marknaden. Vid konkurrensbedömningen tar kommissionen dock hänsyn till alla konkurrensbegränsningar (oavsett om de är faktiska eller ej, omedelbara eller ej) men betraktar samtidigt hinder utanför marknaden som mer avlägsna konkurrensbegränsningar för det eller de berörda företagen. För närmare uppgifter om förhållandet till konkurrensbedömningen, se även punkt 8 ovan.

18. För det sjätte är de marknader som definieras ofta desamma för ärenden och bedömningar i samband med samma ekonomiska verksamhet när det gäller produkter och geografi ([31]). Men eftersom marknadsdefinitionen syftar till att identifiera de faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningar som är relevanta för konkurrensbedömningen av ett visst beteende eller en viss koncentration, kan resultatet av marknadsdefinitionen ändå variera, beroende på följande omständigheter:

([28]) Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022 i mål E-12/20, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, punkt 173: ”marknadsdefinition måste fastställas från fall till fall”.

([29]) Tribunalen tillhandahöll i detta avseende följande klargörande i dom av den 7 maj 2009 i mål T-151/05, NVV m.fl. mot kommissionen, EU:T:2009:144, punkt 136: ”Sökandena kan i synnerhet inte ha berättigade förväntningar på grund av att kommissionen definierade marknaderna på ett särskilt sätt i ett tidigare beslut. Varken kommissionen eller a fortiori förstainstansrätten är nämligen bunden av konstateranden som gjorts i ett sådant beslut”. dom av den 14 december 2005, Slovenská pošta/kommissionen, T-210/01, ECLI:EU:T:2005:456, punkt 120. dom av den 18 maj 2022, Wieland-Werke/kommissionen, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, punkt 79. dom av den 13 maj 2015, Niki Luftfahrt/kommissionen, T-162/10, ECLI:EU:T:2015:283, punkt 144. dom av den 25 mars 2015, Slovenská pošta/kommissionen, T-556/08, ECLI:EU:T:2015:189, punkt 197. dom av den 23 maj 2019, KPN/kommissionen, T-370/17, ECLI:EU:T:2019:354, punkt 79. Se även Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022 i mål E-12/20, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, punkt 97.

([30]) Se fotnot 13.

([31]) Inom lufttransportsektorn har till exempel den relevanta produktmarknaden för lufttransporttjänster för passagerare definierats på grundval av avgångs- och ankomstort. Denna metod har använts i ärenden över tid. Se exempelvis koncentrationsärendena M.3280 Air France/KLM, punkterna 9 och 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, punkterna 12 ff.; M.6447 IAG/bmi, punkt 31; M.7333 Alitalia/Etihad, punkt 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, punkt 14; antitrustärendena AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (art. 85); AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia; dom av den 11 april 1989 i mål C-66/86, Ahmed Saeed Flugreisen m.fl./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, EU:C:1989:140, punkt 40; dom av den 19 maj 1994 i mål T-2/93, Air France/kommissionen, ECLI:EU:T:1994:55, punkt 84. dom av den 4 juli 2006 i mål T-177/04, easyJet/kommissionen, ECLI:EU:T:2006:187, punkt 56. Ett annat exempel är annonseringstjänster online, där den relevanta produktmarknaden i samtliga ärenden har definierats som en marknad för tillhandahållande av reklamutrymme online som skiljer sig från reklamutrymme offline medan den relevanta geografiska marknaden i ärendena har definierats som nationell eller motsvarande de befintliga språkgränserna inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES) – se exempelvis punkterna 56 och 83–84, i ärende M.4731, Google/DoubleClick, punkterna 56 och 83-84, M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, punkterna 61 och 91–93; Search Business och punkterna 79 och 81–83 i ärende M.7217, Facebook/Whatsapp.

a) *Det eller de berörda företagen*. Eftersom utgångspunkten för analysen av utbytbarheten är det eller de berörda företagens verksamhet kan marknaderna definieras på olika sätt beroende på vilket eller vilka företag som berörs. Detta kan exempelvis vara fallet när konkurrensbegränsningarna mellan företagen är asymmetriska, det vill säga när ett visst företag kan begränsa ett annat företag som däremot inte kan göra detsamma, och vice versa ([32]). Om analysen av utbytbarheten grundas på olika företags produkter – till exempel för att de parter som ingår i koncentrationen är olika eller för att ett annat företag undersöks – kan detta i så fall medföra olika resultat när det gäller marknadsdefinitionen.

b) *Den berörda tidsperioden*. Kommissionen beaktar de rådande konkurrensvillkoren vid tidpunkten för det agerande eller den koncentration som håller på att bedömas (vilket kan omfatta tillräckligt förutsebara utvecklingstendenser när det krävs en framåtblickande bedömning i ärendet, vilket ange si punkt 21). Följaktligen kan resultaten av marknadsdefinitionen variera över tid om konkurrensdynamiken förändras. Detta kan till exempel vara fallet när konkurrensvillkoren inom olika geografiska områden närmar sig varandra med tiden och blir tillräckligt likartade, vilket medför att områden som inledningsvis ingick i olika geografiska marknader senare inkluderas i samma geografiska marknad ([33]), eller när sådan förutspådd marknadsutveckling som tidigare ansågs avlägsen eller föga trolig är den som realiseras.

c) *konkurrensbegränsningar som bedöms*. De relevanta faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningarna i ett visst ärende kan bero på vilka konkurrensbegränsningar som bedöms. Begränsningarna kan exempelvis variera beroende på om undersökningen inriktas på att bedöma om koncentrationen skulle leda till prisökningar på befintliga produkter, eller om samma koncentration skulle leda till minskade investeringar i produktutveckling ([34]). Den vanliga metoden för marknadsdefinition kan dessutom behöva anpassas om analysen kan snedvridas av de befintliga marknadskrafterna (exempelvis avseende en skadeteori enligt artikel 102 i EUF-fördraget) ([35]).

19. För det sjunde skiljer sig begreppet ”relevant marknad” i unionens konkurrensrätt från hur termen ”marknad” används i andra sammanhang, i synnerhet i ekonomiska sammanhang. Företag använder ofta termen ”marknad” för att beteckna det område eller den plats där de säljer sina produkter, eller för att brett hänvisa till den bransch eller sektor där de är verksamma. Företag kan till exempel säga att de är verksamma på en global marknad om de anser att de konkurrerar globalt om intäkter med företag från samtliga kontinenter. Detta innebär emellertid inte att produkter från alla globalt verksamma företag är utbytbara för kunder i EES, eller att kunderna möter

([32]) Se exempelvis ärende M.6497, Hutchison 3G Austria/Orange Austria och ärende M.8808, T-Mobile Austria/UPC Austria. I det förstnämnda ärendet var utgångspunkten för kommissionens undersökning en kandidatmarknad som bestod av mobila datatjänster där den fann att utbytbarheten mellan mobila datatjänster och tjänster för fast internetanslutning var begränsad (punkt 57). I det sistnämnda ärendet bedömde kommissionen huruvida tjänster för mobil internetanslutning kunde användas för tillgång till internet i hemmet på samma sätt som fasta anslutningar och drog slutsatsen att den relevanta produktmarknaden omfattade både fast och mobil teknik när det gällde hushållskunder (punkt 39). Se även dom av den 30 januari 2007, France Télécom/kommissionen, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, punkterna 88–89. dom av den 1 juli 2010 i mål T-321/05, Astra Zeneca/kommissionen, EU:T:2010:266, punkt 97 och Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022 i mål E-12/20, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, punkt 117.

([33]) I ärende M.2033 Metso/Svedala från 2001 definierade kommissionen till exempel den geografiska marknaden för krossar, en anläggningstillgång inom gruvnäringen, som EES-omfattande (punkt 114). I det senare ärendet M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) från 2020 drog kommissionen slutsatsen att den relevanta geografiska marknaden för leverans av anläggningstillgångar inom gruvnäringen, dvs. utrustning för malning, flotation, filtrering och pelletisering av järnmalm, var global (se punkterna 258–261). På liknande sätt drog kommissionen i ärende M.580 ABB/Daimler-Benz från 1995 slutsatsen att det förelåg nationella eller regionala specifikationer på marknaden för järnvägsteknik som fungerade som hinder för inträde på marknaden för export utanför hemregionen och att kunderna föredrog leverantörer som var etablerade i samma region eller i samma medlemsstat (punkterna 22–41). Men senare drog kommissionen i ärende M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D från 2010 slutsatsen att den relevanta marknaden åtminstone omfattade EES (punkt 35).

([34]) Exempelvis började kommissionen i ärende M.7932 Dow/DuPont med att definiera de nationella marknaderna för beredda växtskyddsmedel för att bedöma produkt- och priskonkurrensen (punkterna 319 och 332). Vid denna bedömning förlitade sig kommissionen på marknadsandelar som beräknats för kombinationer av grödor/skadegörare på nationell nivå, men använde även marknadsandelar för grupper av grödor/skadegörare på EES-nivå, eftersom dessa gav information om marknadsaktörernas styrka med avseende på deras portfölj av aktiva ingredienser, samt FoU-leverantörernas globala marknadsandelar, som gav information om den relativa styrkan hos de leverantörer som släpper ut nya aktiva ingredienser på marknaden (punkt 362). Därefter analyserade kommissionen innovationskonkurrens inom hela branschen och inom innovativa områden bestående av grupper av kombinationer av grödor/skadegörare på global nivå eller åtminstone på EES-nivå för att bedöma hur agrokemiska företag konkurrerar när det gäller upptäckt och utveckling av nya aktiva ingredienser (punkterna 352 och 361).

([35]) I fotnot 55 finns en mer uttömmande förklaring av resonemanget bakom så kallade cellofanfelslut.

tillräckligt likartade konkurrensvillkor globalt, vilket är relevanta kriterier för kommissionens marknadsdefinition enligt unionens konkurrensrätt, såsom förklaras närmare i avsnitt 2. Mer övergripande dynamik som ligger utanför de definierade relevanta marknadernas räckvidd när det gäller tillämpningen av konkurrenslagstiftningen, exempelvis differentierade stordriftsfördelar som uppkommer i olika företag med avseende på deras globala verksamhet med flera produkter eller geografiska marknader, är inte relevant för det mellanliggande steget varvid marknader definieras vid tillämpningen av konkurrenslagstiftningen, men kan ha betydelse för konkurrensbedömningen och kommer i så fall att vederbörligen beaktas i det sammanhanget. Begreppet eller definitionen av en ”marknad” som används inom andra rättsområden än konkurrenslagstiftningen, till exempel inom området för elektronisk kommunikation ([36]), är inte heller avgörande för unionens konkurrenslagstiftning.

20. För det åttonde är kommissionen inte skyldig att dra någon definitiv slutsats om marknadens exakta omfattning om resultatet av kommissionens bedömning inte skulle ändras vid en tillämpning av olika möjliga marknadsdefinitioner. Kommissionen får lämna marknadsdefinitionen öppen ([37]) både i ärenden där det uppkommer konkurrensproblem oavsett vilken marknadsdefinition som tillämpas ([38]) och i ärenden där det inte uppkommer några konkurrensproblem oavsett vilken marknadsdefinition som tillämpas ([39]). När kommissionen lämnar marknadsdefinitionen öppen görs vanligtvis en konkurrensbedömning av alla möjliga alternativa marknadsdefinitioner, men hur djupgående kommissionens konkurrensanalys är kan variera mellan de alternativa marknader som bedöms ([40]).

([36]) Se särskilt kommissionens rekommendation (EU) 2020/2245 av den 18 december 2020 om relevanta produkt- och tjänstemarknader inom området elektronisk kommunikation vilka kan komma i fråga för förhandsreglering enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2018/1972 om inrättande av en europeisk kodex för elektronisk kommunikation [delgivet med nr C(2020) 8750] (EUT L 439, 29.12.2020, s. 23).

([37]) När det gäller differentierade produktmarknader påverkar definitionen av en övergripande relevant marknad inte möjligheten att identifiera olika konkurrensdynamik inom vissa marknadssegment samtidigt som den exakta avgränsningen av segmentet lämnas öppen. I synnerhet kan konkurrensanalysen i ett koncentrationsärende leda till slutsatsen att koncentrationen inte hämmar konkurrensen på samma sätt inom samtliga delar av den relevanta marknaden, utan att detta innebär att själva definitionen av denna marknad påverkas eller ifrågasätts – dom av den 18 maj 2022 i mål T-251/19, Wieland-Werke mot kommissionen, EU:T:2022:296, punkterna 40-41, 64 och ff.

([38]) Se exempelvis även ärende M.10078, Cargotec/Konecranes, punkterna 126 och 376, där kommissionen vid bedömningen av grensletruckar och transport-grensletruckar lämnade både definitionen av den relevanta produktmarknaden öppen (den kunde antingen definieras generellt eller delas upp mellan grensletruckar och transport-grensletruckar) liksom definitionen av den relevanta geografiska marknaden (EES-omfattande eller global) eftersom transaktionen gav anledning till farhågor enligt samtliga av dessa möjliga marknadsdefinitioner.
Vid bedömningar enligt koncentrationsförordningen kan kommissionen dessutom lämna marknadsdefinitionen öppen i ärenden där det efter en inledande undersökning endast uppkommer allvarliga tvivel avseende en av flera möjliga relevanta marknader, men de berörda företagen gör åtaganden som är ägnade att göra koncentrationen förenlig med den inre marknaden, Se exempelvis ärende M.8785, The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, punkt 85.
I beslut om åtaganden enligt artikel 9 i förordning (EG) nr 1/2003 får kommissionen också lämna marknadsdefinitionen öppen om det eller de berörda företagen efter en inledande undersökning gör åtaganden som är tillräckliga för att åtgärda de ursprungliga betänkligheterna. Se exempelvis ärende AT.37966, Distrigaz, punkt 11, och ärende AT.40153, Mest-gynnad-nations-klausuler i e-boksavtal och därmed sammanhängande omständigheter (Amazon), punkt 48.

([39]) Se exempelvis dom av den 26 oktober 2017 i mål T-394/15, KPN/kommissionen, EU:T:2017:756, punkt 60; och dom av den 8 juli 2003 i mål T-374/00, Verband der freien Rohrwerke m.fl./kommissionen, EU:T:2003:188, punkterna 107 och 110. Se även exempelvis ärende M.9695 LVMH/Tiffany, punkterna 25, 31, 46, 52, 57, 58 och 72, där kommissionen lämnade den exakta produktdefinitionen och den geografiska marknadsdefinitionen öppen för olika kategorier av lyxvaror, eftersom det inte uppkom några konkurrensproblem oavsett den relevanta produktmarknadens och den relevanta geografiska marknadsdefinitionens exakta omfattning.

([40]) Kommissionen kan till exempel inrikta konkurrensbedömningen på koncentrationer som omfattar horisontella överlappningar på de alternativa relevanta marknader där överlappningarna från de berörda företagen är allra störst och där det föreligger färre faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningar från själva marknaden. Om överlappningarna inte ger upphov till konkurrensproblem på dessa relevanta marknader kan kommissionen sedan dra slutsatsen att överlappningarna inte heller ger upphov till konkurrensproblem på de alternativa marknaderna. Se exempelvis ärende M.10339, KKR/Landal, punkterna 23 ff, där kommissionens bedömning inriktades på den snävaste alternativa produktmarknaden, definierad som semesterparker, där överlappningarna mellan parternas verksamheter var störst.

21. För det nionde kan kommissionen ta hänsyn till förväntade omställningar av en marknads struktur när det krävs en framåtblickande bedömning i ärendet. Strukturella omställningar på marknaden skiljer sig från överväganden som rör potentiella konkurrenters marknadsinträde (”potentiell konkurrens”) ([41]), eftersom de påverkar den allmänna dynamiken i fråga om tillgång och efterfrågan på en marknad och därmed de allmänna reaktionerna på förändringar av de relativa leveransvillkoren. Det bör göras åtskillnad mellan sådana strukturella omställningar på marknaden och förändringar som enbart påverkar enskilda företag eller konsumenter som erbjuder eller efterfrågar varor på de relevanta marknaderna. Strukturella omställningar på marknaden kan påverka definitionen av den relevanta produktmarknaden, till exempel när det är tillräckligt sannolikt att nya typer av produkter kommer att komma in på marknaden ([42]) eller definitionen av den relevanta geografiska marknaden, exempelvis när tekniska förändringar eller förändringar i regelverket är nära förestående ([43]). Kommissionen beaktar strukturella omställningar på marknaden som förväntas på kort eller medellång sikt om de skulle leda till faktiska förändringar i den allmänna dynamiken avseende tillgång och efterfrågan inom den tidsperiod som är relevant för kommissionens bedömning ([44]). För att kommissionen ska kunna göra detta måste det finnas tillförlitliga bevis ([45]) på att det är tillräckligt sannolikt att de planerade strukturella förändringarna kommer att äga rum. Sådan bevisning gå utöver hypotetiska antaganden om att observerade tendenser kommer att fortsätta eller att vissa företag kommer att förändra sitt beteende.

2. ALLMÄN METOD

22. Såsom förklaras i avsnitt 1.2 är det huvudsakliga syftet med marknadsdefinitionen att, som ett mellansteg, tillhandahålla en ram för att strukturera och underlätta konkurrensbedömningen genom att på ett systematiskt sätt identifiera de faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningar som det eller de berörda företagen möter när de erbjuder vissa produkter till kunder i ett visst område.

23. Företag omfattas av tre huvudsakliga konkurrensbegränsningar, nämligen utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens.

a) Utbytbarhet på efterfrågesidan är den största faktiska och omedelbara disciplinerande begränsningen för leverantörer av en viss produkt ([46]). Ett företags inflytande över de rådande försäljningsvillkoren, – exempelvis priser, innovationsnivå eller erbjuden kvalitet – beror på i vilken utsträckning dess kunder utan svårigheter kan byta till tillgängliga produkter som kunderna betraktar som substitut ([47]). Utbytbarhet på efterfrågesidan är därför ett huvudkriterium för att definiera den relevanta produktmarknaden.

([41]) Se punkt 23.

