



EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den XXX
[...] (2022) XXX draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

**Kommissionens tillkännagivande om definitionen av begreppet relevant marknad i
unionens konkurrenslagstiftning**

* Distribution only on a 'Need to know' basis - Do not read or carry openly in public places. Must be stored securely and encrypted in storage and transmission. Destroy copies by shredding or secure deletion. Full handling instructions <https://europa.eu/db43PX>

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

Kommissionens tillkännagivande om definitionen av begreppet relevant marknad i unionens konkurrenslagstiftning

INNEHÅLL

1.	Inledning.....	2
1.1.	Tillkännagivandets syfte.....	2
1.2.	Marknadsdefinitionens roll.....	3
1.3.	Allmänna principer rörande marknadsdefinitionen.....	5
2.	BEGREPPET RELEVANT MARKNAD OCH ALLMÄN METOD	11
2.1.	Begreppet relevant produktmarknad och geografisk marknad.....	11
2.2.	Allmän metod för marknadsdefinitionen.....	11
2.2.1.	Allmän metod för att definiera produktmarknader.....	13
2.2.2.	Allmän metod för att definiera geografiska marknader.....	17
3.	FÖRFARANDET VID DEFINIERING AV MARKNADERNA	19
3.1.	Allmänt tillvägagångssätt för marknadsdefinition i praktiken	19
3.2.	Bevisning för att definiera produktmarknader	20
3.2.1.	Bevisning som är relevant för utbytbarhet på efterfrågesidan.....	20
3.2.2.	Bevisning som är relevant för utbytbarhet på utbudssidan.....	24
3.3.	Bevisning för att definiera geografiska marknader	25
3.4.	Insamling och utvärdering av bevis.....	29
4.	MARKNADSDEFINITIONEN UNDER SÄRSKILDA FÖRHÅLLANDEN	31
4.1.	Marknadsdefinition i samband med betydande differentiering.....	32
4.2.	Marknadsdefinitionen i samband med prisdiskriminering.....	33
4.3.	Marknadsdefinitionen i samband med betydande investeringar i FoU	34
4.4.	Marknadsdefinitionen i samband med flersidiga plattformar	35
4.5.	Marknadsdefinitionen i samband med eftermarknader, paket och digitala ekosystem	36
5.	MARKNADSANDELAR.....	38
6.	SLUTSATSER	41

1. INLEDNING

1.1. Tillkännagivandets syfte

- (1) Kommissionen använder begreppet marknadsdefinition såsom det beskrivs i detta tillkännagivande när den tillämpar unionens konkurrenslagstiftning, nämligen i) vid tillämpningen av antitrustreglerna enligt artiklarna 101 och 102 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (*EUF-fördraget*) i enlighet med rådets förordning (EG) nr 1/2003¹, ii) vid koncentrationskontroller enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004² (*koncentrationsförordningen*) och iii) vid tillämpningen av motsvarande bestämmelser i avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet³ (*EES-avtalet*). Kommissionen definierar vanligtvis den relevanta marknaden vid de bedömningar där det är viktigt att uppskatta företagens relativa konkurrenskraft⁴ inom ett visst område⁵.
- (2) 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 relevanta marknadsmisslyckanden åtgärdas, och bidrar på så sätt till den gröna och digitala omställningen och den inre marknadens motståndskraft.

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 Inom unionens konkurrensrätt utgör ett företag 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, Höfner och Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, punkt 21, och dom av den 12 december 2006, SELEX Sistemi Integrati/kommissionen, T-155/04, EU:T:2006:387, punkt 50.

⁵ I allmänhet spelar marknadsdefinitionen mindre roll för kommissionens tillämpning av reglerna om statligt stöd i enlighet med artikel 107 i EUF-fördraget, eftersom bedömningen är inriktad på stödmottagaren och den berörda branschen/sektorn snarare än på att identifiera de konkurrensbegränsningar som stödmottagaren ställs inför. Det kan dock vara nödvändigt att definiera marknader i vissa ärenden som rör statligt stöd för att bedöma om i) det statliga stödet i fråga kan påverka handeln mellan medlemsstaterna eller snedvrida konkurrensen och ii) artikel 107.3 i EUF-fördraget är tillämplig. Se t.ex. dom av den 13 mars 1985, Nederländerna och Leeuwarder Papierwarenfabriek/kommissionen, C-296/82, EU:C:1985:113, dom av den 14 januari 1997, Spanien/kommissionen, C-169/95, EU:C:1997:10, dom av den 7 juli 1999, Wirtschaftsvereinigung Stahl /kommissionen, T-106/96, EU:C:1999:137, Kommissionens beslut (EU) 2016/2007 av den 1 februari 2016, SA.36754-2014/C. På samma sätt kan marknadsdefinitionen – och föreliggande tillkännagivande – även spela en roll i samband med mål som anhängiggörs i kraft av artikel 106 i EUF-fördraget. Se exempelvis dom av den 15 december 2016, DEI/kommissionen, T-169/08 RENV, EU:T:2016:733 och DEI/kommissionen, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. När hänsyn tas till marknadsinflytande och därmed till den relevanta marknaden i varje enskilt fall, kan delar av den strategi som beskrivs i detta tillkännagivande ligga till grund för bedömningen av statligt stöd eller ärenden enligt artikel 106 i EUF-fördraget. Mot bakgrund av den mer begränsade tillämpningen av marknadsdefinitionen vid dessa två typer av bedömningar kommer de specifika aspekterna i sådana fall inte att diskuteras ytterligare i detta tillkännagivande.

kraft⁶. Syftet är att säkerställa att marknaderna förblir öppna och dynamiska. Följaktligen kan en tillämpning av konkurrensreglerna bidra till att förebygga beroende och stärka motståndskraften hos EU:s ekonomi genom att möjliggöra starka och diversifierade leveranskedjor⁷. 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.

- (3) Genom att offentliggöra de förfaranden som kommissionen följer samt ange de huvudsakliga kriterier och bevis som den lägger till grund när den definierar en relevant marknad förväntas insynen att öka i politiken och beslutsfattandet vid tillämpning av unionens konkurrenslagstiftning. Kommissionen förväntar sig också att detta sparar resurser för både dess egna avdelningar och externa berörda parter, vilket gör konkurrensbedömningarna effektivare.
- (4) Ökad öppenhet, vilket även gör att kommissionens bedömningar enligt unionens konkurrenslagstiftning blir mer förutsägbara, kommer också att medföra större rättssäkerhet för företag och deras rådgivare. Företag kommer att kunna göra en bättre bedömning av de relevanta marknadernas omfattning samt i vilken utsträckning kommissionen kan identifiera konkurrensproblem i ett enskilt fall. De kommer att kunna beakta dessa faktorer i det interna beslutsfattandet när de exempelvis överväger att förvärva andra företag, inrätta samriskföretag, ingå vissa avtal eller ensidigt agera på ett visst sätt. Vägledningen i detta tillkännagivande kommer även att hjälpa företag att förutse vilken typ av information som kommissionen anser är relevant för marknadsdefinitionen.

1.2. Marknadsdefinitionens roll

- (5) 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 omedelbara konkurrensbegränsningar som de berörda företagen⁸ möter när de erbjuder vissa produkter⁹ inom ett visst område. Marknadsdefinitionen medför att de relevanta konkurrenter som de berörda företagen har när de erbjuder dessa produkter identifieras samt även relevanta kunder.

⁶ Se meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén, samt Regionkommittén, *A competition policy fit for new challenges* (inte översatt till svenska), COM(2021) 713 final, 18.11.2021, s. 6.

⁷ Ibid, s. 16.

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 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 sådana tjänster eller sådan teknik.

- (6) Samma överväganden gäller när man definierar relevanta marknader för inköp av vissa produkter i ett visst område (*inköpsmarknader*)¹⁰, genom att på ett systematiskt sätt identifiera de omedelbara konkurrensbegränsningar som de berörda företagen möter när de köper dessa produkter. I detta fall leder marknadsdefinitionen till att relevanta konkurrenter som de berörda företagen har när de förvärvar produkterna identifieras samt även relevanta leverantörer. Vägledningen i detta tillkännagivande är även tillämplig på inköpsmarknader, även om de inte tas upp vidare här.
- (7) Kommissionen använder vanligen marknadsdefinitionen om det som en del av konkurrensbedömningen behövs en bedömning av den relativa konkurrenskraften hos företag inom ett visst område¹¹ och framför allt för att kunna bedöma om ett företag har ett inflytande på marknaden inom detta område. Marknadsdefinitionen är således ett verktyg för att strukturera och underlätta konkurrensbedömningen i lämpliga fall och är inte en obligatorisk del av samtliga bedömningar enligt unionens konkurrenslagstiftning.
- (8) Kommissionens användning av marknadsdefinitionen har en nära koppling till de mål som eftersträvas genom de olika instrument som föreskrivs i unionens konkurrenslagstiftning, nämligen enligt följande:
- Vid bedömningar enligt artikel 102 i EUF-fördraget definierar kommissionen de relevanta marknaderna när den bedömer förekomsten av en dominerande ställning som i allmänhet utvärderas mot bakgrund av den relevanta marknaden¹².
 - Vid bedömningar enligt koncentrationsförordningen definierar kommissionen regelbundet de relevanta marknaderna när den bedömer vilka effekter en koncentration får på konkurrensen¹³.
 - Kommissionen använder särskilt marknadsdefinitionen vid bedömningar enligt artikel 101 i EUF-fördraget för att fastställa om det föreligger en märkbar konkurrensbegränsning eller för att fastställa om villkoret i artikel 101.3 b i EUF-fördraget för ett undantag från tillämpningen av artikel 101.1 i EUF-fördraget är uppfyllt¹⁴. I praktiken brukar kommissionen använda marknadsdefinitionen vid

¹⁰ För exempel på inköpsmarknader, se ärende M.10201 Ahold Delhaize/Deen Assets, punkterna 20–25 samt där angivna ärenden, M.9847 Aldi/FPLPH Assets, punkterna 19–22 och M.9409 Aurubis/Metallo, avsnitt 7.1.

¹¹ I detta tillkännagivande avses med begreppet ”konkurrensbedömning” de delar av kommissionens materiella bedömning av en fråga som rör unionens konkurrenslagstiftning som inte hänför sig till marknadsdefinitionen. Detta omfattar särskilt bedömningen av förekomsten av en dominerande ställning, i tillämpliga fall, och bedömningen av vilka sannolika effekter det eller de berörda företagens eller en koncentrations agerande har på konkurrensen.

¹² Dom av den 21 februari 1973, Europemballage och Continental Can/kommissionen, C-6/72, EU:C:1973:22, punkt 32, och dom av den 24 maj 2012, MasterCard m.fl./kommissionen, T-111/08, EU:T:2012:260, punkt 171.

¹³ Dom av den 21 februari 1973, Europemballage och Continental Can/kommissionen (C-6/72, 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/kommissionen, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, punkt 19, dom av den 7 maj 2009, NVV m.fl./kommissionen (T-151/05, EU:T:2009:144, punkt 51).

¹⁴ Unionsdomstolarna har i detta sammanhang funnit att kommissionen får använda marknadsdefinition när ”det utan en sådan avgränsning inte är möjligt att avgöra huruvida avtalet i fråga [...] har till syfte

bedömning av avtal som har till resultat att förhindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen. Kommissionen definierar däremot vanligtvis inte den relevanta marknaden vid bedömningen av avtal som syftar till att förhindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen, såsom kartellavtal, och har inte någon skyldighet att göra det heller¹⁵.

- (9) Med hjälp av marknadsdefinitionen är det möjligt att beräkna marknadsandelar som kommissionen kan använda för att bedöma ett företags konkurrenskraft vid konkurrensbedömningen. Kommissionen kan även använda marknadsandelar som ett första granskningsverktyg för att bedöma om det konkurrensproblem kan uppkomma. Tröskelvärden för marknadsandelar är nämligen en av de faktorer som är avgörande vid fastställandet av tillämpningsområdet för gruppundantagsförordningarna enligt artikel 101 i EUF-fördraget¹⁶, vid bedömningen huruvida handeln kan påverkas enligt artiklarna 101 och 102 i EUF-fördraget¹⁷ 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, såvida det inte föreligger särskilda omständigheter¹⁸.

1.3. Allmänna principer rörande marknadsdefinitionen

- (10) Ett antal principer gäller för marknadsdefinitionen vid kommissionens tillämpning av unionens konkurrenslagstiftning. Detta omfattar följande principer:

eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrider konkurrensen inom den gemensamma marknaden”, dom av den 6 juli 2000, Volkswagen/kommissionen, T-62/98, EU:T:2000:180, punkt 230. Se liknande ordalydelse i dom av den 8 juli 2004, Mannesmannröhren-Werke/kommissionen, T-44/00, EU:T:2004:218, punkt 132. Se även punkt (9) för ytterligare exempel där marknadsdefinitionen enligt artikel 101 i EUF-fördraget skulle vara relevant.

