



EUROPA-
KOMMISSIONEN

Bruxelles, den XXX
[...] (2022) XXX draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN

**Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med
Unionens konkurrenceret**

* 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>

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN

Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Unionens konkurrenceret

INDHOLD

1.	Indledning.....	2
1.1.	Formål med meddelelsen.....	2
1.2.	Betydningen af markedsafgrænsning	3
1.3.	Generelle principper for markedsafgrænsning	5
2.	BEGREBET RELEVANT MARKED OG GENEREL METODE.....	10
2.1.	Begreberne relevant produktmarked og relevant geografisk marked.....	10
2.2.	Generel metode til markedsafgrænsning	11
2.2.1.	Generel metode til afgrænsning af produktmarkeder	12
2.2.2.	Generel metode til afgrænsning af produktmarkeder	17
3.	PROCES FOR AFGRÆNSNING AF MARKEDER.....	19
3.1.	Generel tilgang til markedsafgrænsning i praksis	19
3.2.	Dokumentation for afgrænsning af produktmarkeder	19
3.2.1.	Dokumentation af relevans for efterspørgselssubstitution	19
3.2.2.	Oplysninger af relevans for efterspørgselssubstitution	24
3.3.	Oplysninger til afgrænsning af produktmarkeder.....	24
3.4.	Indsamling og evaluering af oplysninger	28
4.	MARKEDSAFGRÆNSNING UNDER SÆRLIGE OMSTÆNDIGHEDER.....	31
4.1.	Markedsafgrænsning i tilfælde af betydelig differentiering	31
4.2.	Markedsafgrænsning i tilfælde af prisdiskrimination.....	32
4.3.	Markedsafgrænsning i tilfælde af betydelige investeringer i FoU	33
4.4.	Markedsafgrænsning i tilfælde af flersidede platforme.....	34
4.5.	Markedsafgrænsning i tilfælde af eftersalgsmarkeder, pakker og digitale økosystemer	35
5.	MARKEDSANDELE	37
6.	KONKLUSIONER.....	39

1. INDLEDNING

1.1. Formål med meddelelsen

- (1) Kommissionen anvender begrebet markedsafgrænsning som beskrevet i denne meddelelse i sin håndhævelse af Unionens konkurrenceret, nemlig: i) i sin håndhævelse af kartel- og monopolreglerne i henhold til artikel 101 og 102 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde (TEUF) i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 1/2003¹ ("forordning 1/2003"), ii) i sin fusionskontrol i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004² ("fusionsforordningen") og iii) i håndhævelsen af tilsvarende bestemmelser i aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde³ ("EØS-aftalen"). Kommissionen afgrænser normalt det relevante marked i sine vurderinger, hvor det er vigtigt at vurdere virksomhedernes relative konkurrencemæssige styrke⁴ i et bestemt område⁵.
- (2) Formålet med denne meddelelse er at vejlede om, hvordan Kommissionen anvender begrebet relevant marked i sin håndhævelse af Unionens konkurrenceret. Konkurrencepolitikken bevarer velfungerende markeder, samtidig med at relevante markedssvigt afhjælpes, hvilket bidrager til den dobbelte grønne og digitale omstilling og det indre markeds modstandsdygtighed⁶. Den har til formål at sikre, at markederne forbliver åbne

¹ Rådets forordning (EF) nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 (EFT L 1 af 4.1.2003, s. 1).

² Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (EUT L 24 af 29.1.2004, s. 1).

³ I hele denne meddelelse skal henvisninger til artikel 101 og 102 i TEUF og til fusionsforordningen, særlig artikel 2, forstås som henvisninger til de tilsvarende bestemmelser i EØS-aftalen, jf. artikel 53 og 54 i og bilag XIV til EØS-aftalen.

⁴ Inden for Unionens konkurrencerets område er en virksomhed enhver enhed, som udøver økonomisk virksomhed, uanset dens retlige status og dens finansieringsmåde, dvs. virksomhed, der består i at udbyde varer eller tjenesteydelser på et givent marked. Se dom af 23. april 1991, Höfner og Elser mod Macratron, C-41/90, EU:C:1991:161, præmis 21, og dom af 12. december 2006, SELEX Sistemi Integrati mod Kommissionen, T-155/04, EU:T:2006:387, præmis 50.

⁵ Generelt spiller markedsafgrænsning en mindre rolle i Kommissionens håndhævelse af statsstøttereglerne i henhold til artikel 107 i TEUF, da vurderingen fokuserer på støttemodtageren og den berørte industri/sektor snarere end på at identificere de konkurrencebegrænsninger, som støttemodtageren udsættes for. Det kan dog være nødvendigt at afgrænse markederne i visse statsstøttesager for at vurdere, i) om den pågældende statsstøtte kan påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne eller fordreje konkurrencen, og ii) om artikel 107, stk. 3, i TEUF finder anvendelse. Se f.eks. dom af 13. marts 1985, Nederlandene og Leeuwarder Papierwarenfabriek mod Kommissionen, C-296/82, EU:C:1985:113, dom af 14. januar 1997, Spanien mod Kommissionen, C-169/95, EU:C:1997:10, dom af 7. juli 1999, Wirtschaftsvereinigung Stahl mod Kommissionen, T-106/96, EU:T:1999:137, Kommissionens afgørelse (EU) 2016/2007 af 1. februar 2016 om statsstøtte SA.36754-2014/C. Tilsvarende kan markedsafgrænsning – og denne meddelelse – også spille en rolle for sager, der føres i henhold til artikel 106 i TEUF. Se f.eks. dom af 15. december 2016, DEI mod Kommissionen, T-169/08 RENV, EU:T:2016:733, og DEI mod Kommissionen, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. Når der i en bestemt sag skal tages stilling til markedsstyrken og dermed det relevante marked, kan nogle af aspekterne af den i denne meddelelse skitserede fremgangsmåde anvendes som grundlag for vurderingen af statsstøttesager eller sager i henhold til artikel 106 i TEUF. I betragtning af den mere begrænsede anvendelse af markedsafgrænsningen i disse to typer vurderinger vil de specifikke aspekter ikke blive drøftet yderligere i denne meddelelse.

⁶ Se "En konkurrencepolitik egnet til nye udfordringer", meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget (COM(2021) 713 af 18.11.2021, s. 6).

og dynamiske. Håndhævelse af konkurrencereglerne kan derfor bidrage til at forebygge afhængigheder og øge modstandsdygtigheden af EU's økonomi ved at sikre, at forsyningskæderne er stærke og diversificerede⁷. På denne baggrund tager den ajourførte vejledning i denne meddelelse hensyn til den betydelige udvikling gennem de seneste 20 år. Dette omfatter digitaliseringen og nye måder at tilbyde varer og tjenesteydelser på samt den stadig mere indbyrdes forbundne og globaliserede karakter af kommercielle udvekslinger.

- (3) Ved at offentliggøre de procedurer, som Kommissionen følger, og ved at oplyse, hvilke kriterier og beviser den lægger til grund ved afgrænsningen af et relevant marked, forventer Kommissionen at øge gennemsigtigheden i sin politik og beslutningstagning, når den anvender Unionens konkurrenceret. Kommissionen forventer også at spare sine egne tjenestegrenes og eksterne interessenters ressourcer og derved gøre konkurrencevurderingerne mere effektive.
- (4) Øget gennemsigtighed og dermed øget forudsigelighed i Kommissionens vurderinger i henhold til Unionens konkurrenceret vil også føre til større retssikkerhed for virksomhederne og deres rådgivere. De vil bedre kunne vurdere omfanget af de relevante markeder, og i hvilket omfang Kommissionen ville kunne påvise konkurrenceproblemer i en sag. De vil være i stand til at tage hensyn til disse faktorer i deres interne beslutningstagning, når de f.eks. overvejer at overtage andre virksomheder, oprette joint ventures, indgå visse aftaler eller udøve en bestemt adfærd ensidigt. Vejledningen i denne meddelelse vil også hjælpe virksomhederne med at foregribe den type oplysninger, som Kommissionen anser for relevante med henblik på markedsafgrænsning.

1.2. Betydningen af markedsafgrænsning

- (5) Markedsafgrænsning er et redskab, som Kommissionen anvender til at identificere og definere grænserne for konkurrence mellem virksomheder. Markedsafgrænsningen tager fortrinsvis sigte på systematisk at indkredse de konkurrencebegrænsninger, som de deltagende virksomheder⁸ udsættes for, når de udbyder visse produkter⁹ i et bestemt område. Markedsafgrænsning fører til identifikation af de relevante konkurrenter til den eller de deltagende virksomheder, når de udbyder disse produkter, samt af de relevante kunder.
- (6) De samme betragtninger gør sig gældende ved afgrænsningen af de relevante markeder for indkøb af visse produkter inden for et bestemt område ("indkøbsmarkederne")¹⁰ ved systematisk at identificere de

⁷ Ibid., s. 16.

⁸ Ved deltagende virksomhed i denne meddelelse forstås den virksomhed, hvis konkurrencemæssige styrke vurderes. Disse er generelt parterne i aftalen i forbindelse med undersøgelser i henhold til artikel 101 i TEUF, den eller de virksomheder, der undersøges i henhold til artikel 102 i TEUF, og fusionsparterne i forbindelse med undersøgelser i henhold til fusionsforordningen. Det kan også være klageren i en konkurrencesag, en virksomhed på markeder i tidligere eller efterfølgende omsætningsled eller enhver anden virksomhed, der er relevant for konkurrencesagen, afhængigt af den foreliggende sag.