([42]) Vid bedömningen av läkemedel kan den relevanta produktmarknaden exempelvis utvidgas till att omfatta produkter som för närvarande håller på att tas fram och genomgår kliniska prövningar, vilket förklaras närmare i punkt 91; eller kan den begränsas enbart till en specifik molekyl mot bakgrund av att en generisk version av en originalprodukt snart kommer att släppas ut på marknaden, se dom av den 30 januari 2020 i mål C-307/18, Generics (UK) m.fl., EU:C:2020:52, punkt 131.

([43]) Se exempelvis ärende M.2478, *IBM/Italia/Business Solutions/JV*, där kommissionen noterade att den tidigare hade funnit att it-tjänster tillhandahölls på nationell nivå, såsom i ärende M.2195 *Cap Gemini/Vodafone*, punkt 25. Kommissionen anmärkte emellertid att det förelåg en tendens till internationalisering av tillgång och efterfrågan på it-tjänster som delvis motiverades av användningen av internetbaserade åtgärder på distans. Denna tendens till internationalisering bekräftades senare i ärende M.6237 *Computer Sciences Corporation/iSOFT Group*, där kommissionen noterade att stora leverantörer av it-tjänster var verksamma globalt och att kunderna ofta genomförde globala/EES-omfattande upphandlingar (punkterna 17–18). I dessa ärenden lämnades definitionen av den geografiska marknaden öppen.

([44]) Se domstolens dom av den 30 januari 2020 i mål C-307/18, Generics (UK) m.fl., EU:C:2020:52, punkterna 134–135, där domstolen fann att marknaden kunde begränsas till enbart en specifik molekyl mot bakgrund av att en generisk version av en originalprodukt snart skulle släppas ut på marknaden, eftersom ”tillverkare av generiska läkemedel, vid utgången av patentet för den berörda aktiva substansen eller den period då denna aktiva ingrediens omfattas av dataexklusivitet, omedelbart eller med kort varsel kan träda in på marknaden, särskilt när de som ett led i en föregående och effektiv strategi för marknadsinträde har vidtagit de åtgärder som krävs för ett sådant inträde, såsom att ansöka om eller till och med erhålla ett godkännande för försäljning, eller ingå leveransavtal med utomstående återförsäljare” och där det fanns ”omständigheter som vittnar om hur nära förestående tillverkaren av originalläkemedel uppfattar att risken för att tillverkare av generiska läkemedel inträder på marknaden”.

([45]) Se avsnitt 3.4 för närmare uppgifter om hur kommissionen samlar in och utvärderar bevis som används för marknadsdefinitionen.

([46]) Dom av den 4 juli 2006 i mål T-177/04, easyJet/kommissionen, ECLI:EU:T:2006:187, punkt 99.

([47]) På vissa marknader drivs efterfrågan inte nödvändigtvis (enbart) av slutkonsumenten av en vara, utan efterfrågan kan formas av andra berörda parter, vars intressen inte nödvändigtvis överensstämmer med slutkonsumentens intressen. På marknaderna för läkemedel är till exempel patienterna slutkonsumenter av läkemedel, men det är läkarna som väljer receptbelagda läkemedel eller kan ge patienter råd om vilka receptfria läkemedel de ska använda, och kostnaden för de läkemedel som skrivs ut täcks vanligen helt eller delvis av ett försäkringssystem. Kommissionen beaktar sådana särdrag när den definierar den relevanta marknaden.

b) Utbytbarheten på utbudssidan kan också vara relevant för definitionen av den relevanta marknaden i vissa fall, nämligen när den är lika faktisk och omedelbar som utbytbarheten på efterfrågesidan och leder till liknande konkurrensvillkor för alla berörda produkter. Enligt kommissionens erfarenhet är utbytbarhet på utbudssidan relevant för marknadsdefinitionen bara i vissa fall.

c) Potentiell konkurrens omfattar däremot mer avlägsna och osäkra konkurrensbegränsningar som inte uppfyller kriterierna för faktisk och omedelbar utbytbarhet ([48]). Därför är potentiell konkurrens inte relevant för definitionen av den relevanta marknaden och det är inte lämpligt att låta den relevanta produktmarknaden omfatta pågående försäljning som potentiella konkurrenter erbjuder av produkter som ur ett kundperspektiv ([49]) inte är utbytbara i förhållande till det eller de berörda företagens produkter, och inte heller är det lämpligt att utvidga den geografiska marknaden till områden där den potentiella konkurrenten redan inom ramen för sin verksamhet erbjuder produkterna ([50]). Förekomsten av potentiell konkurrens kräver en analys av ytterligare faktorer, däribland troligheten, tidsramen och omfattningen av ett potentiellt marknadsinträde. Bedömningen av inverkan från potentiell konkurrens kräver en analys av hur detta påverkar eller skulle kunna påverka de berörda företagens beteende. Detta analyseras i konkurrensbedömningen.

24. Bedömningen av utbytbarheten på efterfrågesidan och på utbudssidan bidrar till att fastställa produkterna på den relevanta marknaden och därmed de leverantörer som är verksamma på marknaden. Att få fram vilka kunder som sannolikt kommer att drabbas av liknande effekter på grund av agerandet eller koncentrationen i fråga kan också vara en viktig faktor för att definiera den relevanta marknaden och ge en användbar ram för konkurrensbedömningen. För att göra det fokuserar kommissionen på i vilken utsträckning kunderna möter liknande eller olika konkurrensvillkor. En sådan bedömning är ofta av intresse för att definiera den relevanta produktmarknaden och den relevanta geografiska marknaden när leverantörer förhandlar med enskilda kunder eller när de kan göra skillnad mellan olika kunder eller kundgrupper ([51]).

2.1. **Allmän metod för att definiera produktmarknader**

2.1.1. *Utbytbarhet på efterfrågesidan*

25. Såsom anges i punkt 23 är kommissionens huvudsakliga tillvägagångssätt för att definiera den relevanta produktmarknaden att bedöma produkternas utbytbarhet ur kundens perspektiv (utbytbarhet på efterfrågesidan). Situationer med tillräckligt stark utbytbarhet på efterfrågesidan uppkommer när kunderna utan problem kan byta från det eller de berörda företagens produkter till lättillgängliga alternativa produkter. Kommissionen tar med sådana produkter i den relevanta produktmarknaden eftersom de utgör faktiska och omedelbara konkurrensbegränsningar.

26. Kommissionen fastställer det produktsortiment som det eller de berörda företagens kunder betraktar som faktiska och omedelbara substitut samt graden av utbytbarhet i förhållande till det eller de berörda företagens produkter genom att undersöka olika bevis. Sådana bevis omfattar, beroende på kraven och de särskilda omständigheterna i varje ärende, indikatorer på varför kunderna skulle ersätta en produkt med en annan eller inte, såsom kundpreferenser som hänför sig till produktegenskaper, priser, funktioner, avsedd användning samt hinder för byte och kostnader för byte. Vidare omfattas direkta indikatorer på utbytbarhet, såsom bevis på tidigare eller hypotetisk utbytbarhet. Närmare uppgifter om vilken bevisning kommissionen förlitar sig på vid bedömningen av utbytbarheten på efterfrågesidan anges i avsnitt 3.2.

([48]) Tribunalen har förklarat att ”den potentiella konkurrensen och utbytbarheten på utbudssidan begreppsmässigt utgör olika frågor [och att] dessa frågor delvis överlappar varandra eftersom skillnaden särskilt består i om konkurrensbegränsningen är omedelbar eller ej”, se dom av den 30 september 2003 i de förenade målen T-191/98, T-212/98–T-214/98, Atlantic Container Line m.fl./kommissionen, EU:T:2003:245, punkt 834.

([49]) Se exempelvis ärende M.7555 Staples/Office Depot, punkterna 372–374, där kommissionen bedömde huruvida Amazon var en potentiell aktör på marknaden för avtal med företagskunder om kontorsmaterial utan att vid beräkningen av marknadsandelarna ta hänsyn till Amazons försäljning på andra produktmarknader, exempelvis detaljhandel med kontorsmaterial.

([50]) Se exempelvis ärende M.8677, Siemens/Alstom, punkterna 485–533, där kommissionen som ett led i sin konkurrensbedömning undersökte den konkurrensbegränsande verkan av potentiellt marknadsinträde i EES av asiatiska tillverkare av höghastighetståg och tåg för mycket höga hastigheter men vid beräkningen av marknadsandelarna inte inkluderade asiatiska tillverkares försäljning av höghastighetståg och tåg för mycket höga hastigheter utanför den relevanta geografiska marknaden.

([51]) Se avsnitt 4.2 för närmare uppgifter om hur kommissionen förhåller sig till marknadsdefinitionen när det förekommer diskriminering mellan olika kunder eller kundgrupper.

27. Den huvudfråga som granskningen av denna bevisning är avsedd att besvara är i vilken omfattning det eller de berörda företagens kunder skulle vara beredda att byta till andra produkter som svar på försämrade leveransvillkor för det eller de berörda företagens produkter jämfört med andra produkter, och i så fall till vilka lätt tillgängliga ersättningsprodukter (om sådana finns) ([52]). Av operativa och praktiska skäl är denna bedömning vanligtvis inriktad på reaktioner på prisökningar, men även förändringar i andra konkurrensparametrar, exempelvis produktens kvalitet eller innovationsnivå, kan beaktas vilket förklaras i punkt 15.

28. För resonemanget innebär detta att man först utgår från en kandidatmarknad som omfattar det eller de berörda företagens produkter eller de typer av produkter som står i fokus för konkurrensbedömningen, och sedan tillför (eventuella) lättillgängliga ersättningsprodukter till kandidatmarknaden till dess att de kartlagda produkterna kan sägas utgöra en relevant produktmarknad.

29. Det teoretiska kriterium som ofta används för att avgöra om kandidatmarknaden kan sägas utgöra en relevant produktmarknad är frågan om en hypotetisk aktör med monopolställning på kandidatmarknaden skulle kunna utöva marknadsinflytande. Denna fråga kan bedömas genom det så kallade SSNIP-testet som går ut på att pröva om en hypotetisk aktör med monopolställning på kandidatmarknaden skulle finna det lönsamt att genomföra en liten men märkbar varaktig prisökning (”Small but Significant Non-transitory Increase in Price”) ([53]).

30. Det är svårt att tillämpa SSNIP-testet när företag konkurrerar genom andra parametrar än pris, såsom kvalitet eller innovationsnivå, särskilt när det gäller nollprisprodukter ([54]) och mycket innovativa branscher. Ytterligare svårigheter kan uppkomma beroende på vilken skadeteori som används i utredningen. När bedömningen inriktas på förändringen av det eller de berörda företagens marknadsinflytande, t.ex. vid analys av om en horisontell koncentration skulle kunna få icke-samordnade effekter, kan SSNIP-testet i allmänhet tillämpas i förhållande till det rådande marknadspriset. Detta kanske emellertid inte är fallet när fokus ligger på att bedöma det eller de berörda företagens befintliga marknadsinflytande, t.ex. när det gäller att definiera marknader i syfte att bedöma

([52]) I ärenden som rör inköpsmarknader är leverantören utgångspunkten för att analysera bytesbeteenden och testet gör det möjligt att identifiera alternativa distributionskanaler eller försäljningsställen för leverantörens produkter.

([53]) Vid SSNIP-testet beaktas normalt sett en prisökning på 5–10 % på en eller flera produkter på kandidatmarknaden, inklusive minst en av det eller de berörda företagens produkter. Prisökningens omfattning och hur den tillämpas kan emellertid bero på det enskilda fallet i fråga. När de berörda företagen exempelvis tillhandahåller relativt litet mervärde till leveranskedjan (för att råvaror eller inköpta komponenter utgör en stor andel av det totala priset) kan man göra en bättre bedömning av frågan huruvida en hypotetisk aktör med monopolställning kan utöva marknadsinflytande i förhållande till sin inverkan på detta mervärde. I sådana fall kan kommissionen därför tillämpa SSNIP-testet på mervärdet i stället för på försäljningspriset. Kommissionen tillämpade detta tillvägagångssätt och fokuserade på mervärdet (eller de ”regionala premierna”) i ärende M.6541 Glencore/Xstrata vid bedömningen av bevis på import och utvecklingen av priser och marginaler för zink mellan regioner, se punkterna 135–140 och 144.

([54]) I ärende AT.40099 Google Android, punkterna 284–305, bedömde kommissionen om tillverkare, användare och programutvecklare skulle byta från appbutiker för Android till appbutiker för andra licenserbara operativsystem för smarttelefoner om de förstnämnda appbutikerna skulle uppvisa en liten men märkbar varaktig kvalitetsminskning (en så kallad SSNDQ, small but significant non-transitory decrease of quality). I allmänhet tillämpas SSNDQ som en begreppsram vid kvalitativ bedömning av utbytbarhet på efterfrågesidan. Kommissionen bedömer normalt sett inte om en sådan liten men märkbar varaktig kvalitetsminskning skulle vara lönsam för en hypotetisk aktör med monopolställning. En kvantitativ tillämpning av SSNDQ-test medför flera svårigheter, bland annat vad gäller kvantifiering av kvalitet. I dom av den 14 september 2022 i mål T-604/18, Google och Alphabet mot kommissionen, EU:T:2022:541, punkterna 177 och 180, bekräftade Tribunalen ”att SSNDQ-testet tvivelsutan [utgjorde] relevant bevisning vid definitionen av den relevanta marknaden” men ansåg samtidigt att ”det inte [är] möjligt att kräva som förutsättning för att SSNDQ-testet ska få användas att det fastställs en precis kvantitativ norm för försämringen av den utpekade varans kvalitet. [...] Det enda som är betydelsefullt är att kvalitetsförsämringen ska vara liten men ändå väsentlig och beständig.”

förekomsten av dominerande ställning enligt artikel 102 i EUF-fördraget ([55]). Dessutom kan praktiska begränsningar göra det svårt att tillämpa SSNIP-testet empiriskt när man definierar den relevanta produktmarknaden i verkliga fall. Till exempel kanske det inte är möjligt att samla in tillförlitlig information om vilka förluster som skulle uppkomma för en hypotetisk aktör med monopolställning som genomför en liten men märkbar varaktig prisökning.

31. Även om kommissionen kan förlita sig på principerna för SSNIP-testet i bedömningen av den relevanta marknaden finns det ingen skyldighet för kommissionen att tillämpa SSNIP-testet empiriskt, och andra typer av bevis är lika tungt vägande när det gäller marknadsdefinitionen, såsom beskrivs närmare i avsnitt 3 ([56]). För det mesta fungerar SSNIP-testet endast som en begreppsram för att tolka tillgängliga bevis.

2.1.2. *Utbytbarhet på utbudssidan*

32. Hur utbytbara produkter är ur leverantörernas perspektiv (utbytbarhet på utbudssidan) kan vara relevant för att definiera den relevanta marknaden när leverantörer använder samma tillgångar och processer för att tillverka relaterade produkter som inte utgör substitut för kunderna och där detta leder till liknande konkurrensvillkor för alla sådana liknande produkter. I sådana fall kan det vara lämpligt att inkludera sådana relaterade produkter i den relevanta produktmarknaden, om den begränsande verkan av utbytbarhet på utbudssidan inom produktsortimentet har samma verkan som utbytbarhet på efterfrågesidan när det gäller hur faktisk och omedelbar den är.

([55]) När kandidatmarknaden (i huvudsak) består av ett enda företags produkt eller produkter kommer SSNIP-testet, som tillämpas med avseende på det rådande marknadspriset, i allmänhet alltid att tala för att den relevanta marknaden måste vara bredare än kandidatmarknaden, eftersom ett vinstmaximerande företag per definition inte kommer att finna det lönsamt att höja priset över sitt rådande (vinstmaximerande) pris.
Detta kan ge upphov till ett så kallat cellofanfelslut, ”cellophane fallacy”, efter den amerikanska högsta domstolens marknadsdefinition som omfattade cellofan och andra förpackningsprodukter (United *States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956)). Det innebär att man drar en felaktig slutsats, på grundval av ett SSNIP-test som tillämpas utifrån det rådande priset, att den relevanta marknaden måste vara bredare än ett dominerande företags produkter (se förklaringarna om detta begrepp i kommissionens beslut i ärende AT.39523 Slovak Telekom, punkterna 158–171). Ett sådant felslut kan också uppkomma när priserna ligger på mycket hög nivå på grund av en företagsgrupps gemensamma vinstmaximering.
När marknadsdefinitionen fastställs i ett ärende som kräver en bedömning av graden av befintligt marknadsinflytande, t.ex. i samband med en bedömning av dominerande ställning i ett ärende enligt artikel 102 i EUF-fördraget, måste det därför beaktas att det rådande priset redan kan ligga på en mycket hög nivå. I sådana fall kan kommissionen tillämpa SSNIP-testet och utgå från ett kontrafaktiskt pris som skulle vara tillämpligt om konkurrensen var (mer) effektiv eller förlita sig på annan bevisning för definitionen av den relevanta marknaden.
När det däremot gäller ärenden där fokus ligger på att bedöma en förändring av marknadsinflytande, särskilt sådan förändring av marknadsinflytandet som uppstår för att konkurrensen mellan parterna undanröjs till följd av en koncentration med horisontella överlappningar, omfattar kandidatmarknaden åtminstone de fusionerande parternas relevanta produkter eller produktkategorier och SSNIP-testet kan normalt sett genomföras med det rådande priset. Därför ger marknadsdefinitionen inte alltid samma resultat i ärenden som avser förändringar i marknadsinflytandet jämfört med ärenden som avser bedömning av befintligt marknadsinflytande.