¹⁵ Dom av den 8 juli 2004, Mannesmannröhren-Werke/kommissionen, T-44/00, EU:T:2004:218, punkt 132, och dom av den 28 juni 2016, Telefónica/kommissionen, T-216/13, EU:T:2016:369, punkt 214.

¹⁶ Tröskelvärdena för marknadsandelar gör att säkerhetszonen är begränsad till avtal mellan företag vars andel på den eller de relevanta marknaderna inte överstiger de tröskelvärden som anges i förordningarna. Se 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 4 i kommissionens förordning (EU) nr 1217/2010 och artikel 3 i kommissionens förordning nr 1218/210 [uppdateras så snart de nya gruppundantagsförordningarna har trätt i kraft].

¹⁷ 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.

¹⁸ Se i detta avseende definitionen av ”berörda marknader” i avsnitt 6.3 i bilaga I till kommissionens förordning (EG) nr 802/2004 av den 21 april 2004 om tillämpning av koncentrationsförordningen (*tillämpningsförordningen*), EUT L 133, 30.4.2004, s. 1, i dess ändrade lydelse enligt kommissionens genomförandeförordning (EU) nr 1269/2013 av den 5 december 2013 om ändring av kommissionens förordning (EG) nr 802/2004 om tillämpning av rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer, EUT L 336, 14.12.2013, s. 1 [uppdateras så snart den nya tillämpningsförordningen har trätt i kraft], och punkterna 5 och 6 i kommissionens tillkännagivande om ett förenklat förfarande för handläggning av vissa koncentrationer enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004, EUT C 366, 14.12.2013, s. 5.

- (11) För det första baseras marknadsdefinitionen på omständigheterna i ärendet¹⁹. Relevanta marknader i den mening som avses i unionens konkurrenslagstiftning skiljer sig från sektor till sektor, på olika nivåer i leveranskedjan och kan skilja sig åt mellan olika geografiska områden. Resultatet av marknadsdefinitionen i ett visst fall påverkas vanligtvis inte av om det är frågan om kontroll av företagskoncentrationer eller tillämpningen av antitrustreglerna²⁰. Om kommissionen har fattat tidigare beslut om en viss marknad kan kommissionen utgå från dessa och kontrollera om definitionen av den relevanta marknaden 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 ärenden²¹.
- (12) För det andra innebär definitionen av den relevanta marknaden att både produktmarknaden och den geografiska marknaden definieras²². 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 innovationsnivå, dess kvalitet i olika aspekter – till exempel produktens varaktighet, hållbarhet, värde och olika användningsområden, den bild som förmedlas eller det säkerhets- och integritetsskydd som erbjuds – samt dess tillgänglighet, bland annat i fråga om ledtid, leveranskedjornas motståndskraft, leverans- och transportkostnadernas tillförlitlighet.
- (13) För det tredje är marknadsdefinitionen, om den behövs, endast en del av kommissionens bedömning enligt unionens konkurrenslagstiftning. Kommissionen fastställer endast huruvida det finns konkurrensproblem efter att

¹⁹ Se Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, E-12/20, punkt 173: marknadsdefinition måste fastställas från fall till fall.

²⁰ I vissa fall kan marknadsdefinitionen emellertid medföra olika resultat beroende på vilken typ av analys som genomförs. I synnerhet kan de omedelbara konkurrensbegränsningar som ska identifieras genom marknadsdefinitionen skilja sig åt beroende på om tyngdpunkten ligger på förändringen av marknadsinflytande i förhållande till rådande villkor eller på huruvida den nuvarande eller den tidigare situationen återspeglar ett marknadsinflytande i förhållande till en konkurrenssituation. Till exempel behöver marknadsdefinitionen inte alltid leda fram till samma relevanta marknad i samband med bedömningen av den förändring av marknadsinflytande som följer av en koncentration som omfattar horisontella överlappningar, som marknadsdefinitionen i samband med en bedömning av dominerande ställning enligt artikel 102 i EUF-fördraget. Se även fotnot 48, där det bakomliggande resonemanget förklaras mer i detalj.

²¹ Tribunalen tillhandahöll i detta avseende följande klargörande i domen av den 7 maj 2009, NVV m.fl./kommissionen, T-151/05, 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”. Se även dom av den 14 december 2005, General Electric/kommissionen (T-210/01, EU:T:2005:456, punkt 120), dom av den 18 maj 2022, Wieland-Werke/kommissionen (T-251/19, 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, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, E-12/20, punkt 97.

²² Dom av den 14 februari 1978, United Brands/kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, punkterna 10 och 11.

ha gjort en konkurrensbedömning²³. Marknadsdefinitionen påverkar därför inte resultatet av kommissionens bedömning enligt unionens konkurrenslagstiftning.

- (14) För det fjärde gör marknadsdefinitionen det möjligt att skilja mellan konkurrensbegränsningar inom och utanför marknaden genom att endast inkludera de omedelbara konkurrensbegränsningarna på den relevanta marknaden. Kommissionen tar emellertid hänsyn till alla (direkta eller indirekta) konkurrensbegränsningar vid konkurrensbedömningen.
- (15) För det femte är de marknader som definieras ofta desamma för ärenden och bedömningar i samband med samma ekonomiska verksamhet när det gäller produkter och geografi²⁴. Resultatet av marknadsdefinitionen kan emellertid variera, även när det gäller samma produkter och geografi, beroende på följande omständigheter:
- *Konkurrensparametrar*. Ett företag kan konkurrera med andra företag på grundval av olika konkurrensparametrar, såsom förklaras i skäl (12). Till exempel kan konkurrensbegränsningar när det gäller priserna för det eller de berörda företagens produkter skilja sig från konkurrensbegränsningarna för investeringar i produktförbättringar i samma företag, vilket kan leda till olika relevanta produktmarknader och geografiska marknader²⁵.
 - *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

²³ Se fotnot 11.

²⁴ 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, punkt 12 och följande, M.6447 IAG/bmi, punkt 31, M.7333 Alitalia/Etihad, punkt 63, och M.7541 IAG/Aer Lingus, punkt 14, antitrustärendena AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (artikel 85) och AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia samt dom av den 11 april 1989, Ahmed Saeed Flugreisen m.fl./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, punkt 40, dom av den 19 maj 1994, Air France/kommissionen, T-2/93, EU:T:1994:55, punkt 84, och dom av den 4 juli 2006, easyJet/kommissionen, T-177/04, EU:T:2006:187, punkt 56. Ett annat exempel är marknaderna för 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, och där den relevanta geografiska marknaden i ärendena har definierats som nationell eller parallell med språkgränser inom EES – se exempelvis M.4731 Google/DoubleClick, punkterna 56 och 83–84, M.5727 Microsoft/Yahoo!, Search Business, punkterna 61 och 91–93, och M.7217 Facebook/Whatsapp, punkterna 79 och 81–83.

²⁵ Exempelvis definierade kommissionen i ärende M.7932 Dow/DuPont först de nationella marknaderna för beredda växtskyddsmedel för att bedöma produkt- och priskonkurrensen (skälen 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 (skäl 362). Vidare 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 (skälen 352 och 361).

kan exempelvis vara fallet när konkurrensbegränsningarna mellan företagen är asymmetriska²⁶. 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.

- *Den berörda tidsperioden.* Kommissionen beaktar de rådande förhållandena vid tidpunkten för det agerande eller den koncentration som håller på att bedömas. 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 marknad²⁷.
- (16) För det sjätte 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*)²⁸, eftersom de påverkar den allmänna dynamiken avseende tillgång och efterfrågan på en marknad och därmed de allmänna reaktionerna på förändringar av de relativa leveransvillkoren. Det måste 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 marknaden²⁹ eller

²⁶ Se ärendena M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria och 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 sistnämnda ärende 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, EU:T:2007:22, punkterna 88–89, dom av den 1 juli 2010, AstraZeneca/kommissionen, T-321/05, EU:T:2010:266, punkterna 96–97, och Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, E-12/20, punkt 117.

²⁷ I ärende M.2033 Metso/Svedala från 2001 definierade kommissionen till exempel den geografiska marknaden för krossar, en anläggningstillgång inom gruvnäringen, som EES-omfattande (se punkt 114). I det efterföljande 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). I ärende M.580 ABB/Daimler-Benz från 1995 drog kommissionen dessutom 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). Kommissionen har emellertid senare i ärende M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D från 2010 dragit slutsatsen att marknaden åtminstone omfattade EES (punkt 35).

²⁸ Se punkt (25).

²⁹ 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 (90) eller så kan den begränsas enbart till en specifik molekyl mot bakgrund

definitionen av den relevanta geografiska marknaden, exempelvis när tekniska förändringar eller förändringar i regelverket är nära förestående³⁰. Kommissionen tar hänsyn till förväntade strukturella omställningar på marknaden på kort eller medellång sikt om de skulle medföra effektiva förändringar av den allmänna dynamiken avseende tillgång och efterfrågan inom den period som är relevant för kommissionens bedömning³¹. För att kommissionen ska kunna göra detta måste det finnas starka indikationer på att de planerade strukturella förändringarna med tillräcklig sannolikhet kommer att genomföras. Det krävs en tillförlitlig bevisning³²; rena antaganden om att de observerade trenderna kommer att fortsätta eller att vissa företag skulle ändra sitt agerande är inte tillräckliga.

- (17) För det sjunde skiljer sig begreppet ”relevant marknad” i unionens konkurrenslagstiftning från användningen av begreppet ”marknad” i andra sammanhang, särskilt i samband med företag. Företag använder ofta uttrycket ”marknad” för att hänvisa till det område eller den plats där de säljer sina produkter eller för att allmänt hänvisa till den bransch eller sektor som de tillhör. 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 Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES) eller att kunderna möter tillräckligt likartade konkurrensvillkor globalt, vilket är det relevanta perspektivet för kommissionens definition av marknaden enligt unionens konkurrensrätt, såsom förklaras närmare i avsnitt 2. Begreppet eller definitionen av en ”marknad” som används inom andra rättsområden än konkurrenslagstiftningen, till exempel

av att en generisk version av en originalprodukt snart kommer att släppas ut på marknaden, se dom av den 30 januari 2020, *Generics (UK) m.fl.*, C-307/18, EU:C:2020:52, punkt 131.

³⁰ I ärende M.2478 *IBM/Italia/Business Solutions/JV* konstaterade kommissionen att den tidigare hade funnit att it-tjänster tillhandahölls på nationell nivå, såsom i ärende M.2195 *Cap Gemini/Vodafone*. Den noterade 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 (punkt 25). Denna tendens till internationalisering bekräftades i det senare ärendet 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.

³¹ Se domstolens dom av den 30 januari 2020, *Generics (UK) m.fl.*, C-307/18, 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”.

³² Se avsnitt 3.4 för närmare uppgifter om hur kommissionen samlar in och utvärderar bevis om marknadsdefinitionen.

inom området för elektronisk kommunikation³³, är inte heller avgörande för unionens konkurrenslagstiftning.

- (18) För det åttonde behöver kommissionen inte dra någon definitiv slutsats om marknadens exakta omfattning om resultatet av dess bedömning inte skulle ändras vid en tillämpning av olika möjliga marknadsdefinitioner. I sådana situationer kan kommissionen lämna frågan om marknadsdefinitionen öppen, vilket gör dess bedömning av marknadsdefinitionen effektivare. Kommissionen kan lämna marknadsdefinitionen öppen³⁴ både i situationer där det uppkommer konkurrensproblem oavsett vilken marknadsdefinition som tillämpas³⁵ och i situationer där det inte uppkommer några konkurrensproblem oavsett vilken marknadsdefinition som tillämpas³⁶. När marknadsdefinitionen lämnas öppen gör kommissionen vanligtvis en konkurrensbedömning av alla möjliga alternativa marknadsdefinitioner, men hur djupgående dess konkurrensanalys är kan variera mellan de alternativa marknader som bedöms³⁷.

³³ 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] C/2020/8750, EUT L 439, 29.12.2020, s. 23.

³⁴ 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. Konkurrensanalysen av den anmälda koncentrationen kan leda fram 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 – se dom av den 18 maj 2022, Wieland-Werke/kommissionen, T-251/19, EU:T:2022: 296, punkterna 40–41, 64 och följande.

³⁵ Se exempelvis beslutet i ärende M.10078 Cargotec/Konecranes, där kommissionen, beträffande grensletruckar och transport-grensletruckar, både lämnade marknadsdefinitionen för produkten (som antingen kunde definieras generellt eller delas upp mellan grensletruckar och transport-grensletruckar) och den geografiska marknadsdefinitionen (EES-omfattande eller global) öppna, eftersom transaktionen gav anledning till farhågor enligt samtliga av dessa möjliga marknadsdefinitioner (skälen 126 och 376).