⁹ I denne meddelelse anvendes udtrykket "produkt" som kort form og omfatter også tjenester eller teknologier, hvor det er relevant. Udtrykket "produktion" omfatter ligeledes udførelse eller levering af sådanne tjenester eller teknologier.

¹⁰ Eksempler på indkøbsmarkeder findes i sag M.10201, Ahold Delhaize/Deen Assets, betragtning 20-25 og den deri nævnte retspraksis, M.9847 Aldi/FPLPH Assets, betragtning 19-22, og M.9409 Aurubis/Metallo, afsnit 7.1.

konkurrencebegrænsninger, som den eller de deltagende virksomheder umiddelbart står overfor, når de køber disse produkter. I dette tilfælde fører markedsafgrænsning til fastlæggelse af de relevante konkurrenter til den eller de deltagende virksomheder, når de køber disse produkter, samt af de relevante leverandører. Resten af denne meddelelse vil ikke drøfte indkøbsmarkederne yderligere, men vejledningen i denne meddelelse gælder også for dem.

- (7) Kommissionen anvender normalt en markedsafgrænsning, hvor der er behov for at vurdere virksomhedernes relative konkurrencemæssige styrke inden for et bestemt område som led i konkurrencevurderingen¹¹ og især at vurdere, om en virksomhed har en stærk markedsposition på det område. Markedsafgrænsning er således et redskab til at strukturere og lette konkurrencevurderingen i relevante sager og er ikke et obligatorisk skridt i alle vurderinger i henhold til Unionens konkurrenceret.
- (8) Kommissionens anvendelse af markedsafgrænsning er tæt forbundet med de mål, der forfølges med Unionens forskellige konkurrenceretlige instrumenter:
- I vurderingerne i henhold til artikel 102 i TEUF afgrænser Kommissionen de relevante markeder ved fastlæggelsen af, om der foreligger en dominerende stilling, som generelt vurderes i forhold til det relevante marked¹².
 - I forbindelse med vurderinger efter fusionsforordningen afgrænser Kommissionen regelmæssigt de relevante markeder, når den vurderer en fusions virkninger på konkurrencen¹³.
 - I forbindelse med vurderinger i henhold til artikel 101 i TEUF anvender Kommissionen navnlig markedsafgrænsning til at fastslå, om der foreligger en mærkbar begrænsning af konkurrencen, eller til at fastslå, om betingelsen i artikel 101, stk. 3, litra b), i TEUF for en undtagelse fra artikel 101, stk. 1, i TEUF er opfyldt¹⁴. I praksis anvender Kommissionen ofte markedsafgrænsning, når den vurderer aftaler, der har til virkning at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen. Derimod afgrænser Kommissionen normalt ikke det relevante

¹¹ I denne meddelelse omfatter begrebet "konkurrencevurdering" de dele af Kommissionens materielle vurdering af et spørgsmål vedrørende Unionens konkurrenceret, der ikke vedrører markedsafgrænsningen. Dette omfatter navnlig vurderingen af, om der foreligger en dominerende stilling, hvor det er relevant, og vurderingen af de sandsynlige virkninger for konkurrencen af den eller de deltagende virksomheders adfærd eller af en fusion.

¹² Dom af 21. februar 1973, Europemballage og Continental Can mod Kommissionen, C-6/72, EU:C:1973:22, præmis 32, dom af 24. maj 2012, MasterCard m.fl. mod Kommissionen, T-111/08, EU:T:2012:260, præmis 171.

¹³ Dom af 21. februar 1973, Europemballage og Continental Can mod Kommissionen, C-6/72, EU:C:1973:22, præmis 32, dom af 31. marts 1998, Frankrig m.fl. mod Kommissionen ("Kali & Salz"), forenede sager T-68/94 og C-30/95, EU:C:1998:148, præmis 143, dom af 6. juni 2002, Airtours mod Kommissionen, T-342/99, EU:T:2002:146, præmis 19, dom af 7. maj 2009, NVV m.fl. mod Kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, præmis 51.

¹⁴ Unionens retsinstanser har i denne forbindelse fastslået, at Kommissionen kan anvende en markedsafgrænsning, når det uden en sådan afgrænsning ikke er muligt at afgøre, om den pågældende adfærd har til formål eller til følge at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen inden for det indre marked, dom af 6. juli 2000, Volkswagen mod Kommissionen, T-62/98, EU:T:2000:180, præmis 230, dom af 8. juli 2004, Mannesmannröhren-Werke mod Kommissionen, T-44/00, EU:T:2004:218, præmis 132. Se også punkt (9) nedenfor for yderligere eksempler, hvor markedsafgrænsning i henhold til artikel 101 i TEUF ville være relevant.

marked ved vurderingen af aftaler, der har til formål at hindre, begrænse eller fordreje konkurrencen, såsom kartelaftaler, og er ikke forpligtet hertil¹⁵.

- (9) Markedsafgrænsningen gør det muligt at beregne markedsandele, som Kommissionen kan anvende til at vurdere en virksomheds konkurrencemæssige styrke i forbindelse med konkurrencevurderingen. Kommissionen kan også anvende markedsandele som et første screeningværktøj til at vurdere, om der kan opstå konkurrenceproblemer. Markedsandelstærsklerne er et af de elementer, der afgør anvendelsesområdet for gruppefritagelsesforordningerne for artikel 101 i TEUF¹⁶, for at vurdere, om der kan være en påvirkning af samhandelen i henhold til artikel 101 og 102 i TEUF¹⁷, og for at afdække, hvilke fusioner der som udgangspunkt anses for ikke at give anledning til konkurrenceproblemer i henhold til fusionsforordningen for så vidt angår alle markeder eller visse markeder, medmindre der foreligger særlige omstændigheder¹⁸.

1.3. Generelle principper for markedsafgrænsning

- (10) Der gælder en række principper for markedsafgrænsning i Kommissionens håndhævelse af Unionens konkurrenceret. Disse principper omfatter følgende:
- (11) For det første er markedsafgrænsning baseret på sagens faktiske omstændigheder¹⁹. De relevante markeder i henhold til Unionens konkurrenceret varierer fra sektor til sektor på forskellige niveauer i forsyningskæden og kan variere på tværs af geografiske områder. Resultatet af markedsafgrænsningen i en given sag påvirkes normalt ikke af, om den finder sted i forbindelse med fusionskontrol eller håndhævelse af kartel- og

¹⁵ Dom af 8. juli 2004, Mannesmannröhren-Werke mod Kommissionen, T-44/00, EU:T:2004:218, præmis 132, dom af 28. juni 2016, Telefónica mod Kommissionen, T-216/13, EU:T:2016:369, præmis 214.

¹⁶ Markedsandelstærsklerne begrænser anvendelsen af safe harbour-ordningen på aftaler mellem virksomheder, der har en markedsandel på det eller de relevante markeder, som ikke overstiger de tærskler, der er fastsat i forordningerne. Se artikel 3 i Kommissionens forordning (EU) nr. 2022/720 af 10. maj 2022 om anvendelse af artikel 101, stk. 3, i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis (EUT L 134 af 11.5.2022, s. 4), artikel 4 i Kommissionens forordning nr. 1217/2020, artikel 3 i Kommissionens forordning nr. 1218/210 [to be updated once the new HBERs are in force].

¹⁷ Kommissionens meddelelse — Retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82 ("Retningslinjer om påvirkning af samhandelen") (EUT C 101 af 27.4.2004, s. 81, afsnit 2.4). Kommissionen kan anvende markedsandele i sin vurdering af, om der kan være tale om påvirkning af samhandelen, men mærkbarhedskriteriet kræver ikke nødvendigvis, at der fastlægges en afgrænsning af de relevante markeder og foretages beregninger af markedsandele (jf. punkt 48 i retningslinjerne om påvirkning af samhandelen), og Kommissionen er ikke forpligtet hertil.

¹⁸ Se i denne forbindelse definitionen af "berørte markeder" i afsnit 6.3 i bilag I til Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004 af 21. april 2004 om gennemførelse af fusionsforordningen ("gennemførelsesforordningen") (EUT L 133 af 30.4.2004, s. 1), senest ændret ved Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) nr. 1269/2013 af 5. december 2013 om ændring af forordning (EF) nr. 802/2004 om gennemførelse af Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (EUT L 336 af 14.12.2013, s. 1) [to be updated once the new Merger Implementing Regulation is in force], og Kommissionens meddelelse om en forenklet procedure for behandling af visse fusioner efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 (EUT 366 af 14.12.2013, s. 5), punkt 5 og 6.

¹⁹ Se EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 173: "markedsafgrænsningen bør foretages fra sag til sag".

monopolreglerne²⁰. Hvis der findes tidligere afgørelser fra Kommissionen vedrørende et specifikt marked, kan Kommissionen tage udgangspunkt i disse og kontrollere, om afgrænsningen af det relevante marked på grundlag af disse tidligere afgørelser kan anvendes på den foreliggende sag. Kommissionen er imidlertid ikke forpligtet til at anvende afgrænsningen af et relevant marked fra sine tidligere afgørelser i fremtidige sager²¹.