([56]) I sin dom av den 11 januari 2017 i målet T-699/14, Topps Europe/kommissionen, EU:T:2017:2, i punkt 82, konstaterade tribunalen att ”[k]ommissionen inte gjort en uppenbart oriktig bedömning när den grundade sina slutsatser om den relevanta marknaden på sin bedömning av de insamlade uppgifterna utan att använda SSNIP-testet”. Vad gäller definitionen av den geografiska marknaden framhöll Tribunalen på ett liknande sätt i sin dom av den 5 oktober 2020 i mål T-380/17, HeidelbergCement and Schwenk Zement mot kommissionen, EU:T:2020:471, punkt 331, att ”[...] kommissionen med rätta i punkt 143 i sitt svaromål hade noterat att SSNIP-testet inte var den enda tillgängliga metoden för att definiera de relevanta geografiska marknaderna.” Se även tribunalens dom av den 22 juni 2022 i mål T-584/19, thyssenkrupp/kommissionen, EU:T:2022:386, punkterna 76 och 155, liksom Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022 i mål E-12/20, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, punkt 95.

33. De nödvändiga förutsättningarna för att marknaden ska kunna breddas på grundval av utbytbarhet på utbudssidan är att de flesta, eller rent av alla, leverantörer kan ställa om produktionen mellan produkter i sortimentet av relaterade produkter ([57]), att de bara ådrar sig obetydliga ytterligare icke-återvinningsbara kostnader eller risker när de ändrar produktionen, att leverantörerna har incitament till detta och skulle göra det så snart de relativa priserna eller efterfrågan förändras och att de faktiskt kan saluföra alla produkter i sortimentet på kort sikt ([58]).

34. Situationer där det föreligger tillräckligt stark utbytbarhet på utbudssidan uppkommer normalt när företag marknadsför olika kvaliteter eller kvalitetskategorier av en given produkt. Ett exempel är ett ärende om framställning av rostfritt stål ([59]), där kommissionen fann att kunderna i efterfrågehänseende inte kunde använda olika kvaliteter eller kvalitetskategorier av rostfritt stål för samma ändamål. Däremot kunde tillverkarna ställa om produktionen från en kvalitetskategori till en annan på kort tid med hjälp av samma utrustning och till begränsade merkostnader. Eftersom det inte förelåg några särskilda svårigheter när det gällde distributionen kunde tillverkare av rostfritt stål därför konkurrera om beställningar av de olika kvaliteterna. Kommissionen inkluderade därför de olika kvaliteterna av rostfritt stål i samma relevanta marknad.

35. Utbytbarhet på utbudssidan kan också vara relevant för marknadsdefinitionen när kunder köper specialbeställda produkter, till exempel när kunder offentliggör anbudsinfordringar för upphandling av byggprojekt, tåg eller gasturbiner. I sådana fall kan utbytbarheten på utbudssidan mellan de specialbeställda produkterna för olika kunder vara begränsad eller obefintlig. Vad gäller utbytbarhet på efterfrågesidan kan varje sådan specialbeställd produkt anses utgöra en egen relevant marknad. Men när konkurrenstrycket på det eller de berörda företagen i sådana ärenden är beroende av om andra leverantörer har förmåga att tillverka den specifika specialbeställda produkten, kan konkurrensvillkoren vara liknande i förhållande till olika kunder. Samma leverantörer kan och brukar ofta lämna anbud som uppfyller olika kunders kravspecifikationer, inom ramen för olika upphandlingsförfaranden, och då kan de olika specialbeställda produkterna ingå i samma relevanta produktmarknad.

36. Om det bara är vissa av leverantörerna som har förmåga och incitament att ställa om produktionen och faktiskt erbjuda produkterna på kort sikt, och som även skulle vara beredda att göra detta, bör produktsortimentet inte anses ingå i samma relevanta marknad ([60]). När kommissionen genomför sin konkurrensbedömning beaktar den emellertid det konkurrenstryck som utövas av de leverantörer som uppfyller kraven, inbegripet huruvida de sannolikt kommer att utöka sin försäljning av de berörda produkterna i framtiden om det krävs en framåtblickande bedömning i ärendet. Ett exempel på detta tillvägagångssätt är kommissionens bedömning av marknaden för metallöverdraget stål ([61]). Kommissionen drog slutsatsen att villkoren för utbytbarhet på utbudssidan avseende vitplåt och elektrolytiskt krombelagt stål i ärendet inte var uppfyllda, eftersom bara en konkurrerande leverantör kunde tillverka dessa produkter i samma produktionslinje och eftersom tillverkning av båda produkterna på produktionslinjer som kunde användas omväxlande inte spelade någon väsentlig roll på marknaden. Kommissionen beaktade emellertid i konkurrensbedömningen den begränsning som berodde på den leverantör som kunde tillverka vitplåt och elektrolytiskt krombelagt stål på produktionslinjer som kunde användas omväxlande.

37. På liknande sätt utvidgar kommissionen sätt inte heller den relevanta marknaden med hänvisning till utbytbarhet på utbudssidan om sådan utbytbarhet skulle kräva betydande justeringar av befintliga materiella och immateriella tillgångar utanför den normala affärsverksamheten, skulle förutsätta icke obetydliga ytterligare investeringar, skulle medföra icke-återvinningsbara kostnader eller risker, skulle kräva strategiska beslut av bestående karaktär eller skulle leda till förseningar. Kommissionen får inte utvidga den relevanta marknaden med hänvisning till

([57]) Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022 i mål E-12/20, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, punkt 160.

([58]) Tillverkaren måste ha möjlighet att saluföra produkten till kunden inom en tid som inte är väsentligt längre än den tid som kunden behöver för att byta till en eller flera utbytbara produkter på kandidatmarknaden. En sådan bedömning är specifik för de bedömda produkterna.

([59]) Se ärende M.6471, Outokumpu/INOXUM, punkterna 120 och 121.

([60]) Domstolens dom av den 28 april 2010, Amann & Söhne och Cousin Filterie/kommissionen, T-446/05, EU:T:2010:165, punkt 79, och Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022 i mål E-12/20, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, punkt 160. Se även exempelvis ärende M.5046 Friesland Foods/Campina, punkt 159.

([61]) Se ärende M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punkterna 276–278 och 1287–1293, avseende bedömningen av vitplåt.

utbytbarhet på utbudssidan ens om tillverkarna redan bedriver tillverkning inom hela produktsortimentet för relaterade produkter. Exempelvis kan vissa ostproducenter vara i stånd att producera flera olika ostsorter, men ändå kan betydande kostnader och ledtider uppkomma innan en producent av en viss typ av ost kan ställa om produktionen och börja sälja en annan typ av ost ([62]). I sådana fall undersöker kommissionen vid konkurrensbedömningen vilka effekter en sådan omställning ger i form av en begränsning till följd av potentiell konkurrens.

2.2. **Allmän metod för att definiera geografiska marknader**

38. Geografiska marknader kan variera från lokala till globala beroende på omständigheterna i ärendet. Såsom anges i punkt 12 b, består kommissionens huvudsakliga tillvägagångssätt för att definiera den relevanta geografiska marknaden i att bedöma konkurrensvillkoren. En vanlig utgångspunkt är att kartlägga de områden där det beteende eller den koncentration som berörs troligen kommer ha effekter, genom att fastställa det eller de berörda företagens belägenhet och deras kunders belägenhet. Kommissionen analyserar därefter om konkurrensvillkoren i et visst område är tillräckligt likartade ([63]) för att effekterna av agerandet eller koncentrationen ska kunna bedömas och om det området kan särskiljas från andra områden, på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren inom dessa områden.

39. Kommissionen genomför sin bedömning av konkurrensvillkoren genom att undersöka olika typer av skillnader. Sådana bevis omfattar, beroende på kraven och de särskilda omständigheterna i varje ärende, förekomsten av samma eller olika leverantörer i olika geografiska områden, likheter eller skillnader mellan deras marknadsandelar och priser, likheter eller skillnader mellan kundernas preferenser och inköpsbeteende, hinder och kostnader i samband med leveranser till kunder i ett annat område, avståndsrelaterade faktorer som påverkar kostnader, tillgängliga kvantiteter eller försörjningens tillförlitlighet samt handelsflöden och transportmönster. Närmare uppgifter om vilken bevisning kommissionen förlitar sig på vid bedömningen av geografiska marknader anges i avsnitt 3.3.

40. Kommissionen brukar även analysera utbytbarhet på efterfrågesidan mellan leverantörer från olika geografiska orter eller områden. Detta är särskilt viktigt i sådana ärenden där kundens belägenhet i sig inte spelar någon roll för leveransvillkoren, det vill säga när leverantörerna inte förhandlar med enskilda kunder eller inte gör någon skillnad beroende på kundernas belägenhet eller geografiska område. I sådana fall definieras den relevanta geografiska marknaden vanligen med utgångspunkt i leverantörens belägenhet ([64]) och kommissionen kan lägga särskild vikt vid att fastställa vilka leverantörer i vilka områden som kan vara utbytbara med det eller de berörda företagen enligt den metod som beskrivs i avsnitt 2.1.1. Ett exempel är kommissionens definition av relevanta marknader för lufttransport av passagerare enligt den så kallade flygplats per flygplats-metoden i tidigare ärenden på luftfartssektorn. Kommissionens analys inriktades på att fastställa om vissa av de berörda flygplatserna var utbytbara med andra flygplatser ur ett passagerarperspektiv ([65]).

([62]) Se exempelvis ärende M.9413, Lactalis/Nuova Castelli, punkterna 47 och 48, där marknadsundersökningen visade att leverantörer som tillverkar mozzarella inte på kort varsel kunde börja producera ricotta utan att ådra sig betydande kostnader, och på samma sätt att ricottaproducenter inte kunde börja tillverka och sälja mascarpone utan betydande kostnader och förseningar.

([63]) I rättspraxis från unionsdomstolarna används konsekvent begreppet ”tillräckligt likartade” (inte ”identiska”) konkurrensvillkor som ett kriterium för att definiera den relevanta geografiska marknaden. Se dom av den 14 februari 1978 i mål C-27/76, United Brands mot kommissionen, EU:C:1978:22, punkterna 11 och 44, dom av den 8 juli 2003 i mål T-374/00, Verband der freien Rohrwerke m.fl./kommissionen, EU:T:2003:188, punkt 141; dom av den 30 september 2003 i förenade målen T-346/02 och T-347/02, Cableuropa m.fl. mot kommissionen, EU:T:2003:256, punkt 115; dom av den 7 maj 2009, NVV m.fl./kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 52. och domstolens dom av den 5 oktober 2020, HeidelbergCement och Schwenk Zement/kommissionen, T-380/17, EU:T:2020:471, punkt 294.

([64]) Därmed skulle den relevanta geografiska marknaden definieras som det område där de leverantörer är belägna som tillhandahåller produkter som är utbytbara för kunderna. Se exempelvis ärende M.1628, TotalFina/Elf, punkterna 222ff, där kommissionen definierade den relevanta marknaden som marknaden för leverans av flygbränsle till plan vid en viss flygplats och i synnerhet punkt 228 som hänvisar till hinder för byte till alternativa leverantörer vid en annan flygplats. Se även exempelvis ärende M.9014, PKN Orlen/Grupa Lotos, punkterna 1045–1052. Även i ärenden som avser detaljhandel med dagligvaror har kommissionen definierat den relevanta geografiska marknaden som ett lokalt område som befinner sig inom en viss körtid för konsumenterna med hänsyn till utbytbarhet på efterfrågesidan, se exempelvis ärende M.8468, Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punkt 24 ff, där kommissionen i den relevanta marknaden inkluderade alla detaljhandlare i området.

([65]) Se exempelvis ärende M.8633, Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, punkterna 59ff, ärende M.8672, Easyjet/Certain Air Berlin Assets, punkt 53ff, och ärende M.8869 Ryanair/Laudamotion,punkterna 223ff. Marknadsdefinitionen gjordes med beaktande av huruvida en eller flera flygplatser borde ingå i den relevanta marknaden. Därför definierades den relevanta marknaden snarare utifrån leverantörernas fysiska belägenhet än kundernas belägenhet.

41. I ärenden där leverantörerna förhandlar med enskilda kunder eller kan tillämpa diskriminering med grundval i kundernas belägenhet eller det geografiska området brukar kommissionen definiera den relevanta geografiska marknaden utifrån kundernas belägenhet ([66]). Utbytbarhet på efterfrågesidan inom olika geografiska områden, exempelvis byte till ytterligare import, kan också vara relevant att beakta i sådana ärenden. Om kunder i två områden till övervägande del betraktar samma leverantörer som alternativ och enkelt kan byta inköpsvolymer mellan dem, kan detta tillsammans med andra faktorer tyda på att konkurrensvillkoren mellan båda områdena är tillräckligt likartade och att effekterna av beteendet eller koncentrationen är så likartade att de två områdena bör anses ingå i samma relevanta geografiska marknad. Men om kunder i två områden däremot betraktar olika leverantörer som alternativ eller när de inköpsvolymer som kan bytas och faktiskt byts är begränsade, till exempel på grund av kundernas preferenser eller för att de tillgängliga importvolymerna är begränsade, tyder detta på att konkurrensvillkoren i de två områdena inte är tillräckligt likartade ([67]).

42. Därmed medför enbart förekomsten av import eller möjligheten att byta till import i ett visst geografiskt område inte nödvändigtvis att den geografiska marknaden utvidgas till att även omfatta det område från vilket produkterna exporterades eller kunde exporteras. Kunder i det område från vilket produkterna exporterades eller kunde exporteras kan ställas inför olika konkurrensvillkor jämfört med kunder i det område som importen levereras till. Detta innebär att om geografiska marknader i stor utsträckning definieras så att de omfattar exportområden och leveransområden för importerade varor kan detta leda till att man i den relevanta marknaden felaktigt inkluderar kunder som sannolikt inte skulle påverkas på samma sätt av det aktuella beteendet eller koncentrationen i fråga. Detta skulle snarare hindra än underlätta konkurrensbedömningen.

43. Det är därför som kommissionen inte utvidgar den relevanta geografiska marknaden till att omfatta de områden från vilka produkterna exporterats i ärenden där det föreligger betydande import, men saknas tillräcklig handel mellan vissa geografiska områden eller där andra överväganden rörande tillgång och efterfrågan är otillräckliga för att konkurrensvillkoren ska vara tillräckligt likartade. Som ett led i konkurrensbedömningen och definitionen av de geografiska marknaderna med utgångspunkt i kundernas belägenhet beräknar kommissionen marknadsandelar utifrån all försäljning till kunder på de relevanta geografiska marknaderna, däribland försäljning både från lokala leverantörer och importörer. Kommissionen beaktar fullt ut konkurrensbegränsningar som beror på import till den relevanta marknaden på andra sätt i konkurrensbedömningen, till exempel genom att undersöka huruvida importen sannolikt kommer att öka i framtiden om det krävs en framåtblickande bedömning i ärendet ([68]).

44. Ett exempel på hur kommissionen beaktar handelsflöden när den definierar den relevanta geografiska marknaden och genomför sin konkurrensbedömning är dess bedömning av marknaden för färdiga platta kolstålsprodukter ([69]). Kommissionen drog slutsatsen att de relevanta geografiska marknaderna för flera typer av färdiga platta stålprodukter endast omfattade EES, eftersom marknadsstrukturerna skilde sig åt mellan olika regioner i världen, anskaffningen i mycket stor utsträckning skedde på regional nivå och prissättningen av produkterna varierade avsevärt mellan olika regioner i världen Konkurrensbegränsningen från import bedömdes emellertid i detalj som en del av konkurrensbedömningen.

([66]) Denna strategi tillämpas ofta på ärenden som avser industriprodukter. Se exempelvis strategin i de olika ärendena avseende stålprodukter såsom ärende M.6471 Outokumpu/Inoxum, punkterna 244–260, ärende M.8444 ArcelorMittal/Ilva eller M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

([67]) Se exempelvis punkterna 162–191 i ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business). I detta ärende definierade kommissionen marknaden för 50 Hz tunga gasturbiner som global, med undantag för Kina och Iran, eftersom det förelåg hinder för vissa globala leverantörer att leverera till kunder inom dessa två områden. Se även ärende AT.40099, Google Android, punkterna 406–410, där kommissionen definierade marknaden för licensering av operativsystem för smarttelefoner och appbutiker för Android som global, med undantag för Kina, eftersom företagets verksamhet i Kina begränsades genom reglering.

([68]) Se exempelvis ärende M.9592, Freudenberg/L&B, punkterna 50–53, där kommissionen drog slutsatsen att marknaderna för fiberduk och andra tyger åtminstone omfattade EES och godkände koncentrationen, eftersom asiatiska konkurrenter skulle fortsätta att utöva ett tillräckligt konkurrenstryck på de berörda företagen. Se även punkterna 98–137 avseende fibervävda underlag för mattor som primärt används för byggändamål och punkterna 152–180 avseende fibervävda underlag för mattor som primärt används inom fordonsindustrin.

([69]) Se ärende M.8444, ArcelorMittal/Ilva, avsnitt 7.2.4 punkterna 320–326 vad gäller definitionen av den geografiska marknaden samt avsnitten 9.4.5.2–9.4.5.9 punkterna 637–750 vad gäller konkurrensbedömningen av de begränsningar som importen innebar. I samband med konkurrensbedömningen gjorde kommissionen en ingående analys av de konkurrensbegränsningar som importen medförde och drog bland annat slutsatsen att betydande importvolymer inte i sig utgjorde en indikator på tillräckligt pristryck, att importen var en mindre tillförlitlig leveranskälla för EES-kunder jämfört med inhemska produkter och att empiriska bevis talade för att importreaktionerna på prisökningar sannolikt inte var tillräckliga för att motverka prisökningar.

3. FÖRFARANDET FÖR ATT DEFINIERA MARKNADERNA

3.1. Allmänt tillvägagångssätt för marknadsdefinition i praktiken

45. Kommissionen kan i praktiken vanligen preliminärt identifiera de mest sannolika relevanta produktmarknaderna och geografiska marknaderna för bedömningen av ett visst beteende eller en viss koncentration. Detta kan bygga på lättillgänglig information, de relevanta marknader som fastställts i tidigare kommissionsbeslut inom samma eller liknande branscher eller information som tillhandahållits av det eller de berörda företagen. Vanligtvis finns det ofta ett begränsat antal sådana möjliga alternativa relevanta marknader. Kommissionen justerar sedan i förekommande fall de ursprungliga arbetshypoteserna om relevanta produktmarknader och geografiska marknader mot bakgrund av den bevisning som samlats in under undersökningen. I många fall räcker det med en summarisk granskning av de alternativa möjliga marknadsdefinitionerna för att strukturera och underlätta konkurrensbedömningen vid kommissionens beslut, utan att det behövs en detaljerad analys för att fastställa definitionen för varje relevant marknad. Kommissionen får i sina beslut fastställa och överväga alternativa marknadsdefinitioner, med utgångspunkt i potentiellt vidare eller snävare marknader, beroende på de särskilda omständigheterna i ärendet.