Vid bedömningar enligt koncentrationsförordningen kan kommissionen dessutom lämna marknadsdefinitionen öppen i situationer 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.

³⁶ Se exempelvis dom av den 26 oktober 2017, KPN/kommissionen, T-394/15, EU:T:2017:756, punkt 60 och dom av den 8 juli 2003, Verband der freien Rohrwerke m.fl./kommissionen, T-374/00, EU:T:2003:188, punkterna 107 och 110. Se t.ex. beslutet i ärende M.9695 LVMH/Tiffany, där kommissionen lämnade den exakta produktdefinitionen och den geografiska marknadsdefinitionen öppna för olika kategorier av lyxvaror, eftersom det inte uppkom några konkurrensproblem oavsett produktens och den geografiska marknadsdefinitionens exakta omfattning (punkterna 25, 31, 46, 52, 57, 58 och 72).

³⁷ Kommissionen kan till exempel inrikta konkurrensbedömningen på koncentrationer som omfattar horisontella överlappningar på de alternativa marknader där överlappningarna från de berörda företagen är allra störst och där det föreligger färre omedelbara konkurrensbegränsningar från själva

2. BEGREPPET RELEVANT MARKNAD OCH ALLMÄN METOD

2.1. Begreppet relevant produktmarknad och geografisk marknad

- (19) I enlighet med EU-domstolens och tribunalens (*unionsdomstolarna*) rättspraxis och kommissionens beslutspraxis definieras den relevanta marknad inom vilken kommissionen bedömer konkurrensdynamiken vanligtvis utifrån en produkt och en geografisk dimension.
- (20) Den relevanta produktmarknaden omfattar alla produkter som kunderna anser vara likvärdiga med (utbytbara mot) de berörda företagens produkter, på grundval av produkternas egenskaper, pris och avsedd användning, med beaktande av konkurrensvillkoren och strukturen på utbud och efterfrågan på marknaden³⁸.
- (21) Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område där de berörda företagen tillhandahåller eller efterfrågar de relevanta produkterna, där konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden, framför allt på grund av väsentligt olika konkurrensvillkor³⁹.
- (22) I vissa fall kan även tidsmässiga överväganden vara relevanta när den relevanta produktmarknaden och geografiska marknaden definieras, till exempel när faktorer såsom säsongsvariationer eller perioder med hög/låg belastning påverkar kundernas preferenser eller leveransstrukturen⁴⁰.
- (23) I föreliggande tillkännagivande förklaras hur kommissionen tillämpar definitionerna i punkterna (20) och (21).

2.2. Allmän metod för marknadsdefinitionen

- (24) Såsom förklaras i avsnitt 1.2 är det huvudsakliga syftet med marknadsdefinitionen att tillhandahålla en ram för att strukturera och underlätta

marknaden. Om överlappningarna inte ger upphov till konkurrensproblem på denna marknad kan kommissionen sedan dra slutsatsen att överlappningarna inte heller ger upphov till konkurrensproblem på de alternativa marknaderna. Se exempelvis ärende M.10339 KKR/Landal, där kommissionen i bedömningen utgick från den snävaste alternativa produktmarknaden, definierad som semesterparker, där överlappningarna mellan parternas verksamheter var som allra störst (punkt 23 och följande).

³⁸ Se 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, Hoffmann-La Roche/kommissionen, C-85/76, EU:C:1979:36, punkt 51. Denna definition återspeglas också i avsnitt 6.1 i bilaga I till tillämpningsförfordningen[hänvisningen ska verifieras när den nya tillämpningsförfordningen träder i kraft].

³⁹ Se dom av den 30 september 2003, Cableuropa m.fl./kommissionen, T-346/02 och T-347/02, 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, United Brands/kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, punkt 11. Denna definition återspeglas också i artikel 9.7 i koncentrationsförfordningen och avsnitt 6.2 i bilaga I till tillämpningsförfordningen.

⁴⁰ 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 96–97).

konkurrensbedömningen genom att på ett systematiskt sätt identifiera de omedelbara konkurrensbegränsningar som de berörda företagen möter när de erbjuder vissa produkter till kunder i ett visst område.

- (25) Företag omfattas av tre huvudsakliga konkurrensbegränsningar, nämligen utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Utbytbarhet på efterfrågesidan utgör den mest omedelbara och effektiva begränsningen för leverantörer av en viss vara⁴¹. Ett företags inflytande över de rådande försäljningsvillkoren, t.ex. priserna, beror på i vilken utsträckning dess kunder utan svårigheter kan byta till tillgängliga produkter som kunderna betraktar som substitut⁴². Utbytbarheten på utbudssidan kan också vara relevant för definitionen av den relevanta marknaden i vissa fall, nämligen när den är lika omedelbar och effektiv som utbytbarheten på efterfrågesidan. När det gäller mer avlägsna konkurrensbegränsningar som inte uppfyller kriterierna för utbytbarhet på utbudssidan i fråga om omedelbarhet och effektivitet krävs det däremot en analys av ytterligare faktorer, inbegripet omständigheterna i samband med villkoren för inträde på marknaden, och de beaktas som begränsningar till följd av potentiell konkurrens vid konkurrensbedömningen⁴³.
- (26) 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. För att tillhandahålla en användbar ram för konkurrensbedömningen måste marknadsdefinitionen också få fram vilka kunder som sannolikt kommer att drabbas av liknande effekter på grund av agerandet eller koncentrationen i fråga. Kommissionen fokuserar därför på i vilken utsträckning kunderna möter liknande eller olika konkurrensvillkor när den beslutar sig för vilka kunder som den relevanta marknaden omfattar. Detta är relevant ur ett geografiskt perspektiv, när kommissionen inlemmar dessa områden i den relevanta geografiska marknaden där kunderna möter tillräckligt likartade konkurrensvillkor. Kommissionen kan också skilja mellan grupper av kunder som möter väsentligt olika konkurrensvillkor i olika sammanhang, till exempel när det förekommer prisdiskriminering mellan olika kundgrupper⁴⁴.

⁴¹ Dom av den 4 juli 2006, easyJet/kommissionen, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, punkt 99.

⁴² På vissa marknader drivs efterfrågan nödvändigtvis inte (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 råd till patienter 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.

⁴³ 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”, dom av den 30 september 2003, Atlantic Container Line m.fl./kommissionen, förenade målen T-191/98, T-212/98–T-214/98, EU:T:2003:245, punkt 834.

⁴⁴ Se avsnitt 4.2 för närmare uppgifter om hur kommissionen förhåller sig till marknadsdefinitionen om det är fråga om prisdiskriminering.

2.2.1. Allmän metod för att definiera produktmarknader

2.2.1.1. Utbytbarhet på efterfrågesidan

- (27) Såsom anges i punkterna (20) och (25) är kommissionen 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 till lättillgängliga alternativa produkter. Om utbytbarheten på efterfrågesidan mellan olika leverantörers produkter är tillräcklig inkluderar kommissionen dessa produkter i samma relevanta produktmarknad.
- (28) Kommissionen fastställer det produktsortiment som de berörda företagens kunder betraktar som effektiva substitut samt graden av utbytbarhet i förhållande till 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 produkttegenskaper, priser, avsedd användning och hinder 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.
- (29) Den huvudsakliga frågan som måste besvaras vid granskningen av denna bevisning är i vilken utsträckning och till vilka lättillgängliga alternativa produkter (i förekommande fall) de berörda företagens kunder skulle byta som svar på försämrade leveransvillkor för de berörda företagens produkter i förhållande till andra produkter⁴⁵. Av operativa och praktiska skäl är denna bedömning vanligtvis inriktad på reaktioner på prisökningar, men även förändringar i andra konkurrensparametrar, såsom kvalitet eller innovationsnivå, kan beaktas såsom anges i punkt (12).
- (30) I begreppsmässigt hänseende innebär detta att en kandidatmarknad som inledningsvis omfattar de berörda företagens produkter eller de typer av produkter som står i fokus i konkurrensbedömningen, tillförs alternativa produkter i fallande ordning efter den utsträckning som kunderna skulle ersätta de berörda företagens produkter med dessa alternativa produkter. Denna process fortsätter till dess att alla tillgängliga ersättningsprodukter som begränsar leveransvillkoren för företagens produkter i tillräcklig utsträckning har identifierats. Den relevanta marknaden omfattar alla dessa identifierade produkter.
- (31) För att avgöra om alla närliggande substitut har identifierats används det teoretiska kriteriet om en hypotetisk aktör med monopolställning på kandidatmarknaden skulle kunna utöva marknadsinflytande. Denna fråga kan bedömas genom att pröva om en hypotetisk aktör med monopolställning på

⁴⁵ En motsvarande analys är tillämplig i ärenden som rör inköpsmarknader, där leverantören utgör utgångspunkten vid analyser av bytesbeteenden och testet gör det möjligt att identifiera alternativa distributionskanaler eller försäljningsställen för leverantörens produkter.

kandidatmarknaden skulle finna det lönsamt att genomföra en liten men märkbar varaktig prisökning (SSNIP, *small but significant non-transitory increase in price*) (SSNIP-test)⁴⁶. Om en sådan prisökning inte är lönsam för den hypotetiska aktören med monopolställning fortsätter förfarandet med att lägga till ytterligare substitut till kandidatmarknaden genom att nästa närmaste substitut läggs till. Om prisökningen är lönsam för den hypotetiska aktören med monopolställning avslutas processen och produkterna på kandidatmarknaden utgör en relevant marknad.

- (32) Det är svårt att tillämpa SSNIP-testet när företag konkurrerar genom andra parametrar än pris, såsom kvalitet eller innovationsnivå, särskilt när det gäller nollprisprodukter⁴⁷ och mycket innovativa branscher. Ytterligare svårigheter kan uppkomma beroende på vilken typ av bedömning som genomförs. När bedömningen är inriktad på förändringen av de berörda företagens marknadsinflytande, t.ex. vid analys av koncentrationer som omfattar horisontella överlappningar, kan SSNIP-testet i allmänhet tillämpas i förhållande till det rådande marknadspriset. Detta kanske emellertid inte är fallet när fokus ligger på bedömningen av de berörda företagens befintliga marknadsinflytande, t.ex. när det gäller att definiera marknader i samband med bedömningen av förekomsten av dominerande ställning enligt artikel 102 i EUF-fördraget⁴⁸.

⁴⁶ 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.

⁴⁷ I ärende AT.40099 Google Android bedömde kommissionen om tillverkare, användare och programutvecklare skulle byta från appbutiker för Android till appbutiker för andra licensierbara operativsystem för smarttelefoner i händelse av en liten men märkbar varaktig kvalitetsminskning (SSNDQ, *small but significant non-transitory decrease of quality*) i förstnämnda appbutiker (se punkterna 284–305). I allmänhet tillämpas SSNDQ som en begreppsmässig ram för en kvalitativ bedömning av konkurrensbegränsningar. Kommissionen tillämpar normalt sett inte SSNDQ-testet när det gäller kvantitet, eftersom detta medför ett flertal svårigheter, bland annat i samband med kvantifiering av kvalitet. Tribunalen bekräftade i sin dom av den 14 september 2022, Google och Alphabet/kommissionen, T-604/18, EU:T:2022:541, punkterna 177 och 180, att SSNDQ-testet utgjorde relevant bevisning för att definiera den relevanta marknaden, samtidigt som tribunalen uppgav att det inte kan vara en förutsättning för en tillämpning av SSNDQ-testet att det fastställs en exakt kvantitativ standard för kvalitetsförsämring av målprodukten, utan det enda som är relevant är att kvalitetsförsämringen fortfarande är liten, om än märkbar och varaktig.

⁴⁸ 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 dess rådande (vinstmaximerande) pris.

Detta kan ge upphov till ett så kallat cellofanfelfall, ”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

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 vid genomförandet av ett SSNIP-test.

- (33) 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 3⁴⁹. I många fall fungerar SSNIP-testet endast som en begreppsmässig ram för tolkning av tillgängliga kvalitativa bevis.

2.2.1.2. Utbytbarhet på utbudssidan

- (34) Kommissionen kan även beakta huruvida produkterna är utbytbara ur leverantörernas perspektiv (utbytbarhet på utbudssidan). 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 relaterade produkter. I sådana fall kan det vara lämpligt att inkludera sådana relaterade produkter i den relevanta produktmarknaden, förutsatt att den begränsande effekten från utbytbarhet på utbudssidan inom produktsortimentet motsvarar den från utbytbarhet på efterfrågesidan när det gäller effektivitet och omedelbarhet.