- (12) For det andet indebærer afgrænsningen af det relevante marked en afgrænsning af både produktmarkedet og det geografiske marked²². Ved afgrænsningen af det relevante marked tager Kommissionen hensyn til de forskellige konkurrenceparametre, som kunderne anser for relevante i det pågældende område, og den vurderede periode. Disse parametre kan omfatte produktets pris, men også dets innovationsniveau, dets kvalitet inden for forskellige aspekter — f.eks. dets holdbarhed, bæredygtighed, værdien og antallet af anvendelsesmuligheder, det image, der formidles, eller den sikkerhed og beskyttelse af privatlivets fred, der ydes — samt dets tilgængelighed, herunder med hensyn til leveringstid, forsyningskædernes modstandsdygtighed, forsyningssikkerhed og transportomkostninger.
- (13) For det tredje er markedsafgrænsning, hvor det er nødvendigt, kun ét trin i Kommissionens vurdering i henhold til Unionens konkurrenceret. Kommissionen træffer først afgørelse om, hvorvidt der er konkurrenceproblemer, efter at have foretaget en konkurrencevurdering²³. Markedsafgrænsningen foregriber derfor ikke resultatet af Kommissionens vurdering i henhold til Unionens konkurrenceret.
- (14) For det fjerde giver markedsafgrænsningen mulighed for at skelne mellem konkurrencebegrænsninger inden for og uden for markedet ved kun at medtage de umiddelbare konkurrencebegrænsninger på det relevante marked.

²⁰ Ikke desto mindre kan markedsafgrænsning i nogle tilfælde føre til forskellige resultater afhængigt af, hvilken type analyse der foretages. Navnlig kan de umiddelbare konkurrencebegrænsninger, som markedsafgrænsningen søger at identificere, variere afhængigt af, om der fokuseres på ændringen i markedsstyrken i forhold til de fremherskende forhold, eller om der fokuseres på, om den nuværende eller tidligere situation afspejler en stærk markedsposition i forhold til en konkurrencesituation. For eksempel behøver markedsafgrænsning i forbindelse med vurderingen af ændringen i markedsstyrke som følge af en fusion, der indebærer horisontale overlapninger, ikke altid at føre til det samme relevante marked som markedsafgrænsningen i forbindelse med vurderingen af dominerende stilling i henhold til artikel 102 i TEUF. Se også fodnote 48, som forklarer den underliggende begrundelse nærmere.

²¹ Retten har præciseret dette i sin dom af 7. maj 2009, NVV m.fl. mod Kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, præmis 136: "Navnlig kan sagsøgerne ikke have nogen berettiget forventning som følge af den omstændighed, at Kommissionen har afgrænset markederne på en bestemt måde i en tidligere beslutning, da Kommissionen ikke er bundet af konstateringerne i en sådan beslutning, og så meget mindre Retten". Se også dom af 14. december 2005, General Electric mod Kommissionen, T-210/01, EU:T:2005:456, præmis 120, dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, præmis 79, dom af 13. maj 2015, Niki Luftfahrt mod Kommissionen, T-162/10, EU:T:2015:283, præmis 144, dom af 25. marts 2015, Slovenská pošta mod Kommissionen, T-556/08, EU:T:2015:189, præmis 197, dom af 23. maj 2019, KPN mod Kommissionen, T-370/17, EU:T:2019:354, præmis 79. Se også EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 97.

²² Dom af 14. februar 1978, United Brands mod Kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, præmis 10 og 11.

²³ Se fodnote 11 ovenfor.

Kommissionen tager imidlertid hensyn til alle konkurrencebegrænsninger (umiddelbare eller ej) i konkurrencevurderingen.

- (15) For det femte er de afgrænsede markeder ofte de samme på tværs af sager og vurderinger, når der er tale om den samme økonomiske aktivitet med hensyn til produkter og geografi²⁴. Ikke desto mindre kan resultatet af markedsafgrænsningen variere, selv når der er tale om de samme produkter og den samme geografi, afhængigt af:

- *Konkurrenceparametrene*. En virksomhed kan konkurrere med andre virksomheder på grundlag af forskellige konkurrenceparametre som forklaret i punkt (12). For eksempel kan konkurrencebegrænsninger for priserne på den eller de deltagende virksomheders produkter være forskellige fra konkurrencebegrænsningerne for de samme virksomheders investeringer i produktforbedringer, hvilket kan føre til forskellige relevante produktmarkeder og geografiske markeder²⁵.
- *Den eller de deltagende virksomheder*. Da den eller de deltagende virksomheders aktiviteter er afgørende for udgangspunktet for substitutionsanalysen, kan markederne afgrænses forskelligt afhængigt af, hvilken eller hvilke virksomheder der er tale om. Dette kan f.eks. opstå, når konkurrencebegrænsningerne mellem virksomhederne er asymmetriske²⁶. I dette tilfælde kan det føre til forskellige

²⁴ I lufttransportsektoren er det relevante produktmarked for passagerlufttransporttjenester f.eks. blevet afgrænset på grundlag af metoden med oprindelsessted/destinationssted (O&D). Denne tilgang er i tidens løb blevet anvendt på tværs af sager. Se f.eks. fusionssagerne M.3280 Air France/KLM, betragtning 9 og 16, M.3770 Lufthansa/Swiss, betragtning 12 ff., M.6447 IAG/bmi, betragtning 31, M.7333 Alitalia/Etihad, betragtning 63, M.7541 IAG/Aer Lingus, betragtning 14, kartelsagerne AT.36201 PO/Lufthansa + SAS + United (artikel 85), AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia, og dom af 11. april 1989, Ahmed Saeed Flugreisen m.fl. mod Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, præmis 40, dom af 19. maj 1994, Air France mod Kommissionen, T-2/93, EU:T:1994:55, præmis 84, dom af 4. juli 2006, easyJet mod Kommissionen, T-177/04, EU:T:2006:187, præmis 56. Et andet eksempel er markederne for onlinereklame-tjenester, hvor det relevante produktmarked på tværs af sager er blevet afgrænset som et marked for udbud af onlinereklameplads, der er adskilt fra offlinereklameplads, og det relevante geografiske marked er blevet afgrænset på tværs af sager som inden for nationale eller sproglige grænser i EØS – se f.eks. M.4731 Google/DoubleClick, betragtning 56 og 83-84, M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, betragtning 61 og 91-93, M.7217 Facebook/Whatsapp, betragtning 79 og 81-83.

²⁵ F.eks. afgrænsede Kommissionen i sag M.7932 Dow/DuPont først de nationale markeder for formulerede plantebeskyttelsesmidler med henblik på at vurdere produkt- og priskonkurrencen (betragtning 319 og 332). I denne vurdering baserede Kommissionen sig på markedsandele beregnet på afgrøde-/skadegører-kombinationsniveau på nationalt plan, men anvendte også markedsandele for grupper af afgrøde-/skadegører-kombinationer på EØS-plan som vejledende for markedsdeltagernes styrke på niveauet for deres portefølje af aktive ingredienser samt de globale markedsandele for FoU-leverandører som vejledende for den relative styrke hos leverandører, der bringer nye aktive ingredienser på markedet (betragtning 362). For det andet analyserede Kommissionen innovationskonkurrencen i hele industrien og inden for innovationsområder bestående af grupper af afgrøde-/skadegører-kombinationer på globalt plan eller i det mindste EØS-plan for at vurdere, hvordan agrokemiske virksomheder konkurrerer om at opdage og udvikle nye aktive ingredienser (betragtning 352 og 361).

²⁶ Se sag M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria og M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. I førstnævnte sag tog Kommissionen udgangspunkt i et kandidatmarked, der bestod af mobile datatjenester, og fastslog, at mobile datatjenester kun i begrænset omfang kunne substitueres med fastnetinternetadgang (betragtning 57). I sidstnævnte sag vurderede Kommissionen, om mobile internetadgangstjenester kunne anvendes til internetadgang i hjemmet på samme måde som faste forbindelser, og konkluderede, at det relevante produktmarked omfattede både fastnet- og

resultater med hensyn til markedsafgrænsningen, hvis man tager udgangspunkt i forskellige virksomheders produkter som grundlag for substitutionsanalysen — f.eks. fordi fusionsparterne er forskellige, eller fordi en anden virksomheds adfærd er genstand for en undersøgelse.

- *Den betragtede periode.* Kommissionen tager hensyn til omstændighederne på tidspunktet for den adfærd eller fusion, der vurderes. Resultaterne af markedsafgrænsningen kan derfor variere over tid, hvis konkurrencedynamikken ændrer sig. Dette kan f.eks. være tilfældet, når konkurrencevilkårene i forskellige geografiske områder konvergerer over tid og bliver tilstrækkeligt homogene til, at områder, der oprindeligt var en del af forskellige geografiske markeder, senere kommer til at indgå i det samme geografiske marked²⁷.

- (16) For det sjette kan Kommissionen tage hensyn til forventede omstillinger i et markeds struktur, når sagen kræver en fremadrettet vurdering. Strukturelle markedsomstillinger adskiller sig fra overvejelser vedrørende potentielle konkurrenters indtræden på markedet ("potentiel konkurrence")²⁸, idet de påvirker den generelle dynamik i efterspørgsel og udbud på et marked og dermed de generelle reaktioner på ændringer i de relative udbudsbetingelser. Der skal skelnes mellem sådanne strukturelle markedsomstillinger og ændringer, der kun berører individuelle virksomheder eller forbrugere, der tilbyder eller efterspørger produkter på de relevante markeder. Strukturelle markedsomstillinger kan påvirke afgrænsningen af det relevante produktmarked, f.eks. når der er tilstrækkelig sandsynlighed for, at nye produkttyper er ved at komme ind på markedet²⁹, eller afgrænsningen af det relevante geografiske marked, f.eks. når der er forestående teknologiske ændringer eller forestående ændringer i lovgivningen³⁰. Kommissionen tager hensyn til forventede

mobilteknologi for så vidt angår privatkunder (betragtning 39). Se også dom af 30. januar 2007, T-340/03, France Télécom mod Kommissionen, EU:T:2007:22, præmis 88-89, dom af 1. juli 2010, AstraZeneca mod Kommissionen, T-321/05, EU:T:2010:266, præmis 96-97, og EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 117.