46. I de följande avsnitten 3.2 och 3.3 beskrivs olika faktorer som kan vara relevanta för att definiera de relevanta produktmarknaderna och geografiska marknaderna. I avsnitt 3.4 beskrivs hur kommissionen samlar in och utvärderar bevisning när det gäller dessa olika faktorer. Detta innebär inte att kommissionen i varje enskilt fall måste inhämta bevisning om och bedöma samtliga faktorer. I praktiken räcker det ofta med bevisning som hänför sig till vissa av dessa faktorer för att kommissionen ska kunna dra en slutsats om den relevanta marknaden.

3.2. Bevisning som används för att definiera produktmarknader

47. I enlighet med de principer som anges i avsnitt 2 fokuserar kommissionen när den ska definiera relevanta produktmarknader huvudsakligen på bevisning som hänför sig till utbytbarhet på efterfrågesidan, men kommissionen kan också beakta bevisning som avser utbytbarhet på utbudssidan om de relevanta villkoren i avsnitt 2.1.2 är uppfyllda. Följande kategorier av bevisning som beskrivs i avsnitt 3.2.1 och 3.2.2 kan vara relevanta vid bedömningen av utbytbarhet på efterfråge- och utbudssidan för att definiera den relevanta produktmarknaden:

3.2.1. *Bevisning som är relevant för utbytbarhet på efterfrågesidan*

3.2.1.1. Produktegenskaper, priser, avsedd användning och allmänna kundpreferenser

48. Bevisning om faktorer såsom produktegenskaper (inbegripet produktkvalitet eller innovationsnivå), priser, funktioner och avsedd användning, vilken ofta är lättillgänglig, är i allmänhet användbar för att identifiera de möjliga ersättningsprodukter som finns tillgängliga för det eller de berörda företagens kunder.

49. Men för att kunna avgöra om två produkter är utbytbara på efterfrågesidan räcker det ibland inte att bedöma om produkterna är likartade med hjälp av verifierbara egenskaper, jämförbara priser och prismönster ([70]) eller huruvida produkterna har samma avsedda användning ([71]). För att avgöra om två produkter tillhör olika produktmarknader är det inte heller alltid i sig tillräckligt att fastställa skillnader i produktegenskaper, priser och avsedd användning ([72]). Detta beror på att sådana överväganden kanske inte ger en korrekt bild av hur kunderna värderar de olika produktegenskaperna och hur kunderna skulle reagera på förändringar av sådana relativa leveransvillkor som exempelvis en prisökning.

([70]) När det gäller bevisning för prisutvecklingen över tid, kan många olika faktorer som inte har något samband med utbytbarhet på efterfrågesidan orsaka samtidiga prisförändringar. Emellertid tyder en avsaknad av prisskillnader eller förekomsten av olika priser på att produkter sannolikt inte kommer att vara utbytbara på efterfrågesidan. Därför är analyser av samtidiga prisförändringar, inklusive kvantitativa metoder såsom priskorrelation eller stationaritetsanalyser, i princip mer informativa när de visar att två produkter inte tillhör samma marknad.

([71]) Kommissionen har till exempel tidigare definierat separata marknader för vissa livsmedel trots att de har samma avsedda ändamål i egenskap av livsmedel. Se exempelvis ärende M.7220, Chiquita Brands International/Fyffes, punkterna 29–34, där kommissionen definierade bananer som en särskild produktmarknad som skiljer sig från annan färsk frukt.

([72]) Se exempelvis ärende AT.38477, British Airways/SN Bryssel, punkterna 18–21 och 23, där den tillgängliga bevisningen, trots de skillnader som förelåg i fråga om produktegenskaper mellan järnvägstransporter och flygtjänster för linjen mellan Bryssel och London, talade för att det förelåg intermodal konkurrens mellan dem, vilket medförde att kommissionen drog slutsatsen att den relevanta marknaden var mer omfattande än direkta flygförbindelser och även omfattade järnvägstransporter.

50. Kommissionen bedömer därför de bakomliggande skälen till att kunderna skulle byta ut en produkt mot en annan, eller inte, för att försöka identifiera de parametrar som är mest relevanta för kundernas val. En rad olika parametrar kan styra kundernas val utöver produktens pris, till exempel produktens innovationsnivå eller kvalitet ur olika aspekter, på det sätt som anges i punkt 15. Kunderna kan exempelvis väga in om en produkt tillverkats med en mer eller mindre hållbar teknik ([73]). Skillnader mellan distributionskanaler, inklusive kanaler ([74]) för näthandel och vanlig handel, eller regelverket ([75]) kan också vara relevanta. Kundernas val kan även bero på vissa beteendemönster, exempelvis en tendens att välja det förstahandsval som erbjuds. Genom att identifiera de parametrar som är mest relevanta för kundernas val kan kommissionen jämföra produkterna med hjälp av dessa parametrar, vilket hjälper till att bedöma graden av produkternas inbördes utbytbarhet.

3.2.1.2. Bevis på tidigare utbytbarhet

51. I vissa fall kan det finnas bevis på utbytbarhet mellan olika produkter till följd av tidigare strukturella förändringar, händelser eller kriser på marknaden. Sådana bevis kan vara särskilt informativa med avseende på utbytbarhet på efterfrågesidan, särskilt när utbytbarheten beror på en yttre ([76]) förändring av de relativa leveransvillkoren för det eller de berörda företagens produkter, t.ex. en oväntad kostnadschock, eller en liknande händelse. Användbar information kan även erhållas vid lanseringen av nya produkter, vilket gör det möjligt att analysera exakt vilka produkter som har tappat försäljning till den nya produkten ([77]). På samma sätt kan ändrade kvantiteter till följd av att en leverantör lämnar marknaden, eller att vissa produkter (tillfälligt) inte finns att tillgå (t.ex. på grund av produktionsavbrott eller avbrott i leveranskedjan), ge information om utbytbarhetsmönster ([78]). Men reaktionerna på en betydande förändring, såsom att en produkt inte finns att tillgå alls eller att en ny produkt lanseras, ger inte alltid vägledning om hur kunderna skulle reagera på mer begränsade förändringar av de relativa leveransvillkoren.

52. I vissa fall kan företagen också samla in relevant information om utbytbarhet på efterfrågesidan under den löpande verksamheten. Ett företag kan till exempel ha uppgifter om kunder som företaget har värvat eller förlorat eller uppgifter om vilka konkurrenter som har förlorat eller värvat dessa kunder. Med avseende på utbytbarhet på efterfrågesidan är det däremot mindre intressant med information om att kunder byter från en produkt till följd av faktorer som inte har något samband med förändrade relativa leveransvillkor, exempelvis förändrade kundpreferenser eller konsumtionsmönster över tid ([79]).

([73]) Se exempelvis ärende M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, punkterna 59–61, där kommissionen bedömde marknaden för återvinning av saltslagg genom att beakta den teknik som används för produktionen, nämligen återvinning med nollavfall och annan återvinningsteknik. Se även punkterna 132–137 i ärende M.10658, Norsk Hydro/Alumetal, där kommissionen bedömde om koldioxidsnåla avancerade aluminiumgjutlegeringar utgör en annan produktmarknad än den för övriga avancerade aluminiumgjutlegeringar och slutligen beslutade att lämna marknadsdefinitionen öppen på denna punkt.

([74]) För att fastställa om försäljningskanaler på och utanför nätet tillhör samma produktmarknad (eller ej) kan kommissionen bedöma om kunderna anser att dessa kanaler har olika egenskaper, t.ex. när det gäller prisnivåer, kundtjänstens kvalitet, leveranstider och logistikkostnader, öppettider, behov av att se produkten före köpet och skillnader mellan kanalerna när det gäller det produktsortiment som erbjuds. Se exempelvis punkterna 83–89 och 139 i ärende M.8394, Essilor/Luxottica, där kommissionen bedömde om marknaden för optisk detaljhandel borde delas upp mellan kanaler för näthandel och vanlig handel.

([75]) Regelverket kan till exempel kräva att apotekare, när de lämnar ut läkemedel, under vissa omständigheter automatiskt ska ersätta originalversionen av läkemedlet med en billigare generisk version.

([76]) En yttre förändring eller chock i leveransvillkoren är något som orsakas av oväntade händelser som inte direkt påverkar efterfrågan.

([77]) Se exempelvis ärende M.5335, Lufthansa/SN Airholding, punkterna 96, 100 och 101, där kommissionen bedömde huruvida flygplatsen i Antwerpen var utbytbar med flygplatsen i Bryssel. I detta sammanhang beaktade kommissionen att VLM Airlines hade börjat trafikera rutten Antwerpen–Manchester i konkurrens med SN:s flygningar på linjen Bryssel–Manchester.

([78]) Se exempelvis ärende M.6576, Munksjö/Ahlstrom, punkt 189, där kommissionen vid sin bedömning av den relevanta produktmarknaden för förimpregnerat papper beaktade att en konkurrent hade slutat tillverka förimpregnerat papper varför kommissionen bedömde vilka konkurrenter som hade tagit över dessa kunder.

([79]) Se exempelvis ärende M.6576, Munksjö/Ahlstrom, punkt 248, där kommissionen konstaterade att ett iakttaget byte från standarddekorpapper till förimpregnerat papper inom möbelindustrin till stor del berodde på strategiska investeringsbeslut som en stor kund längre fram i värdekedjan gjort och därför inte hade orsakats eller förstärkts av kortsiktiga förändringar i de relativa priserna för förimpregnerat papper.

53. Om det finns tillräckliga uppgifter om tidigare utbytbarhet kan det gå att härleda kvantitativa mått på utbytbarheten av olika produkter. Exempelvis kan det vara möjligt att härleda diversionskvoter mellan möjliga ersättningsprodukter. Diversionskvoter används för att beräkna hur stor andel av försäljningsvolymerna som en berörd produkt tappat med anledning av förändrade relativa leveransvillkor och som istället gynnat övriga ersättningsprodukter. Det kan också vara möjligt att uppskatta egenpriselasticiteten och den inbördes priselasticiteten ([80]) för efterfrågan på en produkt med hjälp av ekonometrisk teknik ([81]) ([82]). Sådan kvantitativ bevisning måste vara tillräckligt robust för att vara tillförlitlig.

3.2.1.3. Bevis på hypotetisk utbytbarhet

54. Kommissionen kan också förlita sig på information om hur kunderna sannolikt kommer att reagera på hypotetiska förändringar av relativa leveransvillkor (*hypotetisk utbytbarhet*). Motiverade svar från kunder och konkurrenter om sådan hypotetisk utbytbarhet kan hjälpa till att identifiera ersättningsprodukter. I vissa fall kan det också finnas bevisning om hypotetisk utbytbarhet i undersökningar av ett representativt urval av kunder. Bevisning om hypotetisk utbytbarhet kan utgöra det enda tillgängliga direkta (kvantitativa) beviset för utbytbarhet på efterfrågesidan och kan vara till hjälp för bedömningen. Bevisning om hypotetisk utbytbarhet kan emellertid vara mindre tillförlitlig än bevisning om faktisk utbytbarhet, till exempel på grund av att hypotetisk utbytbarhet på efterfrågesidan inte medför några faktiska konsekvenser för kunderna eller på grund av andra beteendemönster. Framför allt kan det hända att vissa marknadsaktörers synpunkter om sannolikheten för en hypotetisk övergång till en alternativ produkt eller omfattningen av en sådan övergång inte är tillräckligt tillförlitliga, kompletta eller korrekta för att kommissionen ska kunna uppskatta elasticiteten på efterfrågesidan. Denna bedömning ska emellertid göras från fall till fall och utgången beror på hur stark den tillgängliga bevisningen är.

55. Inom branscher som förändras snabbt, särskilt sådana som kännetecknas av snabba tekniska framsteg (t.ex. inom den digitala sektorn) kan införande av nya eller nyutvecklade produkter eller processer samt tekniska förändringar eller förändringar av regelverket leda till strukturella omställningar på marknaden som påverkar den befintliga konkurrensdynamiken och de allmänna reaktionerna på relativa leveransvillkor. I sådana fall får kommissionen, på de villkor som anges i punkt 21, beakta de förväntade förändringarna av substitutionsmöjligheterna till följd av den förändrade konkurrensdynamiken.

3.2.1.4. Bevisning om konkurrensbegränsningar på grundval av synpunkter från branschen

56. Företag övervakar vanligtvis konkurrensen i den normala verksamheten. Det kan också finnas branschorganisationer eller experter som övervakar konkurrensen. Även om sådana synpunkter från branschen om marknadsgränser inte nödvändigtvis överensstämmer med begreppet relevant marknad i den mening som avses i unionens konkurrenslagstiftning, kan information om vilka företag som betraktar varandra som (nära) konkurrenter, samt synpunkter om konkurrensbegränsningar från andra marknadsaktörer och experter inom branschen, ge användbar information vid bedömningen av utbytbarhet på efterfrågesidan. Detta gäller särskilt om de bakomliggande skäl som anges för att dra slutsatsen att vissa företag betraktas som (nära) konkurrenter överensstämmer med kommissionens ram för marknadsdefinitionen, dvs. att kunderna betraktar företagens produkter som substitut.

([80]) Egenpriselasticiteten i efterfrågan på produkt A är ett mått på hur mottaglig efterfrågan på A är (dvs. den förväntade procentuella förändringen av den efterfrågade kvantiteten) för att priset på produkt A förändras med en procent. Den inbördes priselasticiteten mellan produkterna A och B mäter hur mottaglig efterfrågan på produkt A är för att priset på produkt B förändras med en procent.

([81]) Se exempelvis ärende M.5658 Unilever/Sara Lee, där kommissionen använde ekonometriska uppskattningar av efterfrågeelasticiteten från skannerdata för att genomföra ett SSNIP-test för att avgöra om herrdeodoranter och andra deodoranter ingick i samma relevanta produktmarknad.
Kommissionen kan använda bevis på tidigare utbytbarhet för att definiera marknader men också för att genomföra sin konkurrensbedömning, särskilt för att fastställa om det eller de berörda företagen konkurrerar nära med varandra, eller för att kvantitativt bedöma sannolika effekter. Se exempelvis ärende M.8792 Aurubis/Metallo, punkterna 704–720 och 798–823.

([82]) Bevis på diversionskvoter eller (korsvis) efterfrågelasticitet kan vara relevanta för att identifiera de substitut som ska inkluderas i kandidatmarknaden och för tillämpningen av SSNIP-testet.

3.2.1.5. Hinder och kostnader i samband med att efterfrågan ändras till potentiella substitut

57. Det finns olika potentiella hinder för utbytbarhet och kostnader för byte. De hindren och kostnaderna kan bero på många olika saker, såsom bland annat avtalsförpliktelser, kostnader för att leta efter alternativa produkter, osäkerhet vad gäller de alternativa produkternas kvalitet och anseende, kostnader för att lära sig använda andra produkter eller för att anpassa de egna produktionsprocesserna, erkännande av varumärken, rättsliga hinder eller andra former av statligt ingripande, förekomsten av nätverkseffekter ([83]), kostnader för dataportabilitet, graden av interoperabilitet ([84]) med andra produkter, eller annat beroende med avseende på data, integration av produkter eller komplementaritet i användningen.

58. Hinder mot ett byte kan också föreligga där det inte är möjligt för kunderna att byta mellan olika försäljningskanaler. Till exempel kan konkurrensbegränsningarna när det gäller leveranser av bilkomponenter för marknaden för originalutrustning skilja sig från dem för leveranser av sådana komponenter för reservdelar, där kunder som förvärvar reservdelar inte kan erhålla komponenterna på de villkor som erbjuds tillverkare av originalutrustning. Detta kan leda till att två olika relevanta produktmarknader definieras.

3.2.1.6. Genomförande av SSNIP-testet

59. I vissa fall kan det även vara möjligt att fastställa gränserna för den relevanta marknaden genom en kvantitativ bedömning av huruvida en liten men märkbar varaktig prisökning skulle vara lönsam för en hypotetisk aktör med monopolställning ([85]). Ett exempel på ett genomförande av SSNIP-testet är en ”kritisk förlustanalys” ([86]). En kritisk förlustanalys innebär normalt att man fastställer den maximala förlust av försäljningsvolym som kan uppkomma för att en sådan prisökning ska förbli lönsam för en hypotetisk aktör med monopolställning. Denna ”kritiska förlust” jämförs sedan med en uppskattning av den sannolika faktiska förlusten av försäljningsvolym till följd av den lilla men märkbara varaktiga prisökningen. Om den kritiska förlusten är större än den sannolika faktiska förlusten skulle en liten men märkbar varaktig prisökning vara lönsam, vilket tyder på att produkterna på kandidatmarknaden utgör en relevant produktmarknad. Om motsatsen är fallet kan det bli nödvändigt att utvidga kandidatmarknaden. Den närmare utformningen av den analys som ska genomföras beror på de särskilda omständigheterna i varje enskilt fall. Vid bedömningen av den kritiska förlustanalysen beaktar kommissionen också att en hög observerad procentuell vinstmarginal inte enbart innebär en låg kritisk förlust, utan också kan tyda på att den faktiska elasticiteten på efterfrågesidan – och därmed den faktiska förlusten – sannolikt är låg, och tvärtom ([87]).