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, 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 och SSNIP-testet kan normalt sett genomföras med det rådande priset. I samband med bedömningen av en förändring av marknadsinflytande behöver den relevanta marknaden därför inte alltid resultera i samma relevanta marknad som i samband med bedömningen av graden av befintligt marknadsinflytande.

⁴⁹ I domen av den 11 januari 2017, Topps Europe/kommissionen, T-699/14, EU:T:2017:2, punkt 82, konstaterade tribunalen att kommissionen inte gjort en uppenbart oriktig bedömning genom att grunda sina slutsatser om den relevanta marknaden på sin bedömning av den insamlade bevisningen utan att använda sig av ett SSNIP-test. På ett liknande sätt konstaterade tribunalen följande när det gäller definitionen av den geografiska marknaden i domen av den 5 oktober 2020, HeidelbergCement och Schwenk Zement/kommissionen, T-380/17, EU:T:2020:471, punkt 331: Som kommissionen med rätta noterar i punkt 143 i sitt svaromål är SSNIP-testet inte den enda tillgängliga metoden för att definiera de relevanta geografiska marknaderna. Se även tribunalens dom av den 22 juni 2022, thyssenkrupp/kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, punkterna 76 och 155, samt Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, E-12/20, punkt 95.

- (35) De nödvändiga förutsättningarna för att marknaden ska kunna breddas på grundval av utbytbarhet på utbudssidan är att de flesta, eller rent av alla, leverantörerna kan byta produktion mellan produkter i sortimentet av relaterade produkter⁵⁰, samtidigt som de endast ådrar sig ytterligare obetydliga icke-återvinningsbara kostnader eller risker, har incitament att göra det när de relativa priserna eller villkoren för efterfrågan förändras och kan saluföra dem effektivt på kort sikt⁵¹.
- (36) Situationer där det föreligger tillräckligt stark utbytbarhet på utbudssidan kan normalt uppkomma när företag marknadsför olika kvaliteter eller kvalitetskategorier av en produkt. Ett exempel på kommissionens tillvägagångssätt vid utbytbarhet på utbudssidan är dess tidigare bedömning av marknaden för platta produkter av rostfritt stål.⁵² I detta ärende fann kommissionen att kunderna i efterfrågehänseende inte kunde använda olika kvaliteter eller kvalitetskategorier för samma ändamål. Det var emellertid möjligt att på kort tid övergå från att tillverka en kvalitetskategori till en annan och använda samma utrustning med 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.
- (37) Utbytbarhet på utbudssidan kan också vara relevant för marknadsdefinitionen när kunder köper specialbeställda produkter, till exempel när kunder utfärdar anbudsinfordringar för byggprojekt eller upphandling av tåg eller gasturbiner. I sådana fall kan utbytbarheten på utbudssidan mellan de specialbeställda produkterna för olika kunder vara begränsad eller obefintlig. Konkurrensbegränsningen härrör i stället från andra leverantörers förmåga att tillverka den specifika produkt som motsvarar kundens behov. När samme leverantörer kan lämna erbjudanden som motsvarar olika kunders specifikationer och i allmänhet även gör detta kan de specialbeställda produkterna inkluderas på samma relevanta produktmarknad.
- (38) Om endast vissa av leverantörerna uppfyller ovanstående villkor för utbytbarhet på utbudssidan är det inte lämpligt att inkludera produktsortimentet i samma relevanta marknad⁵³. När kommissionen genomför sin konkurrensbedömning beaktar den emellertid det konkurrenstryck som utövas av de leverantörer som uppfyller villkoren, inbegripet huruvida de sannolikt kommer att utöka sin försäljning av de relevanta produkterna i framtiden om det krävs en framåtblickande bedömning i ärendet. Ett exempel på detta tillvägagångssätt är

⁵⁰ Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, E-12/20, punkt 160.

⁵¹ Det vill säga en period som gör det möjligt för tillverkaren att saluföra produkten till kunden inom en tidsram som inte är avsevärt mycket längre än den tidsram som kunden behöver för att byta till andra produkter på kandidatmarknaden. En sådan bedömning är specifik för de bedömda produkterna.

⁵² Se ärende M.6471 Outokumpu/INOXUM, punkterna 120 och 121.

⁵³ Se dom av den 28 april 2010, Amann & Söhne och Cousin Filterie/kommissionen, T-446/05, EU:T:2010:165, punkt 79. Se även ärende M.5046 Friesland Foods/Campina, punkt 159. Se även Eftadomstolens dom av den 5 maj 2022, Telenor och Telenor Norge/Eftas övervakningsmyndighet, E-12/20, punkt 160.

kommissionens tidigare bedömning av marknaden för metallöverdraget stål⁵⁴. Kommissionen fann inte att det förelåg utbytbart på utbudssidan med avseende på vitplåt och elektrolytiskt krombelagt stål i detta ärende, eftersom endast en konkurrerande leverantör kunde tillverka dessa produkter i samma produktionslinje och eftersom tillverkningen av båda produkterna på produktionslinjer som kunde användas omväxlande inte spelade någon väsentlig roll på marknaden. Kommissionen beaktade emellertid i konkurrensbedömningen den begränsning som härstammade från den leverantör som kunde tillverka vitplåt och elektrolytiskt krombelagt stål på produktionslinjer som kunde användas omväxlande.

- (39) På samma sätt utvidgar kommissionen inte den relevanta marknaden på grundval av utbytbart på utbudssidan om det skulle behövas en betydande justering av befintliga materiella och immateriella tillgångar utanför den normala affärsverksamheten. Detsamma gäller om det krävs mer än obetydliga ytterligare investeringar eller uppkommer icke-återvinningsbara kostnader eller risker, måste fattas strategiska beslut av bestående karaktär eller det uppkommer tidsfördröjningar. Detta kan inträffa även om tillverkarna redan ägnat sig åt tillverkning inom hela sortimentet av relaterade produkter. Exempelvis kan ostproducenter i princip producera olika ostsorтер, men det kan trots detta uppstå betydande kostnader och ledtider innan en producent av en viss typ av ost kan byta produktion och börja sälja en annan typ av ost⁵⁵. I dessa fall undersöker kommissionen effekterna av ett sådant byte i konkurrensbedömningen som begränsningar till följd av potentiell konkurrens.

2.2.2. Allmän metod för att definiera geografiska marknader

- (40) Såsom anges i punkterna (21) och (26) består kommissionens huvudsakliga tillvägagångssätt för att definiera den relevanta geografiska marknaden i att bedöma konkurrensvillkoren. En vanlig utgångspunkt är att analysera var de kunder finns som sannolikt skulle påverkas av agerandet eller koncentrationen i fråga. För att identifiera vilka kunder som sannolikt kommer att drabbas av liknande effekter genom agerandet eller koncentrationen i fråga analyserar kommissionen därefter om konkurrensvillkoren inom ett visst område där kunderna finns är tillräckligt likartade⁵⁶ och om området kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader

⁵⁴ Se ärende M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, skälen 276–278 och 1287–1293, avseende bedömningen av vitplåt.

⁵⁵ I ärende M.9413 Lactalis/Nuova Castelli visade marknadsundersökningen till exempel 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 (se punkterna 47–48).

⁵⁶ Unionsdomstolarna har i sin rättspraxis hänvisat till tillräckligt likartade (eller motsvarande ordval) konkurrensvillkor (i motsats till identiska konkurrensvillkor) som kriterium för att definiera en relevant geografisk marknad. Se dom av den 14 februari 1978, United Brands/kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, punkterna 11 och 44, dom av den 8 juli 2003, Verband der freien Rohrwerke m.fl./kommissionen, T-374/00, ECLI:EU:T:2003:188, punkt 141, dom av den 30 september 2003, Cableuropa m.fl./kommissionen, T-346/02 and T-347/02 (förenade mål), 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, dom av den 5 oktober 2020, HeidelbergCement and Schwenk Zement /kommissionen, EU:T:2020:471, punkt 294.

i konkurrensvillkoren. Geografiska marknader kan variera från lokala till globala beroende på vilka konkurrensvillkor kunderna möter.

- (41) Kommissionen genomför sin bedömning av konkurrensvillkoren genom att undersöka en rad olika bevis. Beroende på kraven och de särskilda omständigheterna i varje enskilt fall omfattar sådan bevisning följande: förekomsten av olika eller samma leverantörer i olika geografiska områden, likheter eller skillnader när det gäller leverantörers marknadsandelar och priser, likheter eller skillnader när det gäller kundernas preferenser och köpbeteende, hinder och kostnader i samband med leveranser till kunder inom ett annat område, avståndsrelaterade faktorer som påverkar kostnader, tillgängliga kvantiteter eller försörjningens tillförlitlighet samt handelsflöden och transportmönster. Närmare uppgifter om den bevisning som kommissionen förlitar sig på vid bedömningen av geografiska marknader anges i avsnitt 3.3.
- (42) När kommissionen definierar relevanta geografiska marknader analyserar den vanligtvis också substitutionsmönster – såsom byte till import – för att identifiera de alternativa leveransalternativ som är tillgängliga för kunderna⁵⁷. När kunder i två områden till övervägande del betraktar samma leverantörer som alternativ och enkelt kan byta inköpsvolymerna mellan dem, kan detta tillsammans med andra faktorer tyda på att konkurrensvillkoren mellan båda områdena är tillräckligt likartade och att de två områdena därför bör ingå i samma relevanta geografiska marknad. När kunder i två områden däremot betraktar olika leverantörer som alternativ eller när de volymer som kan bytas och byts till import 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 likartade⁵⁸.
- (43) Enbart förekomsten av eller möjligheten till import i ett visst geografiskt område medför därför inte nödvändigtvis att den geografiska marknaden utvidgas till det område som importen härstammar från. Kunder i det område som importen härstammar från kan ställas inför olika konkurrensvillkor jämfört med kunder i det område som importen levereras till. Om geografiska marknader i stor utsträckning definieras så att de omfattar ursprungs- och leveransområdena för importerade varor kan detta innebära att kunder felaktigt inkluderas i den relevanta marknaden som sannolikt skulle påverkas på ett annat sätt av agerandet eller koncentrationen i fråga. Detta skulle snarare hindra än underlätta konkurrensbedömningen.
- (44) I situationer där det föreligger betydande import, men saknas tillräcklig handel mellan vissa geografiska områden eller andra överväganden rörande tillgång och

⁵⁷ Denna bedömning kan följa det tillvägagångssätt som anges i avsnitt 2.2.1.1, nämligen att identifiera de leverantörer till vilka kunderna skulle leda om sina inköp om de relativa leveransvillkoren skulle ändras och att tillämpa SSNIP-ramverket.

⁵⁸ I ärende M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) 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 punkterna 162–191). I ärende AT.40099 Google Android definierade kommissionen marknaden för licensiering av operativsystem för smarttelefoner och appbutiker för Android som global, med undantag för Kina, eftersom företagets verksamhet i Kina begränsades genom reglering (punkterna 406–410).

efterfrågan är otillräckliga för att konkurrensvillkoren ska vara tillräckligt likartade, utvidgar kommissionen därför inte den relevanta geografiska marknaden till att omfatta ursprungsområdet för sådan import. Kommissionen inkluderar emellertid import till den relevanta geografiska marknaden vid beräkningen av marknadsandelar som en del av sin konkurrensbedömning. Kommissionen beaktar även fullt ut konkurrensbegränsningar från import på 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 ärendet⁵⁹.

- (45) Ett exempel på hur kommissionen beaktar handelsflöden när den definierar den relevanta geografiska marknaden och genomför sin konkurrensbedömning är dess tidigare bedömning av marknaden för färdiga platta kolstålsprodukter⁶⁰. 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 de olika regionerna i världen. Konkurrensbegränsningen från importen bedömdes emellertid i detalj som en del av konkurrensbedömningen.

3. FÖRFARANDET VID DEFINIERING AV MARKNADERNA

3.1. Allmänt tillvägagångssätt för marknadsdefinition i praktiken

- (46) Kommissionen kan i praktiken vanligen preliminärt identifiera de mest sannolika relevanta produktmarknaderna och geografiska marknaderna för bedömningen av en viss koncentration eller ett visst agerande, på grundval av lättillgänglig information, de relevanta marknader som fastställts i tidigare kommissionsbeslut inom samma eller liknande branscher eller information som tillhandahållits av 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

⁵⁹ I ärende M.9592 Freudenberg/L&B drog kommissionen slutsatsen att marknaderna för fiberduk och andra tyger åtminstone omfattade EES (punkterna 50–53) och godkände koncentrationen, eftersom asiatiska konkurrenter skulle fortsätta att utöva ett tillräckligt konkurrenstryck på de berörda företagen (se punkterna 98–137 för fibervävd underlag för mattor som primärt används för byggändamål och punkterna 152–180 för fibervävd underlag för mattor som primärt används inom fordonsindustrin).