²⁷ I sag M.2033 Metso/Svedala fra 2001 afgrænsede Kommissionen f.eks. det geografiske marked for knusere til udvindingsindustrien, som værende hele EØS (se betragtning 114). I den efterfølgende sag M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) fra 2020 konkluderede Kommissionen, at det relevante geografiske marked for levering af udvindingsudstyr, dvs. formaling, flotation, filtrering og udstyr til pelletering af jernmalm, var globalt (se betragtning 258-261). I sag M.580 ABB/Daimler-Benz fra 1995 konkluderede Kommissionen endvidere, at der var nationale eller regionale specifikationer på markedet for jernbaneteknologi, der fungerede som adgangsbarrierer for eksport uden for hjemregionen, og at kunderne foretrak leverandører, der var etableret i samme region eller i samme medlemsstat (betragtning 22-41). Senere konkluderede Kommissionen imidlertid i sag M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D fra 2010, at markedet mindst omfattede hele EØS (betragtning 35).

²⁸ Jf. punkt (25) nedenfor.

²⁹ For eksempel kan det relevante produktmarked i forbindelse med vurdering af lægemidler udvides til også at omfatte produkter under udvikling, som i øjeblikket gennemgår kliniske forsøg, som nærmere forklaret i punkt (90), eller det kan begrænses til et bestemt molekyle i lyset af en forestående lancering af en generisk version af et originalprodukt, jf. dom af 30. januar 2020, Generics (UK) m.fl., C-307/18, EU:C:2020:52, præmis 131.

³⁰ I sag M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV bemærkede Kommissionen, at den tidligere havde vurderet, at IT-tjenester blev leveret på nationalt plan, f.eks. i sag M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Den bemærkede imidlertid, at IT-tjenesterne udviste en tendens til internationalisering af udbud og efterspørgsel, som til dels var motiveret af brugen af internetadgang på afstand (betragtning 25). Denne tendens i retning af internationalisering blev bekræftet i senere sag M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, hvor Kommissionen bemærkede, at store udbydere af IT-tjenester

strukturelle markedsomstillinger på kort eller mellemlang sigt, når de vil føre til effektive ændringer i den generelle dynamik i efterspørgsel og udbud inden for den periode, der er relevant for Kommissionens vurdering³¹. For at Kommissionen kan gøre dette, skal der være stærke tegn på, at de planlagte strukturelle ændringer vil finde sted med tilstrækkelig sandsynlighed. Dokumentation skal være pålidelig³² og skal gå videre end blot at antage, at de observerede tendenser vil fortsætte, eller at visse virksomheder vil ændre deres adfærd.

- (17) For det syvende adskiller begrebet "relevant marked" i Unionens konkurrenceret sig fra anvendelsen af udtrykket "marked" i andre sammenhænge, navnlig i forretningsssammenhæng. Virksomheder benytter ofte udtrykket "marked" om det område, hvor de sælger deres produkter, eller til at henvise bredt til den industri eller branche, som de tilhører. Virksomheder kan f.eks. sige, at de er aktive på et globalt marked, hvor de mener, at de konkurrerer globalt om indtægter mod virksomheder fra alle kontinenter. Dette betyder imidlertid ikke, at produkterne fra alle globalt aktive virksomheder er substituerbare for kunder i Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde (EØS), eller at kunderne har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår på verdensplan, hvilket er det relevante perspektiv for Kommissionens markedsafgrænsning i henhold til Unionens konkurrenceret som nærmere forklaret i afsnit 2. Begrebet eller afgrænsningen af et "marked", der anvendes inden for andre retsområder end konkurrenceretten, f.eks. inden for elektronisk kommunikation³³, er heller ikke afgørende for Unionens konkurrenceret.
- (18) For det ottende behøver Kommissionen ikke at nå frem til en endelig konklusion om markedets nøjagtige udstrækning, hvis resultatet af Kommissionens vurdering ikke ville ændre sig efter forskellige plausible markedsafgrænsninger. I sådanne situationer kan Kommissionen lade spørgsmålet om markedsafgrænsning stå åbent, hvilket gør dens vurdering af markedsafgrænsningen mere effektiv. Kommissionen kan lade markedsafgrænsningen stå åben³⁴ både i situationer, hvor der opstår

opererede på globalt plan, og at kunderne ofte havde globale udbud/EØS-udbud (betragtning 17-18). I disse sager forblev afgrænsningen af det geografiske marked åben.

³¹ Se dom af 30. januar 2020, Generics (UK) m.fl., C-307/18, EU:C:2020:52, præmis 134 og 135, hvor Domstolen fastslog, at markedet kan indskrænkes til kun at omfatte et specifikt molekyle i lyset af den forestående indtræden af en generisk version af et originalprodukt på markedet, fordi "*producenter af generiske lægemidler [...] straks eller med kort varsel [kunne] indtræde på markedet, især når de på forhånd [havde] udformet en effektiv strategi for markedsindtræden, [havde] taget de nødvendige skridt hertil såsom at ansøge om eller opnå en markedsføringsstilladelse eller [havde] indgået leveringsaftaler med tredjepartsdistributører*" og, hvor der var "*omstændigheder, som vidner om originalmedicinproducentens opfattelse af den umiddelbare risiko for, at generikaproducenter indtræder på markedet, når det vurderes, om generikaproducenterne udøver et betydeligt konkurrencepres*".

³² Se afsnit 3.4 for yderligere oplysninger om, hvordan Kommissionen indsamler og evaluerer dokumentation om markedsafgrænsning.

³³ Se navnlig Kommissionens henstilling (EU) 2020/2245 af 18. december 2020 om relevante produkt- og tjenestemarkeder inden for den elektroniske kommunikationssektor, der kan forhåndsreguleres i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/1972 om oprettelse af en europæisk kodeks for elektronisk kommunikation (meddelt under nummer C(2020) 8750) (EUT L 439 af 29.12.2020, s. 23).

³⁴ I forbindelse med differentierede produktmarkeder påvirker afgrænsningen af et samlet relevant marked ikke muligheden for at identificere forskellige konkurrencemæssige dynamikker inden for visse markedssegmenter, samtidig med at den præcise afgrænsning af segmentet holdes åben.

konkurrenceproblemer uanset den anvendte markedsafgrænsning³⁵, og i situationer, hvor der ikke opstår konkurrenceproblemer uanset den anvendte markedsafgrænsning³⁶. Når markedsafgrænsningen er åben, foretager Kommissionen normalt konkurrencevurderingen for alle plausible alternative markedsafgrænsninger, men dybden af dens konkurrencemæssige analyse kan variere mellem de alternative markeder, der vurderes³⁷.

2. BEGREBET RELEVANT MARKED OG GENEREL METODE

2.1. Begreberne relevant produktmarked og relevant geografisk marked

- (19) I overensstemmelse med Domstolens eller Den Europæiske Unions Rets ("Unionens retsinstansers") retspraksis og Kommissionens praksis afgrænses det relevante marked, hvor Kommissionen vurderer konkurrencedynamikken, typisk ud fra produkt og geografi.
- (20) Det relevante produktmarked omfatter alle de produkter, som kunderne anser for indbyrdes ombyttelige eller substituerbare med den eller de deltagende virksomheders produkt(er) baseret på produkternes egenskaber, priser og

Konkurrenceanalysen af den anmeldte fusion kan føre til den konklusion, at fusionen ikke hæmmer konkurrencen på samme måde på alle dele af det relevante marked, uden at dette påvirker eller rejser tvivl om selve afgrænsningen af dette marked – jf. dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, præmis 40-41 og 64 ff.

³⁵ Se f.eks. afgørelsen i sag M.10078 Cargotec/Konecranes, hvor Kommissionen for så vidt angår straddle- og shuttle-carriers lod både den produktrelaterede (som enten kunne afgrænses samlet eller segmenteres mellem straddle- og shuttle-carriers) og den geografiske (EØS eller globalt) markedsafgrænsning stå åben, da transaktionen gav anledning til bekymring i forbindelse med begge disse plausible markedsafgrænsninger (betragtning 126 og 376).

Desuden kan Kommissionen i forbindelse med vurderinger efter fusionsforordningen lade markedsafgrænsningen stå åben i situationer, hvor der efter en indledende undersøgelse kun opstår alvorlig tvivl på et af flere plausible relevante markeder, men de deltagende virksomheder afgiver tilsagn, der kan gøre fusionen forenelig med det indre marked. Se f.eks. sag M.8785 The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, betragtning 85.

I beslutninger om tilsagn i henhold til artikel 9 i forordning (EF) nr. 1/2003 kan Kommissionen også lade markedsafgrænsningen stå åben, hvis den eller de deltagende virksomheder efter en indledende undersøgelse afgiver tilsagn, der er tilstrækkelige til at afhjælpe de oprindelige problemer. Se f.eks. sag AT.37966 Distrigaz, punkt 11, og sag AT.40153 mestbegunstigelsesklausuler vedrørende e-bøger og beslægtede anliggender (Amazon), betragtning 48.