3.2.2. *Bevisning som är relevant för utbytbarhet på utbudssidan*

3.2.2.1. Bevis på tidigare utbytbarhet

60. Vid bedömningen av utbytbarhet på utbudssidan kan kommissionen beakta bevis från företag om förekomsten av överkapacitet och deras förmåga och incitament att omfördela produktion och utbud på kort sikt. Särskilt relevant är bevisning om tidigare omfördelning av produktionen eller utbudet av de berörda produkterna till följd av yttre förändringar av villkoren för utbud eller efterfrågan (t.ex. byte av produktion mellan olika kvaliteter eller kvalitetskategorier under den löpande verksamheten). Om det däremot inte finns någon bevisning om tidigare utbytbarhet på utbudssidan kan kommissionen dra slutsatsen att det är mindre sannolikt att effekten av en sådan utbytbarhet är likvärdig med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller hur faktisk och omedelbar den är.

([83]) Nätverkseffekter föreligger när värdet på produkt A fluktuerar (antingen direkt eller omvänt) genom att antalet kunder för produkten varierar.

([84]) Detta är exempelvis fallet om en undergrupp av produkterna inte fungerar tillsammans med en annan produkt, så att bytet medför ytterligare kostnader för kunderna.

([85]) Kommissionen tillämpade SSNIP-testet i exempelvis ärende M.5658 Unilever/Sara Lee, punkterna 92–94 och avsnitt 5.3 i den tekniska bilagan.

([86]) Se exempelvis bilaga I, avsnitt 2.1.2 i ärende M.9076 Novelis/Aleris. Kommissionen tillämpade också en kritisk förlustanalys i ärende M.4734 Ineos/Kerling, punkterna 95–105, men fann i slutändan att resultaten var ofullständiga.

([87]) När de observerade procentuella vinstmarginalerna är höga leder en förlust av volymer till att vinsten minskar relativt mycket för de volymer som går förlorade. Detta innebär att en låg ”kritisk förlust” i volym gör att en prisökning från den hypotetiska aktören med monopolställning är olönsam. Å andra sidan kan höga observerade vinstmarginaler innebära att även den sannolika faktiska förlusten är relativt låg, eftersom företagen annars inte skulle ha höjt priserna till den observerade nivån och skulle finna att en prissänkning är lönsam.

3.2.2.2. Hinder och kostnader i samband med byte av leverantör

61. Kommissionen beaktar flera hinder och kostnader när den bedömer möjligheten att bredda marknaden på grundval av utbytbarhet på utbudssidan. Exempelvis beaktar den om företagen måste vidta särskilda kapitalinvesteringar eller särskilda investeringar i produktionsprocesser, utbildning och humankapital, etablering av varumärke eller igenkänning av namnet, tillgång till uppgifter, kostnader för byte av verktyg eller andra investeringar, för att byta produktion eller utbud. Vidare kan information om förekomsten av rättsliga eller administrativa hinder, såsom behovet av att inneha en viss licens, eller hinder av strategisk karaktär som kan påverka byte av produktion eller utbud, såsom avtalsförbindelser eller exklusivitetsavtal, vara relevant. Kommissionen analyserar också vilka incitament företagen har att ändra produktionen eller utbudet, inbegripet huruvida en sådan ändring skulle medföra minskad försäljning av andra produkter samt företagens villighet att genomföra sådana ändringar. När sådana hinder eller kostnader inte är obetydliga tar kommissionen, såsom förklaras i punkt 37, hänsyn till de eventuella konkurrensbegränsningar som sådana företag utövar som en del av konkurrensbedömningen snarare än genom att utvidga den relevanta marknaden.

3.3. **Bevisning som används för att definiera geografiska marknader**

62. Kommissionen har vanligtvis möjlighet att göra en preliminär bedömning av om kandidatmarknaden är lokal, nationell, regional, EES-omfattande ([88]), större än EES eller global, på grundval av preliminär information om inköpsbeteende och preferenser hos de kunder som förvärvar de relevanta produkterna. Kommissionen undersöker därefter om konkurrensvillkoren på hela kandidatmarknaden är tillräckligt likartade för att effekterna av agerandet eller koncentrationen ska kunna bedömas och om kandidatmarknaden kan särskiljas från andra områden, på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren inom dessa områden.

3.3.1. *Kategorier av bevisning som är relevanta för att definiera den relevanta geografiska marknaden*

63. De kategorier av bevisning som beskrivs i detta avsnitt kan vara relevanta för att definiera den relevanta geografiska marknaden.

3.3.1.1. Tillgängliga leverantörer, marknadsandelar och priser

64. När kunder inom olika geografiska områden har tillgång till samma faktiska och potentiella leverantörer och när de leverantörerna har liknande marknadsandelar i de olika områdena är detta vanligtvis ett första tecken på att konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade för att de områdena ska inkluderas i samma relevanta geografiska marknad. Om de leverantörernas marknadsandelar däremot varierar avsevärt mellan olika geografiska områden tyder detta vanligtvis på att konkurrensvillkoren inom de områdena inte är tillräckligt likartade.

65. En preliminär analys av prissättning och prisskillnader kan också utgöra användbar bevisning. Enhetliga konkurrensvillkor inom olika områden kan i allmänhet förväntas medföra liknande prisnivåer för samma produkter. Sådana likheter kan också bero på fungerande arbitrage mellan olika områden, det vill säga att högre priser i ett område kan medföra att marknadsaktörer köper i lågprisområdet och säljer vidare i det högprisområdet tills priserna har närmat sig varandra tillräckligt för att ett sådant arbitrage ska bli olönsamt. Kommissionen kan också bedöma om leverantörerna erbjuder kunderna olika leveransvillkor beroende på var kunden befinner sig, eftersom detta kan påverka huruvida marknaden kan definieras omkring leverantörernas belägenhet ([89]).

([88]) Av praktiska skäl bedömer kommissionen vanligtvis marknader på EES-nivå där det finns starka indikationer på att marknaderna är bredare än nationella marknader, men inte är globala.

([89]) Se punkterna 40–41. Se även punkt 73.

66. Analyser av marknadsandelarna och priserna är emellertid sällan i sig avgörande för definitionen av den geografiska marknaden ([90]). Kommissionen undersöker därför vanligtvis skälen till varje särskild ändring av marknadsandelar eller priser och bedömer även andra indikatorer.

3.3.1.2. Kundpreferenser och köpbeteende

67. Skillnader vad gäller kultur, språk, livsstil, demografi eller socioekonomisk bakgrund kan ge upphov till lokala, nationella eller regionala preferenser för specifika produkter eller varumärken ([91]). Detta kan påverka konkurrensläget för olika företag inom olika områden. Skillnader i kundpreferenser mellan olika områden kommer sannolikt att medföra skillnader i köpbeteende och har därför stor potential att begränsa marknadens geografiska omfattning.

68. När de produkter som kunderna betraktar som substitut för det eller de berörda företagens produkter skiljer sig åt mellan geografiska områden är detta i allmänhet en tydlig indikation på att konkurrensvillkoren inte är tillräckligt likartade för att dessa områden ska tillhöra samma geografiska marknad.

69. En undersökning av kundernas nuvarande geografiska inköpsmönster kan ge användbara indikatorer på likheter eller skillnader i kundernas preferenser och konkurrensvillkoren. Exempelvis omfattar den geografiska marknaden sannolikt hela EES ([92]), under förutsättning att en sådan slutsats inte motsägs av andra faktorer, om kunder i hela EES har tillgång till samma leverantörer på liknande villkor, oavsett var kunderna befinner sig, till exempel om de köper från företag som är belägna någonstans i EES på liknande villkor, eller om de använder sig av anbudsförfaranden där samma grupp av företag bjuds in och lämnar anbud. När kunder runtom i världen har tillgång till samma leverantörer på liknande villkor, oavsett var kunderna är etablerade, t.ex. om de köper från företag som är belägna någonstans i världen på liknande villkor, är den relevanta geografiska marknaden sannolikt global ([93]). En marknad kan också definieras som en global marknad, från vilken endast specifika

([90]) På samma sätt är kvantitativa metoder för att bedöma prissamrörelser, såsom priskorrelation eller stationaritetsanalyser, normalt inte i sig avgörande för definitionen av den geografiska marknaden. Såsom anges i fotnot 70 kan många andra faktorer än fungerande arbitrage orsaka samtida prisförändringar. Sådana samtida prisförändringar kan därför felaktigt tyda på att två områden tillhör samma relevanta geografiska marknad, även om konkurrensvillkoren på områdena inte är tillräckligt likartade. Emellertid tyder avsaknaden av samtida prisförändringar vanligtvis på att konkurrensvillkoren inte är tillräckligt likartade. Därför ger analysen av samtida prisförändringar i princip mer upplysningar om den talar för att olika områden inte tillhör samma marknad.

([91]) Se exempelvis ärende AT.39740 Google Search (Prisjämförelse), punkterna 253–254, där kommissionen definierade exempelvis marknaden för allmän sökning som nationell på grund av språkpreferenser, trots att dessa tjänster är tillgängliga för användare i hela världen. Se också exempelvis ärende M.7220, Chiquita/Fyffes, punkterna 119–131, där kommissionen, trots att den erkände att bananer till största delen levereras från länder utanför EES, definierade marknaden på nationell nivå på grundval av nationella preferenser. Detta visar också att geografiska marknader kan definieras på nationell nivå trots att en enda leverantör eller samma leverantörer verkar i EES eller i hela världen.

([92]) Exempel på detta förekommer beträffande marknader för produktion och leverans av basmetallprodukter, såsom aluminium eller stål. Se exempelvis ärende M.9076, Novelis/Aleris, där kommissionens undersökning bekräftade att kunderna föredrog att köpa in bilkarossplåtar av aluminium från EES-baserade leverantörer och att den relevanta geografiska marknaden definierades som EES-omfattande. Av liknande skäl definierades den relevanta geografiska marknaden för kallvalsat rostfritt stål och för blanka varmband av rostfritt stål på marknaderna platta produkter av rostfritt stål som inte större än EES i ärende M.6471 Outokumpu/Inoxum, punkterna 241–243 och 244–260. Marknaden har också definierats som EES-omfattande när det gäller eldfasta produkter, bland annat på grund av kundernas starka gemensamma preferens för EES-baserade leverantörer – se ärende M.8286, RHI/Magnesita Refratario, punkterna 55, 56, 57 och 61.

([93]) När det gäller marknaderna för produkter för den civila flyg- och rymdindustrin, köper kunderna till exempel originalutrustning för luftfartyg och rymdfartssystem och -komponenter från samma leverantörer över hela världen, och kommissionen fann att den relevanta geografiska marknaden för dessa produkter var global. Se exempelvis M.8658 UTC/Rockwell Collins, punkterna 204, 205 och 207; M.8425, Safran/Zodiac Aerospace, punkt 298; M.8948, Spirit/Asco, punkterna 37 och 38.

områden är uteslutna på grund av höga inträdeshinder eller andra hinder för kunders globala inköp ([94]). I sådana fall, och när definitionen av de geografiska marknaderna med utgångspunkt i kundernas belägenhet, skulle all import från de uteslutna områdena till den definierade geografiska marknaden räknas med i beräkningen marknadsandelarna ([95]) och möjligheten att sådan import skulle kunna begränsa de företag som var involverade i den relevanta marknaden bör analyseras i konkurrensbedömningen.

3.3.1.3. Hinder och kostnader i samband med leveranser till kunder inom olika områden

70. Kommissionen gör en bedömning av huruvida leverantörerna kan och vill erbjuda sina produkter till konkurrenskraftiga villkor på hela kandidatmarknaden eller om hinder eller kostnader gör det omöjligt eller oattraktivt för en leverantör att betjäna kunder på konkurrenskraftiga villkor inom områden som denne inte betjänar för närvarande. Denna bedömning omfattar en undersökning av huruvida kundernas preferenser gör att det krävs en lokal närvaro eller tillgång till ett distributionsnät eller relevanta distributionskanaler för leverantören för att sälja på hela kandidatmarknaden. Bedömningen omfattar dessutom en granskning av regelverket, dvs. alla typer av hinder som uppkommer genom statliga åtgärder och som kan påverka leverantörer från andra områden. Sådana hinder kan omfatta regler om offentlig upphandling, offentliga subventioner, prisreglering, kvoter och tullar som begränsar handel eller produktion, tekniska standarder, språkliga krav, rättsliga monopol, begränsningar av etableringsfriheten, krav på administrativt godkännande (t.ex. licenser och tillstånd) eller annan sektorsspecifik reglering. Sådana hinder kan effektivt begränsa den omfattning som leverantörer i ett visst område utsätts för konkurrenstryck från leverantörer som är baserade utanför detta område, vilket kan leda till skillnader i konkurrensvillkoren. Samma hinder kan också hindra kunder från att köpa från leverantörer från olika områden.

71. Omvänt kan regelverket, särskilt en harmonisering av lagstiftningen, till exempel på unionsnivå eller globalt, minska handelshindren och tala för att de geografiska marknaderna är större eller sannolikt kommer att bli det i framtiden. Kommissionen tar hänsyn till processen för marknadsintegrering när den definierar geografiska marknader. Om rättsliga hinder undanröjs bedömer kommissionen relevanta bevis för en strukturell omställning av marknaden, till exempel beträffande priser, marknadsandelar eller handelsmönster.

3.3.1.4. Avståndsrelaterade faktorer, transportkostnader och upptagningsområden

72. På vissa marknader kan leverantörernas konkurrensställning vara beroende av avståndet mellan varje leverantör och kunden. Transportkostnaderna kan till exempel utgöra en betydande andel av kostnaderna för vissa produkter, vilket kan ge leverantörer som är etablerade längre ifrån kunden en betydande konkurrensnackdel i förhållande till leverantörer som finns närmare kunden. Andra faktorer, såsom försörjningstrygghet, hållbarhetsaspekter ([96]), produktens begränsade hållbarhet eller dess tillgänglighet kan ha liknande effekter. Dessutom kan avståndet eller den tid det tar att resa till leverantören vara en viktig faktor på konsumentmarknader. Detta gäller exempelvis för flygplatser, stormarknader eller bensinstationer.

73. I sådana situationer är det sannolikt att marknaderna är differentierade i geografiskt hänseende i den meningen att konkurrensförhållandena förändras på grund av avståndet mellan varje leverantör och kunden ([97]). I sådana fall får kommissionen definiera den geografiska marknaden på grundval av upptagningsområden. Upptagningsområdena

([94]) I enlighet därmed kan kommissionen också definiera en global marknad och endast utesluta särskilda områden med andra konkurrensvillkor, exempelvis i ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business, punkterna 162–191 – se fotnot 67 i det här tillkännagivandet. På samma sätt konstaterade kommissionen exempelvis ärende M. 8677, Siemens/Alstom, punkt 133, att den relevanta geografiska marknaden kunde vara global för både höghastighetståg och tåg med mycket hög hastighet, med undantag för Kina, Sydkorea och Japan, eftersom det förelåg oöverstigliga inträdeshinder för utländska leverantörer i dessa tre länder. Se även exempelvis ärende M.6541, Glencore/Xstrata, punkterna 43, 44 och 45, där kommissionen bedömde potentiella geografiska marknader som definierades som globala, med undantag för Kina, då exporten från Kina var begränsad, eftersom branschanalytiker rapporterade siffror för Kina och resten av världen separat och ett antal marknadsaktörer stödde en sådan geografisk uppdelning.

([95]) Se punkt 109 nedan.

([96]) Se exempelvis ärende M.10047, Schwarz Group/Suez Waste Management companies, punkterna 56-58, där kommissionen ansåg att miljökostnader var en av de relevanta faktorerna vid definitionen av den geografiska marknaden för sortering av lättviktsförpackningar.

([97]) Se även avsnitt 4.1 om marknadsdefinition i samband med betydande differentiering.

kan fastställas omkring kunderna eller omkring leverantörerna beroende på de enskilda omständigheterna i ärendet och på om leverantörerna erbjuder sina produkter på olika villkor beroende på belägenheten eller på det geografiska område där kunderna är belägna. I avsaknad av sådan diskriminering beaktar kommissionen ofta upptagningsområden omkring leverantörernas belägenhet. På marknader med kundspecifika priser är det däremot normalt bäst att bedöma konkurrensförhållandena på de olika platser där kunderna är belägna och fastställa upptagningsområden omkring kundernas belägenhet ([98]). Om detta inte är möjligt, till exempel på grund av att kunderna är många och utspridda eller på grund av att det inte finns någon information om var konkurrenternas kunder är belägna, kan kommissionen fastställa upptagningsområden omkring leverantörernas belägenhet.

74. Upptagningsområden mäts i allmänhet antingen på grundval av kundernas reseavstånd eller restid (de kallas i så fall isokroner) eller på grundval av leveransavstånd eller leveranstid i förhållande till en plats där en viss andel av försäljningen äger rum. Kommissionen förlitar sig vanligtvis på upptagningsområden som är representativa för de flesta kunders inköpsmönster ([99]). Detta kan fastställas utifrån den faktiska fördelningen av avstånd/tid för leverans eller resa och/eller kan baseras på marknadsaktörernas uppfattning. Kommissionen betraktar mot denna bakgrund vanligtvis upptagningsområden som täcker 80 % av försäljningen eller kunderna ([100]). Beroende på marknadsspecifika överväganden kan kommissionen också förlita sig på alternativa uppsättningar av intervall. Kommissionen har till exempel även definierat geografiska marknader på grundval av upptagningsområden som omfattar 70 % och/eller 90 % av försäljningen ([101]).

3.3.1.5. Handelsflöden och transportmönster

75. En analys av transport- och handelsflödenas mönster och utveckling och av drivkrafterna bakom sådana flöden kan tyda på att det saknas eller föreligger hinder. Sådan flödens mottaglighet för förändringar av de relativa leveransvillkoren kan också ge upplysningar om graden av konkurrenstryck från leverantörer utanför den geografiska kandidatmarknaden från det eller de berörda företagen. I vissa fall kan det vara möjligt att kvantifiera denna begränsning, till exempel genom en ekonometrisk uppskattning av importelasticitet eller genom studier av händelser som visar på importens mottaglighet för prisförändringar ([102]). Blotta förekomsten av handelsflöden eller deras mottaglighet för förändringar av de relativa leveransvillkoren innebär dock inte nödvändigtvis att konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade i det område som handelsflödena härstammar från för att motivera en utvidgning av den relevanta geografiska marknaden. När detta inte är fallet, och såsom förklaras i punkt 43, beaktar kommissionen importörers eventuella konkurrensbegränsningar på det eller de berörda företagen vid konkurrensbedömningen (inbegripet marknadsandelar och eventuell framtida expansion) snarare än att utvidga den relevanta geografiska marknaden.