⁶⁰ Se M.8444 ArcelorMittal/Ilva, avsnitt 7.2.4 (skälen 320–326) för definitionen av den geografiska marknaden och avsnitten 9.4.5.2–9.4.5.9 (skälen 637–750) för konkurrensbedömningen av de begränsningar som importen medförde. Kommissionen analyserade de konkurrensbegränsningar som importen medförde i detalj och slag fast att betydande importvolymen inte i sig utgjorde en indikator på tillräckligt pristryck, att tillverkarna utanför EES var små och hade begränsat individuellt inflytande på priserna i EES-området, att importen var en mindre tillförlitlig leveranskälla för EES-kunder jämfört med inhemska produkter, att empiriska bevis talade för att importreaktionerna på prisökningar sannolikt inte var tillräckliga för att motverka prisökningar, att importens förmåga att utöva konkurrenstryck på tillverkare i EES hade minskat avsevärt, att importen endast kunde tillgodose en del av efterfrågan från kunderna i EES och att leverantörerna i EES i viss utsträckning också var grindvakter för import.

summarisk granskning av de alternativa rimliga 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 bedöma alternativa marknadsdefinitioner, med utgångspunkt i potentiellt vidare eller snävare marknader, beroende på de särskilda omständigheterna i ärendet.

- (47) I följande avsnitt 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 för att definiera produktmarknader

- (48) I enlighet med de principer som anges i avsnitt 2 fokuserar kommissionen främst på bevisning som hänför sig till utbytbarhet på efterfrågesidan när den definierar den relevanta produktmarknaden, men den kan också ta hänsyn till bevisning som hänför sig till utbytbarhet på utbudssidan om de relevanta villkoren i avsnitt 2.2.1.2 är uppfyllda. Följande kategorier av bevisning 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

- (49) *Produktegenskaper, priser, avsedd användning och allmänna kundpreferenser.* Bevisning om faktorer såsom Produktegenskaper (inbegripet produktkvalitet eller innovationsnivå), priser och avsedd användning, vilken ofta är lättillgänglig, är i allmänhet användbar för att identifiera de möjliga ersättningsprodukter som finns tillgängliga för de berörda företagens kunder.
- (50) Det kanske emellertid inte är tillräckligt med en bedömning av om produkterna är likartade med hjälp av verifierbara egenskaper, huruvida priserna är jämförbara⁶¹ eller om produkterna tjänar samma avsedda användning⁶², för att kunna avgöra om två produkter är utbytbara på efterfrågesidan. Detta beror på att sådana överväganden kanske inte korrekt återspeglar hur kunderna värderar Produktegenskaperna och hur kunderna skulle reagera på förändringar av relativa leveransvillkor såsom en prisökning. Däremot är skillnader i

⁶¹ När det gäller bevisning för prisutvecklingen över tid kan många olika faktorer som inte har något samband med utbytbarhet på efterfrågesidan orsaka samtida 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 samtida prisförändringar, inklusive kvantitativa metoder såsom priskorrelation eller stationaritetsanalyser, i princip mer informativa när de visar att två produkter inte tillhör samma marknad.

⁶² Kommissionen har till exempel tidigare definierat separata marknader för vissa livsmedel trots att de har samma avsedda ändamål som livsmedel. I ärende M.7220 Chiquita Brands International/Fyffes definierade kommissionen bananer som en särskild produktmarknad som skiljer sig från annan färsk frukt (punkterna 29–34).

produkttegenskaper, priser och avsedd användning i sig inte alltid tillräckliga för att fastställa att två produkter tillhör olika produktmarknader⁶³.

- (51) Kommissionen bedömer därför de bakomliggande skälen till att kunderna skulle byta ut en produkt mot en annan eller inte genom 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 dess innovationsnivå eller dess kvalitet på olika sätt, såsom anges i punkt (12). Skillnader mellan distributionskanaler, inklusive kanaler för näthandel och vanlig handel⁶⁴, eller regelverket⁶⁵ kan också vara relevanta. 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 utbytbarhet mellan dem.
- (52) *Bevis på tidigare utbytbarhet.* I vissa fall kan det föreligga bevis för utbytbarhet mellan olika produkter till följd av tidigare strukturella förändringar, händelser eller kriser på marknaden. Sådana bevis ger normalt information om kundpreferenser, särskilt när ersättningen orsakas av en yttre⁶⁶ förändring av de relativa leveransvillkoren för de berörda företagens produkter, t.ex. en oväntad kostnadschock, eller av någon annan 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 produkten⁶⁷. 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), ge information om substitutionsmönster⁶⁸. Under alla omständigheter kontrollerar kommissionen om reaktionerna på en betydande förändring, såsom att en produkt inte finns att tillgå alls, kan anses vara vägledande när det gäller reaktioner på mer begränsade förändringar av de

⁶³ Till exempel talade den tillgängliga bevisningen i ärende AT.38477 British Airways/SN Bryssel, trots de skillnader som förelåg vad gällde produkttegenskaper mellan järnvägstransporter och flygtjänster för linjen mellan Bryssel och London, 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 omfattade järnvägstransporter (punkterna 18–21 och 23).

⁶⁴ För att fastställa om försäljningskanaler på och utanför nätet omfattas av samma produktmarknad 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 ärende M.8394 Essilor/Luxottica, där kommissionen bedömde om marknaden för optisk detaljhandel borde delas upp mellan kanaler för näthandel och vanlig handel (skälen 83–89 och 139).

⁶⁵ Regelverket kan till exempel kräva att apotekare, när de lämnar ut läkemedel, på vissa villkor automatiskt ersätter originalversionen av läkemedlet med en billigare generisk version.

⁶⁶ En yttre förändring eller chock i leveransvillkoren beror på oväntade händelser som inte direkt påverkar efterfrågan.

⁶⁷ I ärende M.5335 Lufthansa/SN Airholding bedömde kommissionen till exempel huruvida flygplatserna i Bryssel och i Antwerpen var utbytbara. I detta sammanhang beaktade kommissionen att VLM Airlines hade börjat trafikera rutten Antwerpen–Manchester i konkurrens med SN:s flygningar på linjen Bryssel–Manchester (se punkterna 96 och 100–101).

⁶⁸ I ärende M.6576 Munksjö/Ahlstrom beaktade kommissionen, vid bedömningen av den relevanta produktmarknaden för förimpregnerat papper, att en konkurrent hade slutat tillverka förimpregnerat papper och bedömde vilka konkurrenter som hade vunnit dess kunder (se punkt 189).

relativa leveransvillkoren. 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 det har tappat och kunder som det har vunnit och vilka konkurrenter som har vunnit/tappat dessa kunder. Däremot om kunder byter från en produkt till följd av faktorer som inte har något samband med förändrade relativa leveransvillkor ger det mindre information när det gäller utbytbarheten på efterfrågesidan, eftersom sådana förändringar snarare kan återspegla ändrad efterfrågan på produkter, i form av förändringar i konsumtionsmönster och preferenser över tid⁶⁹.

- (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, dvs. att beräkna den andel av volymerna som en produkt förlorat som omdirigeras till varje möjlig ersättningsprodukt, eller att uppskatta egenpriselasticiteten och inbördes priselasticitet⁷⁰ för efterfrågan på en produkt med hjälp av ekonometrisk teknik^{71,72}. Sådan kvantitativ bevisning måste vara tillräckligt robust för att vara tillförlitlig.
- (54) *Bevis på hypotetisk utbytbarhet.* 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. I vissa fall kan bevisning om hypotetisk utbytbarhet utgöra det enda tillgängliga direkta beviset för utbytbarhet, till exempel i ärenden där det krävs en framåtblickande bedömning. Bevisning om hypotetisk utbytbarhet kan emellertid vara mindre tillförlitlig än bevisning om faktisk utbytbarhet, eftersom hypotetisk utbytbarhet på efterfrågesidan inte medför några faktiska konsekvenser för kunderna. Framför allt kan det hända att vissa

⁶⁹ I ärende M.6576 Munksjö/Ahlström konstaterade kommissionen till exempel 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 (se punkt 248).

⁷⁰ Egenpriselasticiteten i efterfrågan på produkt X är ett mått på hur mottaglig efterfrågan på X är (dvs. den förväntade procentuella förändringen av den efterfrågade kvantiteten) för en förändring av priset för produkt X på en procent. Den inbördes priselasticiteten mellan produkterna X och Y motsvarar mottagligheten på efterfrågan på produkt X för en förändring av priset på produkt Y på en procent.

⁷¹ I ärende M.5658 Unilever/Sara Lee använde kommissionen exempelvis 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 får inte enbart använda bevis på tidigare utbytbarhet för att definiera marknader utan även för att genomföra sin konkurrensbedömning, särskilt för att fastställa om de berörda företagen konkurrerar nära med varandra eller för en kvantitativ bedömning av sannolika effekter, se exempelvis ärende M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL (punkterna 704–720 och 798–823).

⁷² Bevis på diversionskvoter eller (korsvis) efterfrågelasticitet kan vara relevanta för att identifiera de närmaste substitut som ska inkluderas i kandidatmarknaden och för tillämpningen av SSNIP-testet. Höga diversionskvoter eller (korsvis) elasticitet för produkter utanför kandidatmarknaden talar emellertid inte nödvändigtvis för att den relevanta marknaden omfattar sådana produkter.

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 egenpriselasticiteten 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, kan 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 (16), beakta de förväntade förändringarna av substitutionsmöjligheterna till följd av den förändrade konkurrensdynamiken.
- (56) *Bevisning om konkurrensbegränsningar på grundval av synpunkter från branschen.* 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 vissa företag betraktas som (nära) konkurrenter överensstämmer med kommissionens ram för marknadsdefinitionen, dvs. att kunderna betraktar företagets produkter som substitut.
- (57) *Hinder och kostnader i samband med att efterfrågan ändras till potentiella substitut.* Det finns olika potentiella hinder för utbytbarhet och kostnader för byte. Dessa hinder och kostnader 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 direkta och indirekta nätverkseffekter⁷³, kostnader för dataportabilitet eller graden av interoperabilitet⁷⁴ med andra produkter.
- (58) Hinder mot ett byte kan också föreligga när 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

⁷³ Direkta nätverkseffekter föreligger när värdet på en produkt som en användare erhåller fluktuerar (antingen direkt eller omvänt) genom att antalet användare av produkten varierar. Indirekta nätverkseffekter föreligger när variationen av antalet användare av en produkt påverkar efterfrågan på en kompletterande produkt och detta resulterar i att värdet på den första produkten fluktuerar.

⁷⁴ Detta är exempelvis fallet om en undergrupp av produkterna inte fungerar tillsammans med en annan produkt, så att bytet medför ytterligare kostnader för kunderna.

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.

- (59) *Genomförande av SSNIP-testet.* 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 monopolställning⁷⁵. Ett exempel på ett genomförande av SSNIP-testet är en ”kritisk förlustanalys”⁷⁶. En kritisk förlustanalys innebär normalt att man fastställer den maximala förlust av försäljningsvolym som kan uppkomma efter en liten men märkbar varaktig prisökning för produkter på kandidatmarknaden, 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 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 tvärtom⁷⁷.

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

- (60) *Bevisning om tidigare utbytbarhet.* 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. 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 när det gäller effektivitet och omedelbarhet.

⁷⁵ Kommissionen tillämpade SSNIP-testet i ärende M.5658 Unilever/Sara Lee (se punkterna 92–94 och avsnitt 5.3 i den tekniska bilagan).

⁷⁶ Se exempelvis ärende M.9076 Novelis/Aleris, bilaga I, avsnitt 2.1.2. Kommissionen tillämpade också en kritisk förlustanalys i ärende M.4734 Ineos/Kerling, men fann i slutändan att resultaten var ofullständiga (se punkterna 95–105).

⁷⁷ 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.