³⁶ Se f.eks. dom af 26. oktober 2017, KPN mod Kommissionen, T-394/15, EU:T:2017:756, præmis 60, og dom af 8. juli 2003, Verband der freien Rohrwerke m.fl. mod Kommissionen, T-374/00, EU:T:2003:188, præmis 107 og 110. Se f.eks. også beslutningen i sag M.9695 LVMH/Tiffany, hvor Kommissionen lod den præcise afgrænsning af produktmarkedet og det geografiske marked stå åben for forskellige kategorier af luksusvarer, da der ikke opstod konkurrenceproblemer uanset den nøjagtige afgrænsning af produktmarkedet og det geografiske marked (betragtning 25, 31, 46, 52, 57, 58 og 72).

³⁷ Kommissionen kan f.eks. koncentrere sin konkurrencevurdering af fusioner, der indebærer horisontale overlapninger, på de alternative markeder, hvor overlapningerne mellem de deltagende virksomheder er størst, og hvor der er færre umiddelbare konkurrencebegrænsninger inden for markedet. Kommissionen kan derefter konkludere, at hvis overlapningerne ikke giver anledning til konkurrenceproblemer på dette marked, giver overlapningerne heller ikke anledning til konkurrenceproblemer på de alternative markeder. Se f.eks. sag M.10339 KKR/Landal, hvor Kommissionens vurdering fokuserede på det snævreste alternative produktmarked, afgrænset som ferieparker, hvor overlapningerne mellem parternes aktiviteter var størst (betragtning 23 ff.).

anvendelsesformål under hensyntagen til konkurrencevilkårene og efterspørgsels- og udbudsstrukturen på markedet³⁸.

- (21) Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor den eller de deltagende virksomheder udbyder eller efterspørger de pågældende produkter, hvor konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt homogene, og som kan adskilles fra tilgrænsende geografiske områder på grund af især væsentlige forskelle i konkurrencevilkårene³⁹.
- (22) I visse tilfælde kan tidsmæssige overvejelser også være relevante ved afgrænsningen af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked, f.eks. når faktorer som sæsonudsving eller overvejelser vedrørende spidsbelastning/perioder uden for spidsbelastningsperioder påvirker kundernes præferencer eller forsyningsstrukturen⁴⁰.
- (23) I denne meddelelse redegøres der for, hvordan Kommissionen anvender definitionerne i punkt (20) og (21).

2.2. Generel metode til markedsafgrænsning

- (24) Som forklaret i afsnit 1.2 er hovedformålet med markedsafgrænsningen at skabe en ramme, der gør det muligt at strukturere og lette konkurrencevurderingen ved systematisk at indkredse de konkurrencebegrænsninger, som den eller de deltagende virksomheder udsættes for, når de udbyder visse produkter til kunder i et bestemt område.
- (25) Der findes tre hovedårsager til de konkurrencemæssige begrænsninger, virksomhederne udsættes for: efterspørgselssubstitution, udbudssubstitution og potentiel konkurrence. Efterspørgselssubstitution har den mest umiddelbare og effektive disciplinerende indflydelse på leverandørerne af et givet produkt⁴¹. En virksomheds indflydelse på de gældende salgsvilkår, som f.eks. priserne, afhænger af, hvor let det er for kunderne at skifte til andre tilgængelige produkter, som de betragter som substitutionsprodukter⁴². Udbudssubstitution

³⁸ Dom af 30. januar 2020, Generics (UK) m.fl., C-307/18, EU:C:2020:52, præmis 129, og dom af 13. februar 1979, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, C-85/76, EU:C:1979:36, præmis 51. Denne definition afspejles også i afsnit 6.1 i bilag I til fusionsgennemførelsesforordningen [reference to be verified once new Merger Implementing Regulation enters into force].

³⁹ Se dom af 30. september 2003, Cableuropa m.fl. mod Kommissionen, T-346/02 og T-347/02, EU:T:2003:256, præmis 115, dom af 7. maj 2009, NVV m.fl. mod Kommissionen, T-151/05, EU:T:2009:144, præmis 52, og dom af 14. februar 1978, United Brands mod Kommissionen, C-27/76, EU:C:1978:22, præmis 11. Dette er også afspejlet i fusionsforordningens artikel 9, stk. 7, og afsnit 6.2 i bilag I til fusionsgennemførelsesforordningen.

⁴⁰ Tidsmæssige overvejelser var relevante for markedsafgrænsningen, f.eks. i sag M.5467 RWE/Essent, hvor Kommissionen sondrede mellem spidsbelastningsperioder og ikke-spidsbelastningsperioder for produktion og engrossalg af elektricitet (se betragtning 32), og i sag M.8869 Ryanair/Laudamotion, hvor den sondrede mellem sommer- og vintersæsonen inden for flypassagertransport (se betragtning 96-97).

⁴¹ Dom af 4. juli 2006, easyJet mod Kommissionen, T-177/04, EU:T:2006:187, præmis 99.

⁴² På visse markeder er efterspørgslen måske ikke drevet — eller ikke udelukkende drevet — af den endelige forbruger af et produkt, men kan formes af andre interessenter, hvis interesser ikke nødvendigvis stemmer overens med den endelige forbrugers interesser. På lægemiddelmarkederne er patienterne f.eks. de endelige forbrugere af lægemidler, læger vælger det receptpligtige lægemiddel eller kan rådgive patienter om, hvilke håndkøbslægemidler der skal bruges, og forsikringsordninger vil

kan også være relevant for afgrænsningen af det relevante marked i nogle tilfælde, nemlig når det er lige så umiddelbart og effektivt som efterspørgselssubstitution. Derimod kræver mere fjerntliggende konkurrencebegrænsninger, som ikke opfylder kriterierne for substitution på udbudssiden med hensyn til umiddelbarhed og effektivitet, en analyse af yderligere faktorer, herunder omstændighederne i forbindelse med adgangsbetingelserne, og tages i betragtning ved vurderingen af konkurrencen som begrænsninger, der skyldes potentiel konkurrence⁴³.

- (26) Vurderingen af udbuds- og efterspørgselssubstitution bidrager til at identificere produkterne på det relevante marked og dermed de leverandører, der er aktive på markedet. For at skabe et nyttigt grundlag for konkurrencevurderingen skal markedsafgrænsningen også indsnævre de kunder, der sandsynligvis vil blive udsat for lignende virkninger af den pågældende adfærd eller fusion. Kommissionen har derfor lagt vægt på, i hvilket omfang kunderne har lignende eller forskellige konkurrencevilkår, når den beslutter, hvilke kunder der er omfattet af det relevante marked. Dette er relevant set ud fra et geografisk synspunkt, hvor Kommissionen medtager de områder af det relevante geografiske marked, hvor kunderne har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår. Kommissionen kan også skelne mellem kunde grupper, for hvilke der gælder væsentligt forskellige konkurrencevilkår i forskellige sammenhænge, f.eks. når der er prisdiskrimination mellem forskellige kunde grupper⁴⁴.

2.2.1. Generel metode til afgrænsning af produktmarkeder

2.2.1.1. Efterspørgselssubstitution

- (27) Som anført i punkt (20) og (25) er den vigtigste fremgangsmåde, Kommissionen anvender til at afgrænse det relevante produktmarked, at vurdere, om produkterne er substituerbare set ud fra kundens synspunkt (efterspørgselssubstitution). Der opstår situationer med tilstrækkelig stærk efterspørgselssubstitution, når kunderne let kan skifte til lettilgængelige alternative produkter. Når der er tilstrækkelig efterspørgselssubstitution mellem produkter fra forskellige leverandører, medtager Kommissionen disse produkter på det samme relevante produktmarked.
- (28) Kommissionen fastlægger, hvilke produkter den eller de deltagende virksomheders kunder betragter som effektive substitutionsprodukter, og deres substituerbarhed med den eller de deltagende virksomheders produkter ved at undersøge en bred vifte af dokumentation. Denne dokumentation omfatter, afhængigt af kravene og de særlige forhold i hvert enkelt tilfælde, indikatorer for, hvorfor kunderne ville erstatte et produkt med et andet eller ej, såsom

typisk dække hele eller en del af udgifterne til det pågældende lægemiddel. Kommissionen tager hensyn til sådanne særlige forhold ved afgrænsningen af det relevante marked.

⁴³ Retten har forklaret, at "[s]elv om potentiel konkurrence og udbudssubstitution er forskellige begreber [...], er de delvis sammenfaldende; sondringen mellem dem beror navnlig på, om konkurrencebegrænsningen er umiddelbar eller ej", dom af 30. september 2003, *Atlantic Container Line m.fl. mod Kommissionen*, forenede sager T-191/98, T-212/98 til T-214/98, EU:T:2003:245, præmis 834.

⁴⁴ Se afsnit 4.2 for yderligere oplysninger om, hvordan Kommissionen behandler markedsafgrænsning i tilfælde af prisdiskrimination.

kundernes præferencer med hensyn til produktens egenskaber, priser, anvendelsesformål og hindringer for at skifte samt omkostningerne dertil. Det omfatter også direkte indikatorer for substitution, f.eks. dokumentation for tidligere eller hypotetisk substitution. Yderligere oplysninger om den dokumentation, som Kommissionen baserer sig på ved vurderingen af efterspørgselssubstitution, findes i afsnit 3.2.