3.4. **Insamling och utvärdering av bevis**

76. Kommissionen använder olika informationskällor och typer av bevis för att definiera den relevanta marknaden och kan förlita sig på både kvalitativ och kvantitativ information. Vissa typer av bevisning kan vara avgörande i ett ärende, men har begränsad eller ingen betydelse i andra ärenden som hänför sig till en annan bransch, en annan produkt eller andra omständigheter. I de flesta ärenden och särskilt när det krävs en detaljerad bedömning,

([98]) Se exempelvis ärende M.7408, Cargill/ADM Chocolate Business, punkterna 99–102 och 113–114, avseende marknaden för industrichoklad, där kommissionen analyserade de sammanlagda marknadsandelarna i upptagningsområden som fastställts omkring enskilda kunder. Se även exempelvis ärende M.7567, Ball/Rexam, punkterna 642–644 och 663–670, när det gäller marknaden för dryckesburkar, där kommissionen bedömde kapacitets- och volymförsäljningsandelarna för vart och ett av de kundcentrerade upptagningsområdena.

([99]) Att förlita sig på upptagningsområden som återspeglar alla kunders inköpsmönster skulle ofta leda till orimligt stora upptagningsområden på grund av avvikande observationer.

([100]) Se exempelvis ärendena M.7408, Cargill/ADM Chocolate Business, punkterna 63–78, beträffande marknaden för industrichoklad, och M.7567, Ball/Rexam, punkt 248, beträffande marknaden för dryckesburkar.

([101]) Se exempelvis ärende M.7878, Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, punkterna 182, 189–190, där kommissionen fann att cirkulära upptagningsområden som representerade 90 % av leveranserna runt parternas anläggningar var lämpligare än upptagningsområden som representerar 70 % av leveranserna, men beaktade även modifierade upptagningsområden baserade på vägsträckor och leveransmönster. Under alla omständigheter kan kommissionen också bedöma hur känsliga marknadsandelarna är för den avgränsning av upptagningsområdet som den använder som en del av sin konkurrensbedömning.

([102]) Se exempelvis ärende M.6541 Glencore/Xstrata, punkterna 141–148, där kommissionen bedömde hur importen anpassade sig till relativa prisförändringar på zinkmetall i EES.

grundar kommissionen sina beslut på ett antal faktorer, såsom anges i avsnitten 3.2 och 3.3, och olika källor. Kommissionen är öppen för empiriska bevis, i syfte att på ett effektivt sätt utnyttja all tillgänglig information som kan vara relevant i enskilda fall, och gör en övergripande bedömning på grundval av de bevisen ([103]). Kommissionen tillämpar inte någon strikt hierarki av olika källor eller typer av information ([104]).

77. Den bevisning som kommissionen använder för att definiera marknader bör vara tillförlitlig ([105]). Detta är exempelvis sannolikt fallet när bevisningen kommer från offentliga myndigheter eller stöds av flera olika källor, bland annat av marknadsaktörer med motstridiga intressen, såsom leverantörer och deras direkta kunder. Dessutom använder kommissionen i möjligaste mån ny bevisning i förhållande till undersökningsperioden, särskilt när den bedömer marknader i en bransch som genomgår förändringar. Om ärendet kräver en framåtblickande bedömning och marknadsdefinitionen grundas på förändringar i konkurrensdynamiken inom den berörda perioden, måste sådana förändringar stödjas av tillförlitliga bevis som med tillräcklig sannolikhet visar att de förväntade förändringarna verkligen kommer att inträffa. Vid sådana framåtblickande bedömningar kan vissa kategorier av bevis eller vissa beviskällor vara mindre tillförlitliga eller till och med otillgängliga. Det kan till exempel hända att det inte finns några bevis för tidigare utbytbarhet tillgängliga vid bedömningen av nya produkter som håller på att utvecklas. Däremot kan interna dokument från marknadsaktörer som utarbetas inom ramen för normal affärsverksamhet eller oberoende branschrapporter med robusta prognoser vara särskilt relevanta för att göra en framåtblickande bedömning.

78. Bevisningen har ett högre bevisvärde om det kan fastställas att den inte kan ha påverkats av kommissionens undersökning, såsom bevisning som förelåg innan diskussioner om en koncentration eller ett agerande inleddes och innan kommissionen inlett undersökningen. När kommissionen ställs inför motstridiga bevis testar den vid behov relevanta redogörelser eller uppgifter, till exempel genom att kontrollera om oberoende och tillförlitliga källor finns tillgängliga. Om oberoende och tillförlitliga källor inte finns tillgängliga, bedömer kommissionen vilka bevis som har ett högre bevisvärde, med beaktande av informationskällorna samt sammanhanget, nämligen hur och när informationen genererades eller lämnades till kommissionen.

79. När så är lämpligt, och om kommissionen förlitar sig på inlagor från det eller de berörda företagen, ska den samla in bevisning genom att rikta skriftliga begäranden om information till marknadsaktörerna, inbegripet de berörda företagen, eller genom att intervjua dem. I detta sammanhang strävar kommissionen efter att erhålla faktisk bevisning, främst från de största konkurrenterna och kunderna i branschen samt deras synpunkter på gränserna för produktmarknaderna och de geografiska marknaderna. En begäran om information kan leda till böter om svaren är vilseledande eller oriktiga, vilket bidrar till att säkerställa att korrekt information lämnas. Kommissionen får också kontakta relevanta bransch- eller kundorganisationer, företag som är verksamma i tidigare led eller på relaterade marknader och andra viktiga berörda parter, inbegripet lokala, nationella och internationella statliga myndigheter och organ eller icke-statliga organisationer.

([103]) I sin dom av den 6 juli 2010 i målet T-342/07, Deere/kommissionen, EU:T:2010:280, punkt 136, konstaterade tribunalen följande: ”Det ankommer på kommissionen att göra en helhetsbedömning av resultatet av det knippe indicier som använts för att utvärdera konkurrenssituationen. Det kan därvid tänkas att viss bevisning anses mer betydelsefull medan annan lämnas därhän.” Samma resonemang ska i tillämpliga delar även gälla marknadsdefinition.

([104]) I sin dom av den 11 januari 2017 i målet T-699/14, Topps Europe/kommissionen, EU:T:2017:2, punkt 82, konstaterade tribunalen att det ”vid definieringen av den relevanta marknaden inte krävs att kommissionen följer en strikt hierarki av olika informationskällor eller typer av bevis.” Detta bekräftades i tribunalens dom av den 22 juni 2022 i mål T-584/19, thyssenkrupp/kommissionen, EU:T:2022:386, punkterna 78 och 156.

([105]) När det gäller de olika uppgifternas bevisvärde finns det ett enda kriterium för att värdera framlagd bevisning, nämligen dess trovärdighet (se exempelvis dom av den 13 september 2013 i mål T-566/08, Total Raffinage Marketing/kommissionen, EU:T:2013:423, punkt 43). I detta avseende har det aktuella förfarandets karaktär betydelse. I synnerhet vid kontroll av företagskoncentrationer har EU-domstolarna i sin rättspraxis fastställt att kommissionen, med hänsyn till kravet på skyndsamhet och de strikta frister som den måste iaktta, inte kan anses skyldig att kontrollera samtliga upplysningar som lämnas till den om det inte finns några tecken på att de lämnade upplysningarna är oriktiga. Se dom av den 20 oktober 2021 i mål T-240/18, Polskie Linie Lotnicze ”LOT”/kommissionen, EU:T:2021:723, punkterna 87 och 88 och angiven rättspraxis.

80. För att definiera den relevanta marknaden får kommissionen också begära interna handlingar från relevanta enheter, särskilt från det eller de berörda företagen. Interna handlingar är särskilt relevanta när de har utarbetats inom ramen för den ordinarie verksamheten, till skillnad från handlingar som utarbetats mot bakgrund av eller under kommissionens undersökning, eftersom den förstnämnda typen av handlingar på ett bättre sätt återspeglar hur dessa företag ser på marknaden eller marknaderna. Detta kan omfatta marknadsföringsstudier som företag har beställt tidigare för att informera om beslut om exempelvis prissättning av deras produkter eller marknadsföringsåtgärder. Kundundersökningar om användningsmönster och attityder, uppgifter om kundernas inköpsmönster, synpunkter från leverantörer och marknadsundersökningar som lämnats in av det eller de berörda företagen och deras konkurrenter kan beaktas för att fastställa om en ekonomiskt betydande andel av kunderna anser att två produkter är utbytbara. Bevisning som visar att ett företag övervakar vissa konkurrenters agerande, eller strategiska dokument som företaget använder för att underbygga affärsbeslut, såsom affärsplaner eller bedömningar av styrkor, svagheter, möjligheter eller hot, kan också visa på hur stort konkurrenstryck olika konkurrerande företag utövar ([106]). Faktorer som rör sammanhanget för enskilda handlingar bör beaktas vid bedömningen av deras relevans. Dessa omfattar handlingarnas datum, upphovsmännens och potentiella adressaters identitet (t.ex. deras funktion, sakkunskap och/eller tjänstgöringstid) samt handlingarnas syfte.

81. I vissa fall kan särskilda undersökningar som görs för undersökningen och som täcker ett representativt urval av kunder eller leverantörer ge användbar information om den relevanta marknaden ([107]). Kommissionen får besluta att genomföra eller beställa en undersökning i ett visst ärende beroende på det aktuella problemet och på tillgänglig bevisning från andra källor och med beaktande av administrativa begränsningar, såsom undersökningens tidsram. Undersökningarna måste vara noggrant utformade för att få fram meningsfulla svar från den berörda populationen ([108]).

82. Kommissionen kan också förlita sig på allmän information, marknads- eller branschrapporter, rapporter från finansanalytiker samt marknadsstatistik eller ekonomiska undersökningar, även från externa konsulter ([109]). I ärenden som omfattar reglerade marknader, t.ex. sektorerna för telekommunikationer, energi eller hälso- och sjukvård, kan kommissionen också inhämta uppgifter från och synpunkter från sektorsspecifika tillsynsmyndigheter.

83. Vid behov får kommissionen även genomföra informella besök eller formella inspektioner i det eller de berörda företagens lokaler, hos deras kunder eller hos deras konkurrenter, för att få en bättre förståelse för hur produkter tillverkas eller levereras.

4. MARKNADSDEFINITIONEN UNDER SÄRSKILDA FÖRHÅLLANDEN

84. I detta avsnitt behandlas vissa aspekter av marknadsdefinitionen som är specifika för särskilda branscher, sektorer eller typer av marknader. Om inte annat anges i detta avsnitt är de allmänna principerna för definitionen av produktmarknaden och den geografiska marknaden i detta tillkännagivande också tillämpliga på de särskilda branscher, sektorer eller typer av marknader som nämns i detta avsnitt.

([106]) Se exempelvis ärende M.7902, Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, punkt 28, där kommissionen förlitade sig till att de fusionerande parterna jämförde sig själva både med den aktuella kedjan och oberoende hotell för att fastställa att dessa leverantörer tillhörde samma marknad. Se också exempelvis ärende M.6663, Ryanair/Aer Lingus III, punkterna 98–103, där kommissionen bedömde Ryanairs och Aer Lingus prisövervakning av flygpassagerarlinjer som bevis för att fastställa huruvida olika flygplatser i samma städer var utbytbara.

([107]) Se exempelvis och bilaga I till ärende M.4439, Ryanair/Aer Lingus, punkterna 36, 94, 99.9, där kommissionen förlitade sig på en kundenkät på Dublins flygplats som den hade beställt av en oberoende konsult. Kommissionen använde resultaten från undersökningen som indirekt bevisning för att bedöma om vissa flygplatser var utbytbara för kunderna.

([108]) Till exempel är det i princip bättre att fråga om tidigare beslut snarare än om hypotetiska beslut. Frågorna bör vara tydliga och inte leda till svar i en viss riktning och de olika svarsalternativ som tillhandahålls bör vara tillräckligt omfattande.

([109]) De källor som används och det sammanhang inom vilket sådana studier utarbetas är också relevanta. I synnerhet kommer undersökningar som utarbetas i ett specifikt ärende att bli föremål för särskild granskning, eftersom bevisning som har påverkats av kommissionens undersökning har ett lägre bevisvärde.

4.1. **Marknadsdefinition i samband med betydande differentiering**

85. Produkterna kan differentieras betydande så att utbytbarheten är större mellan vissa produkter än andra. Differentiering kan äga rum på produktnivå eller geografisk nivå. Produktdifferentiering förekommer när produktegenskaperna är viktiga för kundens val ([110]), inklusive utformning, varumärkesprofil, tekniska specifikationer, hållbarhet, servicenivå eller andra specifika egenskaper ([111]). Geografisk differentiering äger rum när det har betydelse för kundens val var den enskilda kunden och leverantören befinner sig ([112]).

86. En analys av de substitut som faktiskt finns tillgängliga för kunder, för att definiera den relevanta marknaden kan medföra att kommissionen identifierar separata relevanta marknader inom en sammanhängande kedja av differentierade produkter. I andra fall är det möjligt för kommissionen att definiera en relativt bred relevant marknad som omfattar differentierade produkter ([113]).

([110]) Se dom av den 18 maj 2022 i mål T-251/19, Wieland-Werke mot kommissionen, EU:T:2022:296, om marknaden för valsade produkter tillverkade av koppar och kopparlegeringar, där tribunalen i punkt 39 noterade att *”[...] sökanden inte bestrider att valsade produkter inte är homogena produkter utan är differentierade i enlighet med ett stort antal kriterier (sammansättning, nivå av efterbehandling, sluttillämpningar osv.). Vart och ett av dessa kriterier gör det möjligt att segmentera den totala marknaden för valsade produkter, utan att någon av dem på förhand är dominerande, eller gör det möjligt att identifiera separata produktmarknader.”*

([111]) Exempelvis inom telekommunikationsbranschen, där olika typer av kunder kan ha olika konsumtionsvanor som påverkar deras val av leverantör. Se exempelvis ärende M.8792, T-Mobile NL/Tele2 NL, där kommissionen fastställde en bred marknadsdefinition med produktdifferentiering mellan kundgrupper på grund av skillnader avseende månatliga utgifter, avtalsslut och löptid, fullgörandet av avtalet och skillnader i kundernas behov. I detta särskilda ärende konstaterade kommissionen, även om den fastställde att det förelåg en övergripande detaljistmarknad för tillhandahållande av mobiltelefonitjänster till alla slutkunder, att det ändå var möjligt att identifiera två separata kundgrupper för tillhandahållande av mobiltelefonitjänster inom detaljhandeln. privatkunder och företagskunder.

([112]) Se exempelvis ärende M.7155, SSAB/Rautaruukki, punkt 102, där kommissionen ansåg att den starka geografiska differentieringen av platta stålprodukter, vilken framgick vid en analys av prisskillnaderna mellan de nordiska länderna, Kontinentaleuropa och Förenade kungariket, motiverade en bedömning av koncentrationens påverkan på de nordiska länderna. Se också exempelvis ärende M.7878, Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, punkterna 174–176 och 229–239, där kommissionen förklarade att även inom en relevant geografisk marknad som definieras som ett område där konkurrensförhållandena är tillräckligt likartade kan konkurrensförhållandena gradvis förändras från en plats till en annan, och att sådana variationer kan behöva beaktas vid konkurrensbedömningen. Detta synsätt bekräftades tribunalens dom av den 5 oktober 2020 i mål T-380/17, HeidelbergCement och Schwenk Zement/kommissionen, EU:T:2020:471, punkt 325. Se också exempelvis målen M.8444, ArcelorMittal/Ilva, och M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, där den relevanta geografiska marknaden för färdiga platta kolstålprodukter ansågs vara EES-omfattande, med geografisk åtskillnad inom EES (vilket bekräftades i det senare ärendet genom dom av den 22 juni 2022 i mål T-584/19, thyssenkrupp/kommissionen, EU:T:2022:386, punkterna 145–258).

([113]) I sådana fall får kommissionen ta hänsyn till konkurrensdynamiken inom specifika marknadssegment vid sin bedömning. Se dom av den 18 maj 2022 i mål T-251/19, Wieland-Werke/kommissionen, EU:T:2022:296, om marknaden för valsade produkter tillverkade av koppar och kopparlegeringar, där tribunalen i punkt 40 förklarade att *”man dessutom måste komma ihåg att när det gäller differentierade produktmarknader påverkar inte förekomsten av en övergripande marknad möjligheten att identifiera skillnader i konkurrens-dynamiken inom vissa marknadssegment.”*

87. I vissa fall kan förekomsten av substitutionskedjor ([114]) medföra att kommissionen överväger att definiera relevanta marknader där produkter eller områden som befinner i de yttersta delarna av marknaden inte är direkt utbytbara ([115]). I tidigare ärenden har kommissionens analys av omständigheterna i allmänhet föranlett den att förkasta sådana bredare marknadsdefinitioner ([116]).

4.2. **Marknadsdefinition vid diskriminering mellan kunder eller kundgrupper**

88. Diskriminering mellan kunder eller kundgrupper förekommer när de erbjuds olika leveransvillkor (t.ex. olika priser eller kvalitetsnivåer) för samma produkt av skäl som saknar samband med kostnaderna ([117]). Detta kan göra att det uppkommer en särskild kundgrupp för den relevanta produkten som utgör en smalare, särskild marknad. Detta är vanligtvis fallet när tre kumulativa villkor är uppfyllda ([118]):

a) Det är möjligt att tydligt identifiera vilken grupp en enskild kund tillhör vid tidpunkten för försäljningen av den berörda produkten till kunden.

b) Handel mellan kunder eller arbitrage av tredje part är osannolik.

c) Diskrimineringen mellan kunder eller kundgrupper är av varaktig karaktär.