- (61) *Hinder och kostnader i samband med byte av leverantör.* Kommissionen beaktar flera hinder och kostnader när den bedömer möjligheten att bredda marknaden på grundval av utbytbart 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 företagets villighet att genomföra sådana ändringar. När sådana hinder eller kostnader inte är obetydliga tar kommissionen, såsom förklaras i punkt (39), 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 för att definiera geografiska marknader

- (62) Kommissionen har vanligtvis möjlighet att göra en preliminär bedömning av om kandidatmarknaden är lokal, nationell, regional, EES-omfattande⁷⁸, 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 och om kandidatmarknaden kan särskiljas från andra områden, på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren inom dessa områden.
- (63) Följande kategorier av bevisning kan vara relevanta för bedömningen av den relevanta geografiska marknaden.
- (64) *Tillgängliga leverantörer, marknadsandelar och priser.* När kunder inom olika geografiska områden har tillgång till samma faktiska och potentiella leverantörer och när dessa leverantörer har liknande marknadsandelar i de olika områdena är detta vanligtvis ett första tecken på att konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade för att dessa områden ska inkluderas i samma relevanta geografiska marknad. Om dessa leverantörers marknadsandelar däremot varierar avsevärt mellan olika områden tyder detta vanligtvis på att konkurrensvillkoren inom dessa områden inte är tillräckligt likartade.
- (65) Det är emellertid möjligt att marknadsandelarna i sig inte är tillräckliga för att avgöra om konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade. Företag kan till exempel ha stora marknadsandelar på inhemska marknader av historiska skäl, och omvänt kan en likartad närvaro av företag inom hela EES vara förenlig med nationella eller regionala geografiska marknader.

⁷⁸ 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.

- (66) 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. Analyser av prisnivåerna är emellertid sällan i sig avgörande för definitionen av den geografiska marknaden⁷⁹.
- (67) Kommissionen undersöker därför skälen till varje särskild ändring av marknadsandelar eller priser och bedömer även andra indikatorer.
- (68) *Kundpreferenser och köpbeteende*. Skillnader vad gäller kultur, språk, livsstil, demografi eller socioekonomisk bakgrund kan ge upphov till lokala, nationella eller regionala preferenser för specifika produkter eller varumärken⁸⁰. 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 marknaden geografiska omfattning.
- (69) När de produkter som kunderna betraktar som substitut för 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.
- (70) En undersökning av kunders nuvarande geografiska inköpsmönster kan ge användbara indikatorer på likheter eller skillnader i kunders preferenser och konkurrensvillkoren. Exempelvis anses den geografiska marknaden sannolikt omfatta hela EES 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 anbud⁸¹. När kunder runtom i världen har tillgång till samma

⁷⁹ Detta gäller även kvantitativ teknik för bedömning av samtida prisförändringar, till exempel analyser av priskorrelation eller stationaritet. Såsom anges i fotnot 61 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.

⁸⁰ I ärende AT.39740 Google Search [Prisjämförelse] definierade kommissionen exempelvis marknaden för allmän sökning som nationell på grund av språkpreferenser, trots att dessa tjänster är tillgängliga för användare i hela världen (se punkterna 253–254). I ärende M.7220 Chiquita/Fyffes fastställde kommissionen, trots att den erkände att bananer till största delen levereras från länder utanför EES, marknaden på nationell nivå på grundval av nationella preferenser (se punkterna 119–131). Detta visar också att geografiska marknader kan definieras på nationell nivå trots att en leverantör eller samma leverantörer verkar i EES eller i hela världen, såsom förklaras i skäl (65).

⁸¹ Exempel på detta förekommer beträffande marknader för produktion och leverans av basmetallprodukter, såsom aluminium eller stål. I ärende M.9076 Novelis/Aleris bekräftade kommissionens undersökning att kunderna föredrog att köpa in bilkarossplåtar av aluminium från EES-baserade leverantörer och att den relevanta geografiska marknaden för bilkarossplåtar av

leverantörer på liknande villkor, oavsett var kunderna är etablerade, är den relevanta geografiska marknaden sannolikt global⁸²⁸³.

- (71) *Hinder och kostnader i samband med leveranser till kunder inom olika områden.* Kommissionen gör en bedömning av huruvida leverantörerna kan och vill erbjuda sina produkter till konkurrenskraftiga villkor på hela kandidatmarknaden eller om hinder eller kostnader som 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 geografiskt 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.
- (72) 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

aluminium definierades som EES-omfattande. På marknaderna för färdiga platta kolstålprodukter, t.ex. i målen M.8444 ArcelorMittal/Ilva och M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, ansågs den relevanta geografiska marknaden vara EES-omfattande, med geografisk åtskillnad inom EES (vilket bekräftades i det senare ärendet genom tribunalens dom av den 22 juni 2022, thyssenkrupp/kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, punkterna 145–258). Marknaden har också definierats som EES-omfattande när det gäller elfasta produkter, bland annat på grund av kundernas starka gemensamma preferens för EES-baserade leverantörer – se M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, punkterna 55–57 och 61.

⁸² När det gäller marknaderna för tillämpningar 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, till exempel i ärendena M.8658 UTC/Rockwell Collins (se punkterna 204–205 och 207), M.8425 Safran/Zodiac Aerospace (se punkt 298) och M.8948 Spirit/Asco (se punkterna 37–38).

⁸³ Kommissionen kan också definiera en global marknad och endast utesluta särskilda områden med andra konkurrensvillkor, till exempel i ärende M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), som beskrivs i fotnot 58. På samma sätt konstaterade kommissionen i ärende M. 8677 Siemens/Alstom, 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 punkt 133). Se även ärende M.6541 Glencore/Xstrata, 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 uppdelning (se punkterna 43–45).

kommissionen relevanta bevis för en strukturell omställning av marknaden, till exempel beträffande priser, marknadsandelar eller handelsmönster.

- (73) *Avståndsrelaterade faktorer, transportkostnader och upptagningsområden.* 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, 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.
- (74) 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. I sådana fall får kommissionen definiera geografiska marknader på grundval av upptagningsområden som återspeglar avståndet mellan kunder och leverantörer i allmänhet. Upptagningsområden kan fastställas runt kunder eller runt leverantörer, beroende på de särskilda omständigheterna i ärendet. Även om konkurrensvillkoren företrädesvis ofta ska bedömas utifrån var varje kund befinner sig, är det eventuellt inte möjligt att fastställa upptagningsområden på grundval av var kunderna befinner sig, till exempel för att kunderna är många och utspridda eller för att det inte finns någon information om var konkurrenternas kunder befinner sig. I praktiken kan kommissionen därför fastställa upptagningsområden utifrån leverantörernas placering⁸⁴. 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. Upptagningsområdenas storlek bör vara representativ för majoriteten av kundernas inköpsmönster, vilket kan fastställas utifrån den faktiska fördelningen av avstånd/tid för leverans eller resa och/eller kan baseras på marknadsaktörernas uppfattning. Som en utgångspunkt betraktar kommissionen mot denna bakgrund vanligtvis upptagningsområden som täcker 80 % av försäljningen eller kunderna⁸⁵. För att genomföra känslighetsanalyser eller beakta marknadsspecifika överväganden kan kommissionen också förlita sig på alternativa tillämpningsområden. Kommissionen har till exempel även definierat geografiska marknader på grundval av upptagningsområden som omfattar 70 % och/eller 90 % av försäljningen⁸⁶.

⁸⁴ I en sådan situation har kommissionen också fastställt upptagningsområden utifrån en hypotetisk kund som befinner sig mitt emellan de fusionerande parternas anläggningar, dvs. mittpunkten på en rak linje mellan anläggningarna, se ärende M.7252 Holcim/Lafarge (punkt 73).

⁸⁵ Se exempelvis ärende M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business beträffande marknaden för industrichoklad (punkterna 63–78), eller ärende M.7567 Ball/Rexam beträffande marknaden för dryckesburkar (punkt 248).

⁸⁶ I ärende M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, fann kommissionen att cirkulära upptagningsområden som representerade 90 % av leveranserna runt parternas anläggningar var lämpligare än upptagningsområden som representerar 70 % av leveranserna (skäl

- (75) *Handelsflöden och transportmönster*. 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 prisförändringar⁸⁷. 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 (42), beaktar kommissionen importörers eventuella konkurrensbegränsningar på 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 kategorier av bevis och källor till dessa för att definiera de relevanta marknaderna 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, 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 dessa bevis⁸⁸. Kommissionen tillämpar inte någon strikt hierarki av olika källor eller typer av information⁸⁹.
- (77) Den bevisning som kommissionen använder för att definiera marknader bör vara tillförlitlig⁹⁰. Detta är exempelvis sannolikt fallet när bevisningen kommer från

182), men beaktade även modifierade upptagningsområden baserade på vägsträckor och leveransmönster (skälen 189–190).

⁸⁷ Se exempelvis ärende M.6541 Glencore/Xstrata, där kommissionen bedömde hur importen anpassade sig till relativa prisförändringar på zinkmetall i EES (se punkterna 141–148).

⁸⁸ I domen av den 6 juli 2010, Ryanair/kommissionen, T-342/07, EU:T:2010:280, punkt 136, gjorde tribunalen följande uttalande: ”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 gäller i tillämpliga delar även marknadsdefinitionen.

⁸⁹ I domen av den 11 januari 2017, Topps Europe/kommissionen, T-699/14, 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, thyssenkrupp/kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, punkterna 78 och 156.

⁹⁰ När det gäller de olika uppgifternas bevisvärde finns det ett enda relevant kriterium för att värdera framlagd bevisning, nämligen dess trovärdighet (se exempelvis dom av den 13 september 2013, Total

offentliga myndigheter eller stöds av flera olika källor, bland annat av marknadsaktörer med motstridiga intressen, såsom leverantörer och deras direkta kunder. Dessutom bör kommissionen i möjligaste mån använda 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 säkerhet visar att de förväntade förändringarna verkligen kommer att inträffa. 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.

- (78) När så är lämpligt, och om kommissionen förlitar sig på inlagor från de berörda företagen, ska den samla in bevisning genom att rikta skriftliga begäranden om information till marknadsaktörerna och/eller genom att intervjua dem. I detta sammanhang strävar kommissionen efter att erhålla faktisk bevisning från de största konkurrenterna och kunderna i branschen samt deras synpunkter på gränserna för produktmarknaderna och de geografiska marknaderna. 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 statliga myndigheter eller icke-statliga organisationer.
- (79) För att definiera den relevanta marknaden får kommissionen också begära interna handlingar från relevanta enheter, särskilt från de berörda företagen. Interna dokument är särskilt relevanta när de har utarbetats inom ramen för den ordinarie verksamheten, till skillnad från dokument som utarbetats mot bakgrund av eller under kommissionens undersökning, eftersom förstnämnda dokument 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 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

Raffinage Marketing/kommissionen, T-566/08, EU:T:2013: 423, punkt 43). I detta avseende har det aktuella förfarandets karaktär betydelse. I synnerhet beträffande 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 oriktig. Se dom av den 20 oktober 2021, Polskie Linie Lotnicze "LOT"/kommissionen, T-240/18, EU:T:2021:723, punkterna 87 och 88 och där angiven rättspraxis.

hot, kan också visa på hur stort konkurrenstryck olika konkurrerande företag utövar⁹¹.

- (80) I vissa fall kan särskilda undersökningar av ett representativt urval av kunder eller leverantörer ge användbar information om den relevanta marknaden⁹². Kommissionen får besluta att genomföra eller beställa en undersökning i ett visst ärende beroende på det aktuella problemet, 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. 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.
- (81) Kommissionen kan också förlita sig på allmän information, marknads- eller branschrapporter samt marknadsstatistik eller ekonomiska undersökningar, även från externa konsulter från de berörda företagen⁹³. 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.
- (82) Vid behov får kommissionen även genomföra informella besök eller formella inspektioner i de berörda företagens lokaler, hos deras kunder och/eller hos deras konkurrenter, för att få en bättre förståelse för hur produkter tillverkas eller levereras.

4. MARKNADSDEFINITIONEN UNDER SÄRSKILDA FÖRHÅLLANDEN

- (83) 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 marknadsdefinition i detta tillkännagivande fortfarande tillämpliga på produktdefinitionen och definitionen av den geografiska marknaden.

⁹¹ I ärende M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide förlitade sig kommissionen 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 punkt 28). I ärende M.6663 Ryanair/Aer Lingus III bedömde kommissionen Ryanairs och Aer Lingus prisövervakning av flygpassagerarlinjer som bevis för att fastställa huruvida olika flygplatser i samma städer var utbytbara (se punkterna 98–103).

⁹² I ärende M.4439 Ryanair/Aer Lingus gav kommissionen en oberoende konsult i uppdrag att genomföra en kundundersökning vid Dublins flygplats. Kommissionen använde resultaten från undersökningen som indirekt bevisning för att bedöma om vissa flygplatser var utbytbara för kunderna (se punkterna 36, 94, 99.9 och bilaga I).