- (29) Det vigtigste spørgsmål, der skal besvares ved undersøgelsen af denne dokumentation, er, i hvilket omfang og hvilke (eventuelle) lettilgængelige alternative produkter de deltagende virksomheders kunder vil skifte til som reaktion på en forringelse af udbudsbetingelserne for den eller de deltagende virksomheders produkter i forhold til andre produkter⁴⁵. Af operationelle og praktiske grunde fokuserer denne vurdering normalt på reaktioner på prisstigninger, men den kan også tage hensyn til ændringer i andre konkurrenceparametre såsom kvalitet eller innovationsniveau, jf. punkt (12).
- (30) Begrebsmæssigt betyder denne tilgang, at der med udgangspunkt i et kandidatmarked, som oprindeligt indeholder den eller de deltagende virksomheders produkt(er) eller produkttype, som er genstand for konkurrencevurderingen, tilføjes alternative produkter til kandidatmarkedet i faldende orden efter, i hvor høj grad kunderne ville erstatte produkterne fra den eller de deltagende virksomheder med disse alternative produkter. Denne proces fortsætter, indtil alle let tilgængelige substitutionsprodukter, der i tilstrækkelig grad begrænser udbudsbetingelserne for virksomhedernes produkter, er blevet identificeret. Det relevante marked omfatter alle disse identificerede produkter.
- (31) Det teoretiske kriterium, der anvendes til at afgøre, om alle tilstrækkeligt nære substitutionsprodukter er blevet identificeret, er, om en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet kunne udøve markedsstyrke. Dette spørgsmål kan vurderes ved at spørge, om en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet ville finde det rentabelt at gennemføre en lille, men betydelig og varig prisstigning ("SSNIP-testen")⁴⁶. Hvis en sådan prisstigning ikke er rentabel for den hypotetiske monopolist, fortsætter processen med at tilføje yderligere substitutionsprodukter til kandidatmarkedet med tilføjelsen af den næste nærmeste substitut. Hvis prisstigningen er rentabel for den hypotetiske monopolist, afsluttes processen, og produkterne på kandidatmarkedet udgør et relevant marked.
- (32) Når virksomheder konkurrerer på andre parametre end pris, såsom kvalitet eller innovationsniveau, gør det det vanskeligt at anvende SSNIP-testen, navnlig i

⁴⁵ Der foretages en tilsvarende analyse i forbindelse med indkøbsmarkeder, hvor udgangspunktet for analysen af reaktionerne på skift ville være leverandøren, og testen vil gøre det muligt at fastslå, hvilke andre distributionskanaler eller salgssteder der findes for leverandørens produkter.

⁴⁶ Den betragtede SSNIP er normalt en prisstigning på mellem 5 % og 10 % på et eller flere produkter på kandidatmarkedet, herunder mindst ét produkt fra den eller de deltagende virksomheder. Størrelsen af prisstigningen, og hvordan den indføres kan dog afhænge af den konkrete sag. Når de deltagende virksomheder f.eks. tilfører en forholdsvis lille merværdi til forsyningskæden (fordi råmaterialer eller indkøbte komponenter udgør en stor procentdel af den samlede pris), kan spørgsmålet om, hvorvidt en hypotetisk monopolist kan udøve markedsstyrke, bedre vurderes i forhold til dens indvirkning på denne merværdi. Kommissionen kan derfor anvende SSNIP på merværdien snarere end på salgsprisen i sådanne tilfælde. Kommissionen anvendte dette begreb og fokuserede på merværdien (eller de "regionale præmier") i sag M.6541 Glencore/Xstrata ved vurderingen af dokumentation for import og udviklingen i priserne og margenerne for zink på tværs af regionerne (se betragtning 135-140 og 144).

forbindelse med produkter til nul-pris⁴⁷ og meget innovative industrier. Der kan opstå yderligere vanskeligheder, afhængigt af hvilken type vurdering der foretages. Når vurderingen fokuserer på den eller de deltagende virksomheders ændrede markedsstyrke, f.eks. i forbindelse med analysen af fusioner, der indebærer horisontale overlappninger, kan SSNIP-testen generelt anvendes på den gældende markedspris. Dette er dog muligvis ikke tilfældet, når der fokuseres på vurderingen af den eller de deltagende virksomheders eksisterende markedsstyrke, f.eks. ved afgrænsning af markeder i forbindelse med vurderingen af, om der foreligger en dominerende stilling i henhold til artikel 102 i TEUF⁴⁸. Desuden kan praktiske begrænsninger gøre det vanskeligt at anvende SSNIP-testen empirisk ved afgrænsningen af det relevante produktmarked i virkelige tilfælde. Det er f.eks. ikke muligt at indsamle pålidelige oplysninger om de tab, en hypotetisk monopolist ville lide i forbindelse med gennemførelsen af en SSNIP.

- (33) Selv om Kommissionen kan støtte sig på principperne for SSNIP-testen i sin vurdering af det relevante marked, er den derfor ikke forpligtet til empirisk at anvende SSNIP-testen, og andre former for dokumentation er lige så gyldige

⁴⁷ I sag AT.40099 Google Android vurderede Kommissionen, om producenter, brugere og applikationsudviklere ville skifte fra Android-app-butikkerne til app-butikker til andre licensberettigede intelligente mobilstyresystemer i tilfælde af en lille, men betydelig varig forringelse af kvaliteten ("SSNDQ") af førstnævnte (se betragtning 284-305). Generelt anvendes SSNDQ som en begrebsmæssig ramme for en kvalitativ vurdering af konkurrencebegrænsninger. Kommissionen foretager normalt ikke en kvantitativ anvendelse af SSNDQ-testen, da det er forbundet med flere vanskeligheder, herunder med hensyn til kvantificeringen af kvaliteten. I sin dom af 14. september 2022, Google og Alphabet mod Kommissionen, T-604/18, EU:T:2022:541, præmis 177 og 180, bekræftede Retten, at SSNDQ-testen ikke udgjorde relevant dokumentation for afgrænsningen af det relevante marked, samtidig med at den anførte, at fastlæggelse af en præcis kvantitativ standard for forringelse af kvaliteten af målproduktet ikke kan være en forudsætning for anvendelsen af SSNDQ-testen, og at, alt, hvad der er vigtigt, er, at kvalitetsforringelsen fortsat er lille, om end betydelig og ikke-midlertidig.

⁴⁸ Når kandidatmarkedet (i det væsentlige) består af en enkelt virksomheds produkt(er), vil den SSNIP-test, der anvendes på den gældende markedspris, generelt altid pege hen imod, at det relevante marked skal være bredere end kandidatmarkedet, fordi en virksomhed, der søger at maksimere sin profit, pr. definition ikke vil finde det rentabelt at hæve prisen over den gældende (profitmaksimerende) pris. Dette kan give anledning til det såkaldte "cellofanproblem", der er opkaldt efter den amerikanske højesterets markedsafgrænsning for cellofan og andre indpkningsprodukter (USA mod E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Det indebærer en fejlagtig konklusion på grundlag af en SSNIP-test, der anvendes på den gældende pris, om, at det relevante marked skal være bredere end en dominerende virksomheds produkt(er) (jf. forklaringerne til dette begreb i betragtning 158-171 i Kommissionens beslutning i sag AT.39523 Slovak Telekom). Cellofanproblemet kan også opstå, når priserne ligger på et niveau, hvor der ikke er konkurrence, på grund af en concerns fælles profitmaksimering.

Når markedsafgrænsning foretages i forbindelse med en sag, der kræver en vurdering af graden af markedsstyrke, f.eks. i forbindelse med en vurdering af en dominerende stilling i en sag i henhold til artikel 102, skal det forhold, at den gældende pris allerede ligger over et niveau, hvor der ikke er konkurrence, derfor tages i betragtning. I sådanne tilfælde kan Kommissionen anvende SSNIP-testen med udgangspunkt i en kontrafaktisk pris, der ville være gældende under (mere) effektiv konkurrence, eller den kan basere sig på anden dokumentation ved afgrænsningen af det relevante marked.

I tilfælde, hvor der fokuseres på at vurdere en ændring i markedsstyrken, navnlig ændringen i markedsstyrken som følge af elimineringen af konkurrencen mellem fusionsparterne, der indebærer horisontale overlappninger, omfatter kandidatmarkedet derimod i det mindste fusionsparternes relevante produkter, og SSNIP-testen kan typisk anvendes på den gældende pris. Det relevante marked i forbindelse med vurderingen af en ændring i markedsstyrke behøver derfor ikke altid at føre til det samme relevante marked som i forbindelse med vurderingen af den eksisterende markedsstyrke.

som grundlag for markedsafgrænsningen, som nærmere beskrevet i afsnit 3⁴⁹. I mange tilfælde tjener SSNIP-testen nemlig kun som en begrebsmæssig ramme for fortolkningen af tilgængelige kvalitative beviser.