89. I situationer där det förekommer diskriminering mellan olika kunder eller kundgrupper kan konkurrensvillkoren variera mellan de olika kundgrupperna så att agerandet eller koncentrationen i fråga kan ha olika effekter på olika kundgrupper. Detta kan motivera att separata relevanta marknader definieras för varje kund eller kundgrupp ([119]). Diskriminering på grund av var kunderna befinner sig, kan också vara ett skäl att definiera den relevanta geografiska marknaden i enlighet med dessa platser ([120]).

4.3. **Marknadsdefinition i samband med betydande FoU**

90. Innovation är ofta en viktig konkurrensparameter. Kommissionen beaktar särdragen hos mycket innovativa branscher för vilka frekvent och betydande forskning och utveckling (FoU) är kännetecknande. Dessa särdrag, som kan förekomma i vilken industrisektor som helst, beaktas vanligtvis i samband med konkurrensbedömningen men kan också vara relevanta för marknadsdefinitionen. Med tanke på att resultatet av innovationsinsatserna i fråga om slutprodukter kan vara osäkert kan kommissionen ta hänsyn till olika potentiella resultat av FoU-processer i sin bedömning.

([114]) Även om kunder som förvärvar produkt A kanske inte betraktar produkt C som ett alternativ, kan det till exempel föreligga en ersättningskedja där produkt A:s kunder betraktar produkt B som ett substitut och produkt B:s kunder betraktar produkt C som ett substitut. Produkt A kan då indirekt begränsas av konkurrensen från produkt C genom en sådan substitutionskedja.

([115]) Se exempelvis ärende M.9413, Lactalis/Nuova Castelli, punkt 89, där kommissionen fann att det förelåg bevis för att det fanns en substitutionskedja för ost av ett visst varumärke och ost som såldes under eget varumärke och att de konkurrerade med varandra. Det kunde dock inte uteslutas att märkesprodukter främst kan konkurrera på en annan marknad, så kommissionen lämnade marknadsdefinitionen öppen.

([116]) Se exempelvis ärende M.5335, Lufthansa/SN Airholding, punkt 33, där kommissionen inte fann att det förelåg en substitutionskedja mellan olika typer av biljetter, eftersom detta inte styrktes av bevis. Den prisanalys som kommissionen genomförde visade att priserna i de yttersta delarna av den påstådda substitutionskedjan låg på mycket olika nivåer och inte var ömsesidigt beroende av varandra. Se också exempelvis ärende M.6905, Ineos/Solvay/JV, punkterna 260, 261, 262 och 338, där kommissionen inte fann att det förelåg några överlappningar mellan de viktigaste leverantörerna av S-PVC vilka skulle utgöra en substitutionskedja i hela EES, och grundade slutsatsen på en kvantitativ analys som visade på brist på arbitrage och olika prisutvecklingstendenser mellan de olika överlappande upptagningsområdena.

([117]) I detta avsnitt behandlas situationer där företag kan diskriminera mellan kunder eller kundgrupper på grundval av observerbara kundkriterier (t.ex. kunders identitet, belägenhet, ålder, kön osv.). När företag erbjuder samma meny av valmöjligheter för alla kunder och de sistnämnda själva väljer olika grupper på grundval av sina underliggande preferenser, kan kommissionen definiera separata relevanta produktmarknader (eller olika marknadssegment) för olika produkter i menyn (t.ex. flygbiljett i affärsklass kontra ekonomiklass eller förbetalda kontra kontantbetalda mobiltelefontaxor).

([118]) Detta kan också vara tillämpligt när sådana villkor endast kommer att vara uppfyllda i framtiden, till exempel på grund av förändrade konkurrensvillkor till följd av den koncentration som granskas.

([119]) När konkurrensförhållandena och de sannolika effekterna är likartade för sådana kunder eller kundgrupper, till exempel på grund av utbytbarhet mellan leverantörer, kan kommissionen ändå inkludera sådana kunder eller kundgrupper på samma relevanta marknad, såsom förklaras i avsnitt 2.1.2.

([120]) Exempel på definitioner av produktmarknader och geografiska marknader som påverkas av prisdiskriminering återfinns i ärendena M.5830, Olympic/Aegean Airlines, punkt 58, och M.7155, SSAB/Rautaruukki, punkterna 101–102.

91. Ett framträdande exempel på fall där kommissionen kan ta dessa särdrag i beaktande för marknadsdefinitionen är så kallade produkter under utveckling. Dessa produkter är visserligen ännu inte tillgängliga för kunderna, men tillräcklig insyn kan finnas i deras FoU-process för att fastställa med vilken eller vilka andra produkter dessa produkter sannolikt kommer att vara utbytbara, om framtagningen av dessa produkter slutförs och produkterna släpps ut på marknaden. Kommissionen kan dra slutsatsen att en sådan produkt under utveckling hör till en befintlig relevant produktmarknad ([121]) eller till en ny produktmarknad som är begränsad till den produkten under utveckling och dess substitut ([122]). Den avsedda användningen för produkterna under utveckling och deras förväntade utbytbarhet med andra produkter har särskild betydelse för definitionen av den relevanta marknaden. Den geografiska dimensionen av en relevant marknad som innehåller produkter under utveckling kan behöva återspegla den geografiska dimensionen av den underliggande FoU-insatsen. Den skulle därför kunna vara bredare än den relevanta geografiska marknaden för saluförda produkter ([123]).

92. I vissa fall kan det däremot hända att en FoU-process (ännu) inte har något nära samband med någon specifik produkt ([124]), utan är kopplad till tidiga forskningsstadier, som kan ha flera syften och på längre sikt användas i olika produkter. Det faktum att sådana tidiga innovationsinsatser inte omedelbart leder fram till produkter som kan säljas kan medföra att det blir svårt att identifiera en relevant produktmarknad i strikt bemärkelse, men det kan ändå vara relevant att identifiera inom vilka gränser företag konkurrerar när det gäller sådana tidigare innovationsinsatser, för att bedöma om en koncentration eller ett agerande kan leda till förlust av innovationskonkurrens ([125]). Vid denna typ av bedömning kan faktorer såsom innovationsinsatsernas art och omfattning, syftena med de olika forskningsinriktningarna, de olika berörda gruppernas specialisering eller resultaten från företagets tidigare innovationsinsatser vara relevanta för att fastställa de gränser inom vilka innovationskonkurrens äger rum. Vid fastställandet av dessa gränser är det lämpligt att ta hänsyn till de geografiska områden där FoU äger rum tillsammans med eventuella andra geografiska särdrag ([126]).

93. De allmänna faktorer för att definiera den relevanta produktmarknaden och geografiska marknaden som anges i avsnitt 3 kan vara relevanta för att definiera marknader vid förekomst av betydande FoU, beroende på hur synliga dessa faktorer är. Därutöver kan det finnas en koppling mellan FoU-processer som är nära knutna till en viss produkt eller en viss produkt under utveckling och tidiga innovationsinsatser som inte är det. Detta kan särskilt vara fallet i det skede då FoU-processen blir mer målinriktad men fortfarande kan leda till flera och alternativa,

([121]) I synnerhet tillsammans med produkter med samma avsedda användning. Relevanta exempel på sådana bedömningar återfinns inom läkemedelsindustrin. Se exempelvis ärende M.7275, Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, punkterna 23–31, där kommissionen bedömde de BRAF-hämmare och MEK-hämmare som parterna höll på att utveckla som en del av marknaden för riktad behandling av avancerade melanom, på vilken det redan saluförda befintliga produkter. Andra exempel rör högteknologiska produkter, såsom tunga gasturbiner som bedömts i ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power Orid Business), punkterna 985–991, där kommissionen bedömde Alstoms rörledningar för tunga gasturbiner som en del av den befintliga produktmarknaden för tunga gasturbiner.

([122]) Särskilt i fall där olika företag utvecklar samma eller jämförbara produkter eller sådana produkter på grund av sina egenskaper förväntas förändra dynamiken inom branschen avsevärt. Se exempelvis ärende M.9461, AbbVie/Allergan, punkterna 48–54 och 56–60, där kommissionen identifierade en möjlig relevant marknad begränsad till IL-23-hämmare för behandling av ulcerös kolit och Crohns sjukdom, även om ingen leverantör saluförde någon IL-23-hämmare vid denna tidpunkt, på grund av att produkterna var under utveckling, särskilt mot bakgrund av den lovande karaktär som dessa produkter hade för behandling av dessa sjukdomar.

([123]) I synnerhet när det gäller läkemedelsindustrin har kommissionen i tidigare ärenden ansett att marknadens geografiska omfattning var global eller åtminstone omfattade hela EES, i den utsträckning som FoU för de relevanta produkterna under utveckling åtminstone omfattar hela EES. Se exempelvis målen M.7275, Novartis/GSK Oncology Business, punkt 32, och M.7480, Actavis/Allergan, punkt 17.

([124]) Såsom nämns i fotnot 9 omfattar begreppet ”produkt” även teknik. Detta avsnitt är även särskilt relevant för att definiera marknader där det föreligger sådan teknik. Teknik kan licensieras eller säljas oberoende av en fysisk vara eller tjänst som immateriella rättigheter och kan som sådan betraktas som en produkt i detta tillkännagivande.

([125]) Ett exempel på en sådan situation återfinns i ärende M.7932, Dow/DuPont, särskilt avsnitt 4.4 i beslutet i det ärendet, där kommissionen tillämpade begreppet innovationsområden för att definiera sådana gränser. M.7932, Dow/DuPont, rörde en sammanslagning mellan två företag som var verksamma på växtskyddsområdet och som, på branschnivå, hade tillgångar och kapacitet att upptäcka och utveckla nya produkter vilka, som ett resultat av FoU-insatsen, kan släppas ut på marknaden. Dessa företag var därför involverade i innovationskonkurrens.

([126]) Se mål M.7932, Dow/DuPont, punkt 353 ff. Innovationsinsatserna tenderar att vara globala, och i avsaknad av uppenbara nationella eller andra geografiska särdrag är de relevanta geografiska marknaderna ofta globala till sin omfattning, eller i vart fall inte snävare än EES-omfattande.

potentiella resultat som ännu inte är tillräckligt förfinade för att klassificeras som särskilda produkter under utveckling med en definierad användning och färdigställda egenskaper. I så fall kan kommissionens metod för marknadsdefinitionen ligga närmare metoden för produkter under utveckling eller för tidiga innovationsinsatser, beroende på var den relevanta FoU-processen är placerad i denna kedja.

4.4. **Marknadsdefinitionen i samband med flersidiga plattformar**

94. Flersidiga plattformar stöder interaktion mellan olika användargrupper och skapar en situation där efterfrågan från en grupp användare påverkar efterfrågan från andra grupper ([127]). I denna situation kan reaktionerna från en grupp på en förändring av leveransvillkoren också påverka andra grupper, vilket ger upphov till återkoppling mellan plattformens olika sidor, det vill säga indirekta nätverkseffekter ([128]). Plattformarna internaliserar vanligtvis dessa indirekta nätverkseffekter mellan olika grupper när de fastställer sina leveransvillkor.

95. I ärenden som omfattar flersidiga plattformar får kommissionen definiera en relevant produktmarknad för de produkter som erbjuds av en plattform som helhet på ett sätt som omfattar alla (eller flera) användargrupper ([129]), eller definiera separata (men sinsemellan relaterade) relevanta produktmarknader för de produkter som erbjuds på varje sida av plattformen ([130]). Beroende på omständigheterna i fallet kan det vara lämpligare att definiera separata marknader om det föreligger betydande skillnader när det gäller substitutionsmöjligheterna på olika sidor av plattformen. För att bedöma om sådana skillnader föreligger kan kommissionen beakta faktorer såsom huruvida de företag som erbjuder utbytbara produkter för varje användargrupp skiljer sig åt, graden av produktdifferentiering på varje sida (eller varje användargrupps uppfattning av dessa), beteendemässiga faktorer såsom varje användargrupps beslut ([131]) om hemmabruk och plattformens art (t.ex. om det rör sig om en transaktion eller en matchningsplattform). I båda fallen beaktar kommissionen, om det är relevant, de indirekta nätverkseffekterna mellan användargrupper på olika sidor av plattformen när den definierar de relevanta marknaderna eller i konkurrensbedömningen.

96. I praktiken kan förekomsten av indirekta nätverkseffekter göra bedömningen av utbytbarhet på efterfrågesidan och i synnerhet tillämpningen av SSNIP-testet mer utmanande än i situationer där något sådant ömsesidigt beroende mellan användargrupper inte finns.

97. Flersidiga plattformar kan tillhandahålla en produkt till en användargrupp till nollpris, eller t.o.m. negativt pris, för att locka användare till produkter som erbjuds på plattformens andra sidor och tjäna pengar på produkterna på dessa sidor. Nollpriser kan utgöra en integrerad del av en affärsstrategi från flersidiga plattformar. Det faktum att en produkt tillhandahålls gratis innebär inte att det inte finns någon relevant marknad för den produkten.

([127]) Typiska exempel på flersidiga plattformar omfattar betalkortssystem (se ärende AT.34579, Mastercard) och plattformar som sponsras genom reklam (se ärende M.8124, Microsoft/LinkedIn).

([128]) Till exempel minskar en prisökning på sidan A på plattformen efterfrågan från användarna på den sidan. Den minskade efterfrågan på sida A kan då påverka efterfrågan från användare på sida B, vilket i sin tur kan påverka efterfrågan från användare på sida A (eller på en tredje sida C). Se exemplen i ärende AT.39740, Google Search (Prisjämförelse), punkt 159, och ärende AT.40099, Google Android, punkterna 464, 469 och 638.

([129]) I ärende M.8124, Microsoft/LinkedIn, avsnitt 3.7, definierade kommissionen en inre marknad för rekryteringstjänster på nätet, som omfattade både arbetssökande och rekryterare.

([130]) I ärende AT.34579, Mastercard, avsnitten 6.2.3 och 6.2.4, om betalkortssystem definierade kommissionen sidorna för utfärdande och förvärv på marknaden som åtskilda relevanta produktmarknader.

([131]) Detta hänför sig till användarnas beslut att använda en plattform för en viss produkt eller använda flera plattformar parallellt för samma produkt. I vissa fall påverkar beslut om plattformsanvändning av användare på ena sidan av plattformen de tillgängliga alternativen för användarna på andra sidor av plattformen att interagera med dessa användare, och därmed utbytbarhetsmöjligheterna på de sistnämnda sidorna av plattformen.

98. I sådana fall är parametrar som inte har samband med priset särskilt relevanta för bedömningen av substitution. Kommissionen fokuserar på faktorer såsom produktfunktioner ([132]), avsedd användning ([133]), belägg för tidigare eller hypotetisk utbytbarhet ([134]), hinder eller kostnader för byte, såsom interoperabilitet med andra produkter, dataportabilitet och licensieringsaspekter ([135]). Kommissionen kan också överväga alternativ till en liten men märkbar varaktig prisökning, såsom att bedöma kundernas beteende vid byte av leverantör av nollprisprodukten som svar på en liten men märkbar varaktig kvalitetsminskning (SSNDQ) ([136]).

4.5. **Marknadsdefinitionen i samband med eftermarknader, paket och digitala ekosystem**

99. Under vissa omständigheter leder konsumtion av en varaktig produkt (primär produkt) till konsumtion av en annan ansluten produkt (sekundär produkt). Detta kallas ofta ”eftermarknaden”. Under dessa omständigheter beaktar kommissionen också de konkurrensbegränsningar som marknadsvillkoren medför på de respektive anslutna marknaderna när den definierar de relevanta marknaderna för primära och sekundära produkter och/eller vid konkurrensbedömningen.

100. Det finns i allmänhet tre möjliga sätt att definiera relevanta produktmarknader när det gäller primära och sekundära produkter, nämligen

a) som en systemmarknad som omfattar både den primära och den sekundära produkten ([137]),

b) som flera marknader, nämligen en marknad för den primära produkten och separata marknader för de sekundära produkter som är knutna till varje varumärke av den primära produkten ([138]),

c) som två marknader, nämligen marknaden för den primära produkten och marknaden för den sekundära produkten ([139]).

101. Definitionen av en systemmarknad kan vara lämpligare

a) ju mer sannolikt det är att kunderna tar hänsyn till kostnaderna under hela livscykeln när de köper den primära produkten,

b) ju högre utgifterna för (eller värdet av) den sekundära produkten/de sekundära produkterna är jämfört med utgifterna för (eller värdet av) den primära produkten,

c) ju högre grad av utbytbarhet mellan de primära produkterna och desto lägre omställningskostnader mellan primära produkter, och

d) om det saknas leverantörer som endast är specialiserade på sekundära produkter eller om de är få ([140]).

102. Annars kan det vara lämpligare att definiera dubbla marknader eller flera marknader, främst beroende på graden av utbytbarhet mellan de olika leverantörernas sekundära produkter. Om exempelvis sekundära produkter från olika leverantörer är kompatibla med alla eller de flesta primära produkter kan en definition av dubbla marknader vara lämpligare, medan en definition av flera marknader kan vara lämpligare om kunderna av den primära produkten är låsta så att de endast kan använda en begränsad uppsättning sekundära produkter.

([132]) Se exempelvis marknadsdefinitionen för konsumentkommunikationstjänster och sociala nätverkstjänster i ärende M.7217, Facebook/WhatsApp, punkterna 24–33 och 51–61.

([133]) Se exempelvis marknadsdefinitionen för allmänna söktjänster i ärende AT.39740, Google Search (Prisjämförelse), punkterna 163–183.

([134]) Se exempelvis marknadsdefinitionen för professionella sociala nätverkstjänster i ärende M.8124, Microsoft/LinkedIn, punkterna 108–110.

([135]) Se exempelvis ärende AT.40099, Google Android, och särskilt marknadsdefinitionen för appbutiker för Android (punkterna 284–305) och licenserbara operativsystem för smarttelefoner (punkt 239).

([136]) Se fotnot 54 för ett exempel på en sådan bedömning av SSNDQ.

([137]) I ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), avsnitt 7.2.3.3, definierade kommissionen en marknad för försäljning av gasturbiner och efterföljande service.