⁹³ 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

- (84) Produkterna kan differentieras så att utbytbarheten är större mellan vissa produkter än andra. Differentiering kan äga rum på produktnivå eller geografisk nivå. Produktdifferentiering förekommer när produkttegenskaperna är viktiga för kundens val⁹⁴, inklusive utformning, varumärkesprofil, tekniska specifikationer, hållbarhet, servicenivå eller andra specifika egenskaper⁹⁵. Geografisk differentiering äger rum när det har betydelse för kundens val var den enskilda kunden och leverantören befinner sig⁹⁶.
- (85) Tillämpningen av principen om att de substitut som faktiskt finns tillgängliga för kunder ska analyseras 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 produkter⁹⁷.
- (86) När produkterna är differentierade kan marknadsandelar utgöra en mindre tillförlitlig indikator på marknadsinflytande och kommissionen analyserar normalt, som en del av sin konkurrensbedömning, huruvida det föreligger en nära konkurrens mellan de berörda företagen och andra leverantörer. En detaljerad konkurrensbedömning av hur nära leverantörerna konkurrerar med varandra kan minska marknadsandelarnas betydelse och därmed även marknadsdefinitionens betydelse. Även om marknadsdefinitionen fortfarande är

⁹⁴ Se exempelvis dom av den 18 maj 2022, Wieland-Werke/kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, på marknaden för valsade produkter av koppar och kopparlegeringar, där tribunalen i punkt 39 konstaterade att *sökanden bestrider inte 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.*

⁹⁵ Exempelvis inom telekommunikationsbranschen, där olika typer av kunder kan ha olika konsumtionsvanor som påverkar deras val av leverantör. I ärende M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL fastställde kommissionen 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, nämligen privatkunder och företagskunder.

⁹⁶ I ärende M.7155 SSAB/Rautaruukki ansåg kommissionen 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 i de nordiska länderna (se punkt 102).

⁹⁷ I sådana fall får kommissionen ta hänsyn till konkurrensdynamiken inom specifika marknadssegment vid sin bedömning. Se dom av den 18 maj 2022, Wieland-Werke/kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, om marknaden för valsade produkter av koppar och kopparlegeringar, där tribunalen förklarade följande i punkt 40: *Man måste dessutom komma ihåg att när det gäller differentierade produktmarknader påverkar inte förekomsten av en övergripande marknad möjligheten att identifiera skillnader i konkurrensdynamiken inom vissa marknadssegment.*

ett viktigt steg kan en analys av hur nära leverantörer konkurrerar vara mer relevant vid konkurrensbedömningen av differentierade marknader⁹⁸.

- (87) I vissa fall kan förekomsten av substitutionskedjor⁹⁹ medföra att kommissionen definierar relevanta marknader där produkter eller områden som befinner i de yttersta delarna av marknaden inte är direkt utbytbara¹⁰⁰. Kommissionens analys av fakta leder dock vanligtvis till att den förkastar sådana bredare marknadsdefinitioner, särskilt på grund av avbrott i substitutionskedjan¹⁰¹.

4.2. Marknadsdefinitionen i samband med prisdiskriminering

- (88) Prisdiskriminering förekommer när olika kunder (eller kundgrupper) debiteras olika priser för samma produkt, av skäl som inte har med kostnaderna att göra. Detta kan göra att det uppkommer en särskild kundgrupp för den relevanta produkten som utgör en smalare, särskild marknad. Detta är vanligtvis fallet när följande tre villkor är uppfyllda¹⁰²: a) Det går att tydligt identifiera vilken grupp en enskild kund tillhör när den relevanta produkten säljs till kunden, b) det är osannolikt med handel mellan kunder eller arbitrage från tredje part och c) prisdiskrimineringen är av bestående karaktär. I sådana situationer kan konkurrensvillkoren variera mellan de olika kundgrupperna så att agerandet eller transaktionen i fråga kan ha olika effekter på olika kundgrupper. Prisdiskriminering på grund av var kunderna befinner sig, kan också vara ett skäl att definiera den relevanta geografiska marknaden i enlighet med dessa platser¹⁰³.

⁹⁸ Kommissionen kan till exempel bedöma hur omfattande konkurrensen är mellan företag genom att inrikta sin analys på företagens andelar av segmentet, vid nivåer, priser eller marknadsandelar där byten äger rum eller kvantitativa mått på utbytbarenheten mellan olika produkter, såsom omdirigeringskvoter eller uppskattad elasticitet på efterfrågesidan. En sådan analys har gjorts till exempel i 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 prisseffekter på grundval av uppskattade elasticitet på efterfrågesidan som en del av sin konkurrensbedömning. Se även fotnot 71.

⁹⁹ Även om kunder som förvärvar produkt A kanske inte betraktar produkt C som ett alternativ på efterfrågesidan, kan det till exempel föreligga en ersättningskedja där A:s kunder betraktar produkt B som ett substitut och B:s kunder betraktar produkt C som ett substitut. Produkt A kan då indirekt begränsas av konkurrensen från produkt C genom en sådan substitutionskedja.

¹⁰⁰ I ärende M.9413 Lactalis/Nuova Castelli fann kommissionen att det förelåg bevis för att det fanns en substitutionskedja för ost av ett visst varumärke och ost som säljs under ett eget varumärke (se punkt 89) 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.

¹⁰¹ I ärende M.5335 Lufthansa/SN Airholding fann kommissionen inte att det förelåg en substitutionskedja mellan olika typer av biljetter, eftersom detta inte styrktes av bevis. Den prisanalys som kommissionen genomförde visade att priserna de yttersta delarna av den påstådda substitutionskedjan låg på mycket olika nivåer och inte var ömsesidigt beroende av varandra (se punkt 33). I ärende M.6905 Ineos/Solvay/JV fann kommissionen inte att det förelåg några överlappningar mellan de viktigaste leverantörerna av S-PVC som utgör en substitutionskedja i hela EES på grundval av en kvantitativ analys som visade på brist på arbitrage och olika prisutvecklingstendenser mellan de olika överlappande upptagningsområdena (se punkterna 260–262 och 338).

¹⁰² 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.

¹⁰³ Exempel på definitioner av den produktmarknad och den geografiska marknad som påverkas av prisdiskriminering återfinns t.ex. i ärendena M.5830 Olympic/Aegean Airlines (se punkt 58) och M.7155 SSAB/Rautaruukki (se punkterna 101–102).

4.3. Marknadsdefinitionen i samband med betydande investeringar i FoU

- (89) Kommissionen får beakta särskilda faktorer i mycket innovativa branscher för vilka frekventa och betydande investeringar i forskning och utveckling (FoU) är kännetecknande.
- (90) Ett framträdande exempel på fall där kommissionen kan välja detta tillvägagångssätt är så kallade produkter som är på väg att tas i drift. Dessa produkter är visserligen kanske ännu inte tillgängliga för kunderna, men tillräcklig insyn kan finnas i deras FoU-process för att fastställa vilken marknad dessa produkter sannolikt kommer att tillhöra, om framtagningen slutförs och produkterna släpps ut på marknaden. Kommissionen kan komma att konstatera att sådana produkter under utveckling tillhör en befintlig relevant produktmarknad och geografisk marknad¹⁰⁴ eller en ny marknad, som är begränsad till de produkter som är under utveckling och deras substitut¹⁰⁵ och omfattar de områden där sådana produkter sannolikt kommer att säljas. Den avsedda användningen för produkterna under utveckling och deras förväntade utbytbarhet med andra produkter har särskild betydelse för fastställandet av den relevanta marknaden.
- (91) I vissa fall kan det däremot hända att en FoU-process inte har något nära samband med någon specifik produkt¹⁰⁶, utan är kopplad till tidigare forskningsstadier, som kan ha flera syften eller ännu saknar något specifikt mål, och som på längre sikt kan användas i olika produkter. Även om det faktum att sådana tidigare innovationsinsatser inte omedelbart leder fram till produkter som kan säljas kan medföra att det blir svårt att identifiera en relevant produktmarknad i strikt bemärkelse, kan det fortfarande vara relevant att identifiera inom vilka gränser företag konkurrerar när det gäller sådana tidigare innovationsinsatser¹⁰⁷. För 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.

¹⁰⁴ I synnerhet tillsammans med av produkter med samma avsedda användning. Relevanta exempel på sådana bedömningar återfinns inom läkemedelsindustrin. I ärende M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business bedömde kommissionen till exempel 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 salufördes befintliga produkter (punkterna 23–31).

¹⁰⁵ 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. Till exempel identifierade kommissionen i ärende M.9461 AbbVie/Allergan en möjlig marknad begränsad till IL-23-hämmare för behandling av ulcerös kolit och Crohns sjukdom, eftersom 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 (se punkterna 48–54 och 56–60).

¹⁰⁶ 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.

¹⁰⁷ I ärende M.7932 Dow/Dupont tillämpade kommissionen begreppet innovationsutrymmen för att definiera sådana gränser (se särskilt avsnitt 4.4).

- (92) Det kan finnas en koppling mellan FoU-processer som är nära knutna till en viss produkt eller en viss produkt under utveckling och tidigare innovationsinsatser som inte är det. Detta kan särskilt vara fallet i det skede då FoU-processen blir mer målinriktad men fortfarande består av flera och alternativa, potentiella resultat som ännu inte är tillräckligt förfinade för att klassificeras som särskilda produkter under utveckling med en definierad användning. Kommissionens bedömning av marknadsdefinitionen i detta fall kan ligga närmare bedömningen av produkter under utveckling eller tidigare innovationsinsatser, beroende på var den relevanta FoU-processen är placerad i denna kedja.
- (93) Innovation är en viktig parameter för konkurrens och den framtida produktutvecklingen är per definition förenad med stor osäkerhet. Till följd av detta kan kommissionen ta hänsyn till alla potentiella resultat från FoU-processer och särskilt bedöma de situationer där agerandet eller transaktionen i fråga skulle påverka konkurrensen väsentligen.

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 grupper¹⁰⁸. 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 nätverkseffekter¹⁰⁹. Plattformarna internaliserar vanligtvis dessa indirekta nätverkseffekter mellan olika grupper när de fastställer sina leveransvillkor. Kommissionen beaktar de indirekta nätverkseffekterna mellan användargrupper på olika sidor av plattformen när den definierar de relevanta marknaderna och/eller i konkurrensbedömningen.
- (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) användargrupper¹¹⁰, eller definiera separata relevanta produktmarknader för de produkter som erbjuds på varje sida av plattformen¹¹¹. 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

¹⁰⁸ Typiska exempel på flersidiga plattformar omfattar betalkortssystem (se ärende AT.34579 Mastercard) och plattformar som sponsras genom reklam (se ärende M.8124 Microsoft/LinkedIn).

¹⁰⁹ Till exempel minskar en prisökning på sidan A på plattformen efterfrågan från användarna på den sidan. Den minskade efterfrågan på sida A påverkar då 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).

¹¹⁰ I ärende M.8124 Microsoft/LinkedIn fastställde kommissionen en inre marknad för rekryteringstjänster på nätet, som omfattade både arbetssökande och rekryterare (se avsnitt 3.7).

¹¹¹ I ärende AT.34579 Mastercard om betalkortssystem definierade kommissionen sidorna för utfärdande och förvärv på marknaden som åtskilda relevanta produktmarknader (se avsnitten 6.2.3 och 6.2.4).

(eller varje användargrups uppfattning av dessa), beteendemässiga faktorer såsom varje användargrups beslut¹¹² om hemmabruk och plattformens art (t.ex. om det rör sig om en transaktion eller en matchningsplattform). Om kommissionen har fastställt separata marknader för de produkter som erbjuds på varje sida av plattformen kan nätverkseffekter och begränsningar från den andra sidan av plattformen fortfarande beaktas vid konkurrensbedömningen.

- (96) I praktiken kan förekomsten av indirekta nätverkseffekter göra bedömningen av substitution 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 tillhandahåller ofta en produkt gratis till en användargrupp för att locka användare till produkter som erbjuds på plattformens andra sidor och tjäna pengar på produkterna på dessa sidor. Nollpriser utgör en integrerad del av affärsstrategin från flersidiga plattformar, så det faktum att en produkt tillhandahålls gratis innebär inte att det inte finns någon relevant marknad för den produkten.
- (98) I sådana fall är faktorer som inte har samband med priset särskilt relevanta för bedömningen av substitution. Kommissionen fokuserar på faktorer såsom produktfunktioner¹¹³, avsedd användning¹¹⁴, belägg för hypotetisk substitution och konkurrensbegränsningar på grundval av synpunkter från branschen¹¹⁵, hinder eller kostnader för byte, såsom interoperabilitet med andra produkter och licensieringsaspekter¹¹⁶. Kommissionen kan också överväga alternativ till ramen för SSNIP-testet, nämligen genom att bedöma kundernas beteende vid byte av leverantör som svar på en liten men märkbar varaktig kvalitetsminskning (SSNDQ)¹¹⁷.

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) (ofta kallad "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.

¹¹² Detta hänför sig till användarnas beslut att använda en plattform för en viss produkt (en enda källa) eller använda flera plattformar parallellt för samma produkt (flera källor).

¹¹³ Se exempelvis marknadsdefinitionen för konsumentkommunikationstjänster och sociala nätverkstjänster i ärende M.7217 Facebook/WhatsApp (punkterna 24–33 och 51–61).

¹¹⁴ Se exempelvis marknadsdefinitionen för allmänna söktjänster i ärende AT.39740 Google Search [Prisjämförelse] (punkterna 163–183).

¹¹⁵ Se exempelvis marknadsdefinitionen för professionella sociala nätverkstjänster i ärende M.8124 Microsoft/LinkedIn (punkterna 106–110).

¹¹⁶ Se exempelvis ärende AT.40099 Google Android och särskilt marknadsdefinitionen för appbutiker för Android (punkterna 284–305) och licenserbara operativsystem för smarttelefoner (punkt 239).

¹¹⁷ Se fotnot 47 för ett exempel på en sådan bedömning av SSNDQ.

- (100) Det finns i allmänhet tre möjliga sätt att definiera relevanta produktmarknader för primära och sekundära produkter, nämligen i) som en systemmarknad som omfattar både den primära och den sekundära produkten¹¹⁸, ii) 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 produkten¹¹⁹, eller iii) som två marknader, nämligen marknaden för den primära produkten och marknaden för den sekundära produkten¹²⁰.
- (101) Definitionen av en systemmarknad kan vara lämpligare i) ju mer sannolikt det är att kunderna tar hänsyn till kostnaderna under hela livscykeln när de köper den primära produkten, ii) ju högre utgifterna för (eller värdet av) den sekundära produkten/de sekundära produkterna är jämfört med utgifterna för (eller värdet av) den primära produkten, iii) ju högre grad av utbytbarhet mellan de primära produkterna och desto lägre omställningskostnader mellan primära produkter, och iv) om det saknas leverantörer som endast är specialiserade på sekundära produkter eller om de är få¹²¹. Om det är mindre sannolikt att dessa omständigheter är uppfyllda 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.
- (102) 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 produkterna¹²².
- (103) 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 driftskompatibilitet¹²³. När kommissionen beaktar digitala ekosystem kan den

¹¹⁸ I ärende M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) definierade kommissionen en marknad för försäljning av gasturbiner och efterföljande service (se avsnitt 7.2.3.3).

¹¹⁹ I ärende AT.39097 Watch Repair definierade kommissionen flera separata marknader för reservdelar, var och en för ett visst klockmärke (se punkterna 86–91).

¹²⁰ I ärende M.9408 Assa Abloy/Agta Record fastställde kommissionen en marknad för eftermarknadsservice utan att särskilja tjänsteleverantören (se punkt 127).

¹²¹ Se, för ett liknande resonemang, dom av den 15 december 2010, CEAHR/kommissionen, T-427/08, EU:T:2010:517, punkterna 78–109, särskilt punkterna 79, 95 och 108, samt ärende M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 95.

¹²² Se ärende M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, där kommissionen bedömde och lämnade möjligheten öppen att paketeresor kunde utgöra en separat marknad jämfört med semesterresor där konsumenten köper de olika delarna individuellt (se punkterna 9–16).

¹²³ I domen av den 14 september 2022, Google och Alphabet/kommissionen, T-604/18, EU:T:2022:541, konstaterade tribunalen följande i punkt 116: *I ett digitalt "ekosystem" kan de produkter eller tjänster som utgör del av de relevanta marknader som ekosystemet består av överlappa eller vara*

därför tillämpat liknande principer som på eftermarknader för att definiera den eller de relevanta produktmarknaderna¹²⁴. 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 ett sådant tillvägagångssätt som för eftermarknader eller marknader för paketprodukter inte passar för alla digitala ekosystem, kan kommissionen i vart fall beakta faktorer som nätverkseffekter, kostnader för byte och beslut om att endast använda en plattform eller flera plattformar parallellt, i syfte att definiera den eller de relevanta produktmarknaderna.

5. MARKNADSANDELAR

- (104) Marknadsdefinitionen gör det möjligt för kommissionen att identifiera de leverantörer och kunder som är verksamma på varje relevant marknad. Den kan därefter beräkna marknadens totala storlek och varje leverantörs marknadsandel på grundval av försäljning (och inköp för kunder) av de relevanta produkterna i det relevanta geografiska område där kunderna befinner sig.
- (105) 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 marknaden¹²⁵. Andra faktorer, t.ex. inträdeshinder, tillgång till specifika tillgångar och insatsvaror samt produktdifferentiering och utbytbarhet, kan också vara relevanta, beroende på situationens särskilda karaktär. Detta förklaras ytterligare i kommissionens riktlinjer för de materiella bedömningarna i konkurrensförfaranden¹²⁶.
- (106) Kommissionen förlitar sig vanligtvis på marknadsandelar utifrån försäljningen. På marknader för offentlig upphandling förlitar sig kommissionen däremot vanligtvis på marknadsandelar utifrån inköp. I allmänhet ger både försäljnings- eller inköpsvärdet och försäljnings- eller inköpsvolymen användbar information.
- (107) Utöver försäljning eller 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

sammankopplade med varandra på grundval av deras horisontella eller vertikala komplementaritet. Sammantaget kan de relevanta marknaderna också ha en global dimension mot bakgrund av det system som för samman dess komponenter och eventuella konkurrensbegränsningar inom det systemet eller 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.

¹²⁴ Se ärende AT.40099 – Google Android 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 (punkt 299).

¹²⁵ Se exempelvis dom av den 9 juli 2007, Sun Chemical Group m.fl./kommissionen, T-282/06, EU:T:2007:203, punkt 140. Se även dom av den 6 juli 2010, Ryanair/kommissionen, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, punkt 42.

¹²⁶ Se exempelvis kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 5.2.2004, s. 5, avsnitten III och IV.. Se även kommissionens riktlinjer för tillämpningen av artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på horisontella samarbetsavtal, EUT C 11, 14.1.2011, s. 1, punkt 45.

omfatta följande: kapacitet¹²⁷ eller produktionsvolym (särskilt för marknader som kännetecknas av kapacitetens strategiska betydelse), antalet leverantörer (särskilt på marknader med formella anbudsförfaranden eller i situationer där innovativa produkter befinner sig i sitt utvecklingsstadium), antalet avslutade anbudsförfaranden¹²⁸, mått för användning t.ex. av antal (aktiva) användare¹²⁹, antal besök¹³⁰, nedlagd tid eller publiksiffror¹³¹, antalet nedladdningar¹³² och uppdateringar, antalet interaktioner¹³³ eller volym på eller värde av transaktioner som genomförts via en plattform (särskilt om tillgången till produkter huvudsakligen tillhandahålls kostnadsfritt, vilket kan vara fallet på exempelvis 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)¹³⁴, och/eller reserver som innehas (t.ex. inom gruvsektorn)¹³⁵. 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 företagets relativa konkurrensställning¹³⁶.

- (108) På marknader som kännetecknas av en betydande grad av produktdifferentiering kan marknadsandelarna skilja sig åt väsentligen beroende på om de mäts i försäljningsvärde eller försäljningsvolym. Under dessa omständigheter anser kommissionen vanligtvis att försäljningsvärdena bättre återspeglar skillnaderna mellan de olika produkterna¹³⁷. Försäljningsvolymerna kompletterar försäljningsvärdet och kan i vissa fall bättre återspegla företagets

¹²⁷ Se exempelvis ärende M.8674 BASF/Solvay's polyamide e business avseende värdekedjan för nylonpolymer (punkt 455 b), ärende M.7744 HeidelbergCement/Italcementi i en koncentration som omfattade marknaden för grå cement (punkt 61) och ärende M.4000 Inco/Falconbridge avseende en koncentration som omfattade marknaden för nickel (punkt 315 och följande). Se även ärende M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (skälen 474–481) samt dom av den 22 juni 2022, thyssenkrupp/kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, punkt 591.

¹²⁸ Se exempelvis ärende M.8134, Siemens/Gamesa, punkterna 75–80, där det förklaras att antalet tilldelade anbud 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.

¹²⁹ Se exempelvis ärende M.7217 Facebook/WhatsApp (punkterna 95–98).

¹³⁰ Se exempelvis ärende AT.39740 Google Search [Prisjämförelse] (punkterna 273–284).

¹³¹ Se exempelvis ärende M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding avseende marknaden för detaljistförsäljning av fritt tillgängliga tv-kanaler och grundläggande betal-tv-kanaler (fotnoterna 315, 316, 324, 327, 333 och 339).

¹³² Se exempelvis ärende AT.40099 Google Android (punkterna 591–593).

¹³³ Se exempelvis ärende M.10262 Facebook/Kustomer beträffande marknaden för kommunikationstjänster mellan företag (punkterna 176–179).

¹³⁴ Se exempelvis ärende M.4439 Ryanair/Aer Lingus (punkterna 340–347) ärende M.8869 Ryanair/LaudaMotion (punkterna 303–306) och M.9287 Connect Airways/Flybe (punkterna 447–453).

¹³⁵ Se exempelvis ärendena M.4000 Inco/Falconbridge (punkterna 490–494) och M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (skälen 472–481).

¹³⁶ Se exempelvis ärendena M.7932 Dow/DuPont (bilaga 1 till beslutet) och M.8084 Bayer/Monsanto (skäl 1153 och följande).

¹³⁷ Se exempelvis ärende M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punkt 426.

konkurrenskraft. Om det exempelvis är frågan om en koncentration som omfattar två företag som erbjuder en produkt till ett mycket lägre pris än andra, men som når en betydande andel av kunderna, kan den konkurrensmässiga betydelsen och samspelet mellan dessa företag underskattas om enbart försäljningsvärdet beaktas¹³⁸.

- (109) Såsom förklaras i avsnitt 4.1 tenderar marknadsandelarna, vad gäller en betydande grad av produktdifferentiering eller geografisk differentiering, att vara mindre informativa, varför det kan vara mer relevant att bedöma graden av utbytbarhet i samband med konkurrensbedömningen. Kommissionen får, när så är lämpligt, förlita sig på andelar för segment av den relevanta marknaden och beakta dessa vid bedömningen av hur nära företag konkurrerar med varandra och med sina konkurrenter¹³⁹.
- (110) Om de berörda företagen inte har några exakta uppgifter om marknadsandelar får de tillhandahålla uppskattningar. Kommissionen kan dessutom, eller alternativt, använda andra informationskällor om marknadens storlek och marknadsandelarna. Dessa kan omfatta studier eller rapporter från offentliga myndigheter, konsulter inom branschen eller branschorganisationer, interna dokument från de berörda företagen eller uppskattningar från marknadsaktörer. Särskilt när det saknas tillförlitliga uppskattningar från 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 uppmåna leverantörer eller kunder på den relevanta marknaden att lämna uppgifter om volymerna eller värdet av egen försäljning eller inköp eller andra relevanta mått.
- (111) I allmänhet förlitar sig kommissionen på marknadsandelar som beräknats under referensperioder på ett år i minst tre år. Den tidsperiod för vilken marknadsandelarna beräknas kan emellertid variera beroende på den relevanta marknadens särdrag. På marknader med stötvis eller oregelbunden efterfrågan eller säsongsbunden tillgång och/eller efterfrågan kan det vara lämpligt att beräkna marknadsandelarna under längre eller kortare referensperioder¹⁴⁰.

¹³⁸ Till exempel kan konkurrensen mellan leverantörer av egna märkesprodukter, som inte är differentierade, fastställas på ett bättre sätt om man hänvisar till volymandelar. Se ärende M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, punkt 137.

¹³⁹ I ärende M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding konstaterade kommissionen till exempel 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 (se skälen 227 och 468).

¹⁴⁰ Exempel på längre referensperioder på grund av stötvis efterfrågan återfinns på marknaderna för offentlig upphandling. I ärende M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), beräknades exempelvis marknadsandelarna för en period på fem och tio år (se punkterna 420–422), medan en referensperiod på tio år tillämpades i ärende M.8677 Siemens/Alstom (se punkt 141). Flera års uppgifter för kortare referensperioder (nämligen säsonger) har till exempel använts i ärenden beträffande flygbolag såsom M.8869 Ryanair/Laudamotion (se punkt 304).

6. SLUTSATSER

- (112) Kommissionen kommer att vidareutveckla tolkningen av begreppet relevant produktmarknad och geografisk marknad i sin praxis, utifrån hur marknaderna och konkurrensdynamiken utvecklas och i enlighet med unionsdomstolarnas rättspraxis och utvecklingen av bästa praxis när det gäller marknadsdefinitioner.
- (113) Kommissionens tolkning av begreppet ”relevant marknad” i detta tillkännagivande påverkar inte unionsdomstolarnas tolkning av begreppet i enskilda fall.

Any views expressed are preliminary and may not in any circumstances be regarded as stating an official position of the Commission.

This draft is not adopted or endorsed by the European Commission.