2.2.1.2. Udbudssubstitution

- (34) Kommissionen kan også tage hensyn til produkternes substituerbarhed set ud fra leverandørernes synspunkt (udbudssubstitution). Udbudssubstitution kan være relevant ved afgrænsningen af det relevante marked, hvor leverandører anvender de samme aktiver og processer til at fremstille relaterede produkter, der ikke er substituerbare for kunderne, og hvor dette fører til ensartede konkurrencevilkår for alle sådanne relaterede produkter. I sådanne tilfælde kan det være hensigtsmæssigt at medtage sådanne relaterede produkter på det relevante produktmarked, forudsat at den begrænsende virkning af udbudssubstitution på tværs af produkterne svarer til efterspørgselssubstitution med hensyn til effektivitet og umiddelbarhed.
- (35) De nødvendige betingelser for, at markedet kan udvides på grundlag af udbudssubstitution, er, at de fleste, om ikke alle, leverandører er i stand til at omlægge produktionen mellem produkter i sortimentet af relaterede produkter⁵⁰, samtidig med at de kun pådrager sig ubetydelige yderligere irreversible omkostninger eller risici, har incitament til at gøre det, når de relative priser eller efterspørgselsforhold ændrer sig, og kan markedsføre dem effektivt på kort sigt⁵¹.
- (36) Disse situationer opstår typisk, når virksomhederne markedsfører et produkt i en lang række forskellige kvaliteter. Et eksempel på tilgangen med udbudssubstitution er Kommissionens tidligere vurdering af markedet for plader af rustfrit stål⁵². I denne sag fandt Kommissionen, at kunderne ud fra et efterspørgselssynspunkt ikke kunne anvende forskellige kvaliteter eller grupper af kvaliteter til samme formål. Det var imidlertid muligt at skifte fra produktion af én gruppe af kvaliteter til en anden inden for en kort tidsramme og med anvendelse af det samme udstyr med begrænsede ekstraomkostninger. Da der ikke forelå særlige distributionsvanskeligheder, var producenterne af rustfrit stål således i stand til at konkurrere om ordrer på de forskellige kvaliteter.

⁴⁹ I sin dom af 11. januar 2017, Topps Europe mod Kommissionen, T-699/14, EU:T:2017:2, præmis 82, fastslog Retten, at Kommissionen ikke havde anlagt et åbenbart urigtigt skøn ved at basere sine konklusioner vedrørende det relevante marked på sin vurdering af de indsamlede beviser uden at anvende en SSNIP-test. Hvad angår afgrænsningen af det geografiske marked bemærkede Retten ligeledes i dom af 5. oktober 2020, HeidelbergCement og Schwenk Zement mod Kommissionen, T-380/17, EU:T:2020:471, præmis 331, at det var korrekt, når Kommissionen anførte i svarskriftets punkt 143, at SSNIP-testen ikke er den eneste metode, den har til rådighed ved afgrænsningen af de relevante geografiske markeder. Se også Rettens dom af 22. juni 2022, thyssenkrupp mod Kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 76 og 155, samt EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 95.

⁵⁰ EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 160.

⁵¹ Det er en periode, der gør det muligt for producenten at markedsføre produktet til kunden inden for en tidsramme, der ikke er væsentligt længere end den tidsramme, som kunden har brug for til at skifte til det eller de andre produkter på kandidatmarkedet. En sådan vurdering er specifik for de vurderede produkter.

⁵² Se sag M.6471 Outokumpu/INOXUM, betragtning 120 og 121.

Kommissionen medtog derfor de forskellige kvaliteter af rustfrit stål på det samme relevante marked.

- (37) Udbudssubstitution kan også være relevant for markedsafgrænsning, når kunder køber skræddersyede produkter, f.eks. når kunder arrangerer udbud på byggeprojekter eller indkøb af tog eller gasturbiner. I sådanne tilfælde kan der være ingen eller begrænset efterspørgselssubstitution mellem de skræddersyede produkter til forskellige kunder. Konkurrencebegrænsningen skyldes i stedet andre leverandørers evne til at producere det specifikke produkt, der opfylder kundens behov. Når de samme leverandører kan og generelt faktisk afgiver tilbud på forskellige kunders specifikationer, kan de skræddersyede produkter indgå i det samme relevante produktmarked.
- (38) Når kun nogle af leverandørerne opfylder ovennævnte betingelser for udbudssubstitution, er det ikke hensigtsmæssigt at medtage produktsortimentet på det samme relevante marked⁵³. I forbindelse med den konkurrencemæssige vurdering tager Kommissionen ikke desto mindre hensyn til den konkurrencebegrænsning, som de leverandører, der opfylder betingelserne, skaber, herunder om de sandsynligvis vil udvide deres salg af de relevante produkter i fremtiden, når sagen kræver en fremadrettet vurdering. Et eksempel på denne tilgang er Kommissionens tidligere vurdering af markedet for plader af rustfrit stål⁵⁴. Kommissionen accepterede ikke udbudssubstitution med hensyn til hvidblik og kromstål med elektrolytisk overfladebehandling i den pågældende sag, fordi kun én konkurrerende leverandør var i stand til at producere disse produkter på samme produktionslinje, og fordi produktionen af begge produkter på fleksible produktionslinjer, der kunne omstilles, ikke spillede en væsentlig rolle på markedet. Kommissionen tog imidlertid i sin konkurrencevurdering hensyn til den begrænsning, som den leverandør, der var i stand til at fremstille hvidplade og kromstål med elektrolytisk overfladebehandling på fleksible produktionslinjer, skabte.
- (39) På samme måde udvider Kommissionen ikke det relevante marked baseret på udbudssubstitution, når udbudssubstitution ville medføre et behov for i væsentlig grad at tilpasse eksisterende materielle og immaterielle aktiver uden for det normale forretningsforløb, foretage mere end ubetydelige yderligere investeringer, påtage sig irreversible omkostninger eller risici, træffe strategiske beslutninger af varig karakter eller blive forsinket. Dette kan være tilfældet, selv om producenterne allerede er involveret i produktion på tværs af sortimentet af relaterede produkter. Selv om osteproducenter i princippet kan producere forskellige typer ost, kan det f.eks. være forbundet med betydelige omkostninger og tage lang tid, inden en producent af en bestemt type ost kan omstille produktionen og begynde at sælge en anden type ost⁵⁵. I disse tilfælde

⁵³ Se dom af 28. april 2010, Amann & Söhne og Cousin Filterie mod Kommissionen, T-446/05, EU:T:2010:165, præmis 79. Se også sag M.5046 Friesland Foods/Campina, betragtning 159. Se også EFTA-Domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, Telenor og Telenor Norge mod EFTA-Tilsynsmyndigheden, præmis 160.

⁵⁴ Se sag M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, betragtning 276-278 og 1287-1293, vedrørende vurdering af hvidpladestål.

⁵⁵ I sag M.9413 Lactalis/Nuova Castelli viste markedsundersøgelsen f.eks., at leverandører, der fremstiller mozzarella, ikke kunne begynde at producere ricotta uden at pådrage sig betydelige omkostninger og inden for kort tid, og på samme måde kunne producenter af ricotta ikke begynde at producere og sælge mascarpone uden betydelige omkostninger og forsinkelser (se betragtning 47-48).

undersøger Kommissionen virkningerne af en sådan omstilling i konkurrencevurderingen som begrænsninger af den potentielle konkurrence.

2.2.2. *Generel metode til afgrænsning af produktmarkeder*

- (40) Som anført i punkt (21) og (26) er den vigtigste fremgangsmåde, Kommissionen anvender til at afgrænse det relevante produktmarked, at vurdere konkurrencevilkårene. Et normalt udgangspunkt er en analyse af placeringen af de kunder, som sandsynligvis vil blive berørt af den pågældende adfærd eller fusion. Med henblik på at afdække de kunder, der kan komme til at stå over for de samme virkninger af den pågældende adfærd eller fusion, undersøger Kommissionen dernæst, om konkurrencevilkårene i et bestemt område, hvor kunderne befinder sig, er tilstrækkeligt ensartede⁵⁶, og om de kan adskilles fra naboområderne, fordi konkurrencevilkårene er mærkbart forskellige inden for disse områder. De geografiske markeder kan variere fra en lokal til en global dimension afhængigt af de konkurrencevilkår, som kunderne er underlagt.
- (41) Kommissionen foretager sin vurdering af konkurrencevilkårene ved at undersøge forskellig dokumentation. En sådan dokumentation omfatter følgende, afhængigt af kravene og de særlige forhold i hver enkelt sag: tilstedeværelsen af forskellige eller de samme leverandører på tværs af geografiske områder, ligheder eller forskelle i deres markedsandele og priser, ligheder eller forskelle i kundernes præferencer og købsadfærd, hindringer og omkostninger forbundet med at levere til kunder i et andet område, afstandsrelaterede faktorer, der påvirker omkostninger, disponible mængder eller forsyningssikkerheden, samt handelsstrømme og leveringsmønstre. Yderligere oplysninger om den dokumentation, som Kommissionen baserer sig på ved vurderingen af geografiske markeder, findes i afsnit 3.3.
- (42) Ved afgrænsningen af relevante geografiske markeder analyserer Kommissionen normalt også efterspørgselssubstitutionsmønstre — f.eks. omstilling til import — for at identificere de alternative leveringsmuligheder, der er tilgængelige for kunderne⁵⁷. Når kunder i to områder hovedsagelig betragter de samme leverandører som alternativer og let kan skifte indkøbsmængder mellem dem, kan dette sammen med andre faktorer tyde på, at konkurrencevilkårene mellem de to områder er tilstrækkeligt ensartede, og at de to områder derfor bør være en del af det samme relevante geografiske marked. Når kunder i to områder betragter forskellige leverandører som alternativer, eller når de mængder, der kan og bliver omstillet til import, er begrænsede, f.eks. på grund af kundernes præferencer eller på grund af begrænsninger i de disponible importmængder,

⁵⁶ Unionens retsinstansers retspraksis har konsekvent henvist til "tilstrækkeligt ensartede" — i modsætning til identiske — konkurrencevilkår som kriterium for afgrænsningen af et relevant geografisk marked. Se dom af 14. februar 1978, *United Brands mod Kommissionen*, C-27/76, EU:C:1978:22, præmis 11 og 44, dom af 8. juli 2003, *Verband der freien Rohrwerke m.fl. mod Kommissionen*, T-374/00, EU:T:2003:188, præmis 141, dom af 30. september 2003, *Cableuropa m.fl. mod Kommissionen*, T-346/02 og T-347/02 (forenede sager), EU:T:2003:256, præmis 115, dom af 7. maj 2009, *NVV m.fl. mod Kommissionen*, T-151/05, EU:T:2009:144, præmis 52, dom af 5. oktober 2020, *HeidelbergCement og Schwenk Zement mod Kommissionen*, T-380/17, EU:T:2020:471, præmis 294.

⁵⁷ Denne vurdering kan følge den fremgangsmåde, der er beskrevet i afsnit 2.2.1.1, nemlig at fastlægge, hvilke leverandører kunderne vil skifte til i tilfælde af en ændring i de relative forsyningsbetingelser, og at anvende SSNIP-rammen.

tyder det omvendt på, at konkurrencevilkårene i de to områder ikke er tilstrækkeligt ensartede⁵⁸.

- (43) Det følger heraf, at den blotte tilstedeværelse af eller mulighed for import i et givet geografisk område ikke nødvendigvis fører til, at det geografiske marked udvides til at omfatte det område, hvor importen har oprindelse. Kunder i det område, hvor importen har oprindelse, kan stå over for andre konkurrencevilkår end kunder i det område, hvor importen leveres. Hvis de geografiske markeder blev afgrænset bredt til at omfatte oprindelses- og leveringsområder for importerede varer, kan dette under disse omstændigheder fejlagtigt komme til at omfatte kunder på det relevante marked, som sandsynligvis ville blive påvirket forskelligt af den pågældende adfærd eller fusion. Dette ville hæmme snarere end lette konkurrencevurderingen.
- (44) Under omstændigheder, der er kendetegnet ved en betydelig import, men hvor samhandelen mellem visse geografiske områder eller andre udbuds- og efterspørgselshensyn ikke er tilstrækkelige til at føre til tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, udvider Kommissionen derfor ikke det relevante geografiske marked til at omfatte oprindelsesområdet for en sådan import. Kommissionen medtager som led i konkurrencevurderingen imidlertid importen på det relevante geografiske marked i beregningen af markedsandele. Kommissionen tager også fuldt ud hensyn til konkurrencebegrænsningen fra importen på det relevante marked på andre måder i konkurrencevurderingen, f.eks. ved at undersøge, om det er sandsynligt, at importen vil stige i fremtiden, når sagen kræver en fremadrettet vurdering⁵⁹.
- (45) Et eksempel på, hvordan Kommissionen tager handelsstrømmene i betragtning, når den afgrænser det relevante geografiske marked og foretager sin konkurrencemæssige vurdering, er Kommissionens tidligere vurdering af markedet for færdige flade kulstofstålprodukter⁶⁰. Kommissionen konkluderede,

⁵⁸ I sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business) afgrænsede Kommissionen markedet for 50 Hz kraftige gasturbiner som globalt, undtagen Kina og Iran, fordi der var hindringer for, at nogle globale leverandører kunne levere til kunder i disse to områder (se betragtning 162-191). I sag AT.40099 Google Android afgrænsede Kommissionen markedet for licensering af intelligente mobilstyresystemer og Android-app-butikker som globalt, bortset fra Kina, fordi virksomhedens aktiviteter i Kina var begrænset af lovgivning (betragtning 406-410).

⁵⁹ I sag M.9592 Freudenberg/L&B konkluderede Kommissionen, at markederne for fiberdug og andre stoffer mindst omfattede hele EØS (se betragtning 50-53), og godkendte fusionen, fordi asiatiske konkurrenter fortsat ville udgøre en tilstrækkelig konkurrencebegrænsning for de deltagende virksomheder (se betragtning 98-137 for så vidt angår fiberdug til tæppebagklædning til bygge- og anlægsformål og betragtning 152-180 for så vidt angår fiberdug til tæppebagklædning til bilindustrien).

⁶⁰ M.8444 ArcelorMittal/Ilva, afsnit 7.2.4 (betragtning 320-326) for afgrænsningen af det geografiske marked og afsnit 9.4.5.2-9.4.5.9 (betragtning 637-750) for konkurrencevurderingen vedrørende importens begrænsninger. Kommissionen foretog en detaljeret analyse af de konkurrencebegrænsninger, der blev indført ved importen, idet den fastslog, at betydelige importmængder ikke som sådan var en indikator for et tilstrækkeligt prispres, at producenterne uden for EØS var små og individuelt havde begrænset indflydelse på priserne i EØS, at importen var en mindre pålidelig forsyningskilde for EØS-kunder end indenlandske varer, at empiriske beviser tydede på, at importens reaktion på prisstigninger sandsynligvis ikke var tilstrækkelig til at modvirke prisstigningerne, at importens evne til at udøve et konkurrencepres på EØS-producenterne var blevet væsentligt reduceret, at importen kun kunne dække en del af efterspørgslen fra EØS-kunderne, og at EØS-leverandørerne i et vist omfang også var gatekeepere for import.

at de relevante geografiske markeder for flere typer færdige flade kulstofstålprodukter ikke var bredere end EØS, fordi markedsstrukturen var forskellige fra region til region i verden, indkøb fandt sted i meget vid udstrækning på regionalt plan, og priserne på produkterne varierede betydeligt mellem verdens regioner. Ikke desto mindre blev konkurrencebegrænsningen fra importen vurderet i detaljer som led i konkurrencevurderingen.

3. PROCES FOR AFGRÆNSNING AF MARKEDER

3.1. Generel tilgang til markedsafgrænsning i praksis

- (46) I praksis er Kommissionen normalt i stand til foreløbigt at identificere de mest plausible relevante produktmarkeder og geografiske markeder, inden for hvilke en bestemt fusion eller adfærd bør vurderes, på grundlag af let tilgængelige oplysninger, de relevante markeder, som Kommissionen har fundet i tidligere afgørelser inden for samme eller lignende industrier, eller oplysninger fra den eller de deltagende virksomheder. Der vil ofte være et begrænset antal sådanne plausible alternative relevante markeder. Kommissionen justerer derefter sine oprindelige arbejdshypoteser om de relevante produktmarkeder og geografiske markeder i lyset af de beviser, der er indsamlet i forbindelse med undersøgelsen, om nødvendigt. I mange tilfælde er en overfladisk undersøgelse af de alternative plausible markedsafgrænsninger tilstrækkelig til at strukturere og fremme konkurrencevurderingen i Kommissionens afgørelse, uden at det er nødvendigt at foretage en detaljeret analyse af afgrænsningen af hvert relevant marked. Kommissionen kan i sine afgørelser fastsætte og vurdere alternative markedsafgrænsninger, begyndende med potentielle bredere eller potentielle snævrere markeder, afhængigt af sagens særlige omstændigheder.
- (47) I følgende afsnit 3.2 og 3.3 beskrives forskellige faktorer, der kan være relevante for afgrænsningen af de relevante produktmarkeder og geografiske markeder. Afsnit 3.4 beskriver, hvordan Kommissionen indsamler og vurderer dokumentation for disse forskellige faktorer. Dette betyder dog ikke, at Kommissionen i hvert enkelt tilfælde skal indhente dokumentation for og vurdere alle de nævnte faktorer. I praksis er dokumentation vedrørende en del af disse faktorer ofte tilstrækkelig til, at Kommissionen kan nå frem til en konklusion på det relevante marked.

3.2. Dokumentation for afgrænsning af produktmarkeder

- (48) I overensstemmelse med principperne i afsnit 2 fokuserer Kommissionen primært på dokumentation vedrørende efterspørgselssubstitution ved afgrænsningen af det relevante produktmarked, men den kan også tage hensyn til dokumentation vedrørende udbudssubstitution, hvis de relevante betingelser i afsnit 2.2.1.2 er opfyldt. Følgende kategorier af dokumentation kan være relevante for vurderingen af substitution på efterspørgsels- og udbudssiden med henblik på at afgrænse det relevante produktmarked.

3.2.1. Dokumentation af relevans for efterspørgselssubstitution

- (49) *Produktegenskaber, priser, anvendelsesformål og generelle kundepræferencer.* Dokumentation om elementer såsom produktgenskaber (herunder også produktkvalitet eller innovationsniveau), priser og anvendelsesformål, som ofte

er let tilgængelig, er generelt nyttig til at identificere de mulige substitutionsprodukter, der er tilgængelige for den eller de deltagende virksomheders kunder.

- (50) En vurdering af, om produkterne ligner hinanden med hensyn til observerbare egenskaber, om deres priser er sammenlignelige⁶¹, eller om produkterne tjener samme anvendelsesformål⁶², kan imidlertid ikke være tilstrækkelige til at afgøre, om to produkter er efterspørgselssubstitutter. Dette skyldes, at sådanne overvejelser måske ikke nøjagtigt afspejler den værdi, kunderne får ved produkttegenskaber, og hvordan kunderne vil reagere på ændringer i de relative udbudsbetingelser såsom en prisstigning. Omvendt er forskelle i produkttegenskaber, priser og anvendelsesformål ikke altid i sig selv tilstrækkelige til at fastslå, at to produkter tilhører forskellige produktmarkeder⁶³.
- (51) Kommissionen vurderer derfor de underliggende årsager til, om kunderne ville erstatte et produkt med et andet eller ej, ved at forsøge at fastslå, hvilke parametre der er mest relevante for kundernes valg. Kundernes valg kan være