([138]) I ärende AT.39097, Watch Repair, punkterna 86–91, definierade kommissionen flera separata marknader för reservdelar, var och en för ett visst klockmärke.

([139]) I ärende M.9408, Assa Abloy/Agta Record, punkt 127, definierade kommissionen en marknad för eftermarknadsservice utan att särskilja tjänsteleverantören.

([140]) Avseende detta se dom av den 15 december 2010 i mål T-427/08, CEAHR mot kommissionen, EU:T:2010:517, punkterna 78–109, särskilt 79, 95 och 108, samt ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 95.

103. Under andra förhållanden kan kunderna fortfarande föredra att konsumera flera produkter tillsammans som ett paket, även om konsumtionen av en eller flera produkter inte är beroende av en primär produkt. Under dessa omständigheter får kommissionen undersöka om paketet utgör en relevant produktmarknad som skiljer sig från de enskilda produkterna genom att bedöma utbytbarheten mellan paketet och de enskilda produkterna (till exempel genom att bedöma om kunderna skulle köpa de enskilda produkterna separat om leveransvillkoren för paketet försämrades) ([141]).

104. Digitala ekosystem kan under vissa omständigheter anses bestå av en primär huvudsaklig produkt och flera sekundära (digitala) produkter, vars konsumtion är kopplad till den huvudsakliga produkten, till exempel genom tekniska band eller driftskompatibilitet ([142]). När kommissionen beaktar digitala ekosystem, kan den därför tillämpa liknande principer som på eftermarknader för att definiera den eller de relevanta produktmarknaderna ([143]). När de sekundära (digitala) produkterna erbjuds som ett paket, kan kommissionen också bedöma huruvida det är möjligt att paketet utgör en relevant marknad i sig. Även om inte alla (digitala ekosystem) passar eftermarknader eller marknader för paketprodukter, beaktar kommissionen, om det är relevant, faktorer som nätverkseffekter, kostnader för byte (inbegripet faktorer som kan leda till inlåsning av kunder) och beslut om plattformsanvändning (endast en plattform eller flera plattformar parallellt), i syfte att definiera den eller de relevanta produktmarknaderna.

5. MARKNADSANDELAR

105. Marknadsdefinitionen gör det möjligt för kommissionen att identifiera de leverantörer och kunder som är verksamma på en relevant marknad. Den kan därefter beräkna marknadens totala storlek och varje leverantörs marknadsandel vanligtvis på grundval av försäljning (och inköp för kunder) av de relevanta produkterna i det relevanta geografiska området.

106. Marknadsandelarna återspeglar leverantörernas relativa ställning på marknaden och kan därför vara mycket användbara för att bedöma marknadsinflytande. Marknadsandelar utgör emellertid inte den enda indikatorn på ett företags styrka på marknaden ([144]). Andra faktorer, t.ex. hinder för inträde eller expansion, inbegripet härrörande från stordriftsfördelar eller nätverkseffekter, tillgång till specifika tillgångar och insatsvaror samt produktdifferentiering och utbytbarhet, kan också vara relevanta, beroende på omständigheterna i ärendet. Detta förklaras närmare i kommissionens riktlinjer för materiella bedömningar i konkurrensärenden ([145]).

107. Kommissionen förlitar sig vanligtvis på marknadsandelar utifrån kommersiell försäljning ([146]). Marknadsdefinitionen gör det möjligt för kommissionen att identifiera de leverantörer och kunder som är verksamma på en relevant marknad. I allmänhet ger både försäljnings- eller inköpsvärdet och försäljnings- eller inköpsvolymen användbar information.

([141]) Se exempelvis ärende M.5462, Thomas Cook Group/Gold Metal International, punkterna 9–16, där kommissionen bedömde och lämnade möjligheten öppen att paketresor kunde utgöra en separat marknad jämfört med semesterresor där konsumenten köper de olika delarna individuellt. På samma sätt drog kommissionen i ärende M.7555, Staples/Office Depot, punkt 91, slutsatsen att det med all sannolikhet fanns en separat produktmarknad med leveranser med en enda kontaktpunkt då det gäller avtalen för de vanligaste kategorierna av kontorsmaterial, nämligen skrivmaterial, papper samt bläck och toner.

([142]) I sin dom av den 14 september 2022 i mål T-604/18, Google och Alphabet/kommissionen, EU:T:2022:541, angav tribunalen följande i punkt 116: ”[I] ett digitalt ekosystem [...] kan de varor eller tjänster som ingår i de relevanta marknader som tillsammans utgör detta ekosystem överlappa varandra eller ha inbördes samband på grund av att de kompletterar varandra i horisontellt eller vertikalt hänseende. Tillsammans kan relevanta marknader av detta slag dessutom ha en övergripande dimension på grund av det system som samlar deras olika beståndsdelar och på grund av det eventuella konkurrenstryck som utövas inom detta system eller kommer från andra system.” Ett exempel på ett digitalt ekosystem är ett ekosystem av produkter som byggts runt ett mobilt operativsystem, inklusive maskinvara, en appbutik och programvara.

([143]) Se ärende AT.40099, Google Android, punkt 299, om definitionen av marknaden för appbutiker där kommissionen drog slutsatsen att villkoren för att definiera en systemmarknad som omfattar appbutiker och operativsystem för smarttelefoner inte var uppfyllda.

([144]) Se exempelvis dom av den 9 juli 2007 i mål T-282/06, Sun Chemical Group m.fl. mot kommissionen, EU:T:2007:203, punkt 140, och dom av den 6 juli 2010 i mål T-342/07, Ryanair mot kommissionen, EU:T:2010:280, punkt 42.

([145]) Se exempelvis riktlinjerna för horisontella koncentrationer, avsnitten III och IV. Se också kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, exempelvis punkt 236.

([146]) Kommersiell försäljning avser försäljning till tredje part i motsats till försäljning inom koncernen.

108. Utöver kommersiell försäljning eller kommersiella inköp kan kompletterande eller mer användbar information för att fastställa marknadsandelar erhållas genom andra mått, beroende på vilken specifik produkt eller bransch det är frågan om. Detta kan omfatta följande: Detta kan omfatta kapacitet eller produktion ([147]) (särskilt på marknader som kännetecknas av kapacitetens strategiska betydelse) ([148]); antal leverantörer (särskilt på marknader med formella anbudsinfordringar eller i situationer där innovativa produkter befinner sig på utvecklingsstadiet); antal tilldelade kontrakt ([149]); mått för användning, t.ex. antal (aktiva) användare ([150]), antal besök ([151]) eller streamningar på en webbplats, nedlagd tid eller publiksiffror ([152]), antalet nedladdningar ([153]) och uppdateringar, antalet interaktioner ([154]) eller volym på eller värde av transaktioner som genomförts via en plattform (särskilt om tillgången till produkter huvudsakligen tillhandahålls till ett monetärt nollpris, vilket kan vara fallet på digitala marknader, eller mer allmänt på flersidiga plattformar); flottenheter, platskapacitet, antal resor eller tillträdesrättigheter som exempelvis ankomst- och avgångstider vid specifika flygplatser (t.ex. på transportmarknader) ([155]); eller reserver som innehas (t.ex. inom gruvsektorn) ([156]). På marknader där det föreligger frekventa och betydande investeringar i FoU kan FoU-utgifternas storlek eller antalet patent eller patentcitat användas som relevanta mått för att bedöma företagens relativa konkurrensställning ([157]). I allmänhet ger både försäljnings- eller inköpsvärdet och försäljnings- eller inköpsvolymen användbar information.

109. Utöver kommersiell försäljning eller kommersiella inköp kan kompletterande eller mer användbar information för att fastställa marknadsandelar erhållas genom andra mått, beroende på vilken specifik produkt eller bransch det är frågan om. Följaktligen ingår försäljning från leverantörer från andra områden till kunder på den relevanta geografiska marknaden (dvs. import till den relevanta marknaden) vid beräkningen av marknadsandelarna, medan försäljning från leverantörer på den relevanta marknaden till kunder i andra områden (dvs. export från den relevanta marknaden) inte ingår ([158]). När marknaderna däremot definieras omkring leverantörernas belägenhet ingår all försäljning från leverantörer belägna på den relevanta marknaden i beräkningen av marknadsandelarna, oavsett var kunderna är belägna ([159]). Försäljning från leverantörer belägna utanför den relevanta geografiska marknaden ingår inte i beräkningen av marknadsandelarna i det fallet.

110. När differentieringen av produkterna är betydande (såsom förklaras i avsnitt 4.1) kan marknadsandelarna utgöra en mindre tillförlitlig indikator på marknadsinflytandet, och kommissionen analyserar normalt, som en del av sin konkurrensbedömning, huruvida det föreligger en nära konkurrens mellan det eller de berörda företagen och andra leverantörer. Även om marknadsdefinitionen fortfarande är ett viktigt steg kan en analys av hur nära

([147]) Kapacitet eller produktionsandelar beräknas vanligtvis för leverantörerna i det område som omfattas av den geografiska marknaden.

([148]) Se exempelvis ärende M.8674, BASF/Solvay's polyamide e business, punkt 455 b, avseende värdekedjan för nylonpolymer, ärende M.7744, HeidelbergCement/Italcementi, punkt 61, i en koncentration som omfattade marknaden för grå cement, och ärende M.4000, Inco/Falconbridge, punkt 315 ff, avseende en koncentration som omfattade marknaden för nickel. Se även exempelvis ärende M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punkterna 474–481, och dom av den 22 juni 2022 i mål T-584/19, Thyssenkrupp/kommissionen, , EU:T:2022:386, punkt 591.

([149]) Se exempelvis ärende M.8134, Siemens/Gamesa, punkterna 75–80, där det förklaras att antalet tilldelade kontrakt för vindturbiner var ett mer relevant mått i detta fall än den installerade basen av vindturbiner på grund av en tidsfördröjning mellan tilldelningen och installationen.

([150]) Se exempelvis ärende M.7217, Facebook/WhatsApp, punkterna 95–98.

([151]) Se exempelvis ärende AT.39740, Google Search (Prisjämförelse), punkterna 273–284.

([152]) Se exempelvis ärende M.9064, Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding, fotnoterna 315, 316, 324, 327, 333 och 339, avseende marknaden för detaljistförsäljning av fritt tillgängliga tv-kanaler och grundläggande betal-tv-kanaler.

([153]) Se exempelvis ärende AT.40099, Google Android, punkterna 591–593.

([154]) Se exempelvis ärende M.10262, Facebook/Kustomer, punkterna 176–179, beträffande marknaden för kommunikationstjänster mellan företag och kunder.

([155]) Se exempelvis ärende M.4439 Ryanair/Aer Lingus, punkterna 340–347; ärende M.8869, Ryanair/LaudaMotion, punkterna 303–306, och ärende M.9287, Connect Airways/Flybe, punkterna 447-453.

([156]) Se exempelvis ärendena M.4000, Inco/Falconbridge, punkterna 490–494, och M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, punkterna 472–481.

([157]) Se exempelvis ärendena M.7932, Dow/DuPont, bilaga 1 till beslutet, och M.8084, Bayer/Monsanto, punkterna 1153 ff.

([158]) Se även punkt 80 43.

([159]) I ärenden som rör detaljhandel med dagligvaror ingår till exempel all försäljning från de relevanta detaljhandlarna belägna på de relevanta marknaderna i beräkningen av marknadsandelar. Se exempelvis ärende M.8468, Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, punkt 32 ff.

leverantörer konkurrerar bli mer relevant än att bedöma marknadsandelar vid konkurrensbedömningen av differentierade marknader ([160]). Avseende detta får kommissionen, där det är lämpligt, förlita sig på andelar för segment av den relevanta marknaden och beakta dessa vid bedömningen av hur nära de berörda företagen konkurrerar med varandra och med sina konkurrenter ([161]).

111. När det föreligger en betydande produktdifferentiering, kan dessutom marknadsandelarna skilja sig åt väsentligen beroende på om de mäts i försäljningsvärde eller försäljningsvolym. Kommissionens bedömning utgår vanligtvis från försäljningsvärdena ([162]). Försäljningsvolymerna kan emellertid komplettera försäljningsvärdet och kan i vissa fall vara bättre lämpade för att bedöma effekterna av det beteende eller den koncentration som granskas. Om det exempelvis är frågan om en koncentration som omfattar två företag som erbjuder en produkt till ett mycket lägre pris än andra företag, men som når en betydande andel av kunderna, kan den konkurrensmässiga betydelsen och samspelet mellan dessa företag underskattas om enbart försäljningsvärdet beaktas ([163]).

112. Om det eller de berörda företagen inte har några exakta uppgifter om marknadsandelar får de tillhandahålla uppskattningar. Som ett komplement eller alternativ använder kommissionen andra informationskällor om marknadsstorleken och marknadsandelarna, om det är nödvändigt för bedömningen. Dessa kan omfatta studier eller rapporter från offentliga myndigheter, konsulter inom branschen eller branschorganisationer, interna handlingar från det eller de berörda företagen eller uppskattningar från marknadsaktörer. Särskilt när det saknas tillförlitliga uppskattningar från det eller de berörda företagen eller uppgifter från andra källor, får kommissionen genomföra en fullständig eller delvis rekonstruktion av marknaden, genom att begära information från relevanta marknadsaktörer och uppmana leverantörer eller kunder på den relevanta marknaden att lämna uppgifter om volymerna eller värdet av egen försäljning eller inköp eller andra relevanta mått. Enligt kommissionens erfarenhet är sådana rekonstruktioner av marknaden i allmänhet lämpligare för marknader som omfattar ett begränsat antal leverantörer.

113. I allmänhet förlitar sig kommissionen på marknadsandelar som beräknats under ettåriga referensperioder. Kommissionen samlar vanligtvis in sådana uppgifter för minst 3 år eller, i samband med tillämpningen av antitrustreglerna, för perioder som motsvarar varaktigheten av det undersökta beteendet. Den referensperiod för vilken marknadsandelarna beräknas kan emellertid skilja sig från standardperioden på ett år beroende på den relevanta marknadens särdrag. På marknader med stötvis eller oregelbunden efterfrågan eller säsongsbunden tillgång och/eller efterfrågan, eller på marknader som genomgår strukturella förändringar, kan det vara lämpligt att beräkna marknadsandelarna under längre eller kortare referensperioder ([164]). På marknader som genomgår

([160]) Kommissionen kan till exempel bedöma hur omfattande konkurrensen är mellan företag genom att inrikta sin analys på företagens andelar av segmentet, likheten mellan priserna eller andra faktorer av relevans för konkurrensen, eller mått på utbytbarheten mellan olika produkter, såsom observerade byten eller andra faktorer som hör samman med detta, såsom omdirigeringskvoter eller uppskattad elasticitet på efterfrågesidan. Se exempelvis ärende M.5658, Unilever/Sara Lee, där kommissionen fann att det förelåg en betydande differentiering på marknaden för deodoranter och gjorde en kvantitativ bedömning av sannolika priseffekter på grundval av uppskattad elasticitet på efterfrågesidan som en del av sin konkurrensbedömning.

([161]) Se exempelvis ärende M.9409, Aurubis/Metallo Group Holding, punkterna 227 och 468, där kommissionen konstaterade att den relevanta marknaden för kopparskrot för smältning och raffinering var mycket differentierad, särskilt vad gällde materialets sammansättning och ursprung, och bestod av flera segment. Kommissionen granskade marknadsandelarna för dessa specifika segment för att bedöma hur nära de fusionerande parterna konkurrerade med varandra och med sina konkurrenter.

([162]) Se exempelvis ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 426.

([163]) Till exempel kan konkurrensen mellan leverantörer av egna märkesprodukter, som inte är differentierade, fastställas på ett bättre sätt om man hänvisar till volymandelar. Se exempelvis ärende M.9413, Lactalis/Nuova Castelli, punkt 137.

([164]) Exempel på längre referensperioder på grund av stötvis efterfrågan återfinns på marknaderna för offentlig upphandling. Se exempelvis ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power trid Business), punkterna 420–422, där marknadsandelarna beräknades för en fem- och tioårsperiod. I ärende M.8677, Siemens/Alstom, punkt 141, användes en referensperiod på tio år, medan man i ärendena M.9343, Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuild-Marine Engineering, punkt 362 ff och följande, och M.10078, Cargotec/Konecranes, punkt 533, använde en referensperiod på elva år, uppdelad i flera delperioder. Flera års uppgifter för kortare referensperioder (nämligen säsonger) har till exempel använts i ärenden beträffande flygbolag. Se exempelvis ärende M.8869 Ryanair/Laudamotion, punkt 304.

strukturella omställningar, såsom lagstiftningsmässiga eller tekniska förändringar, eller där en framåtblickande bedömning kan vara lämplig för att fånga upp marknadsdynamiken, kan framtida marknadsandelar uppskattas för att återspegla dessa förväntade förändringar ([165]).

6. SLUTSATSER

114. Kommissionen kommer att vidareutveckla tolkningen av begreppet relevant produktmarknad och geografisk marknad i sin praxis, med beaktande av hur marknaderna och konkurrensdynamiken utvecklas, utvecklingen av bästa praxis när det gäller marknadsdefinitioner och i enlighet med unionsdomstolarnas rättspraxis.

115. Kommissionens tolkning av begreppet ”relevant marknad” i detta tillkännagivande påverkar inte unionsdomstolarnas tolkning av begreppet i enskilda fall.

116. Detta tillkännagivande ersätter kommissionens tillkännagivande från 1997 om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning ([166]).

([165]) Se exempelvis ärende M.9674, Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, punkterna 81, och 147, där marknadsandelarna för marknaden för tillhandahållande av hotell- och restaurangtjänster på makronivå till mobilnätsoperatörer beräknades och uppskattades för åren 2017–2027, dvs. omfattande flera år in i framtiden. Se även exempelvis ärende M.10534, Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, punkterna 106–109 och 118–120, där kommissionen bedömde bildandet av ett samriskföretag på den nya framväxande marknaden för offentliga laddningslösningar för batterier till tunga lastbilar och bussar och bedömde de beräknade marknadsandelarna flera år in i framtiden.

([166]) EGT C 372, 9.12.1997, s. 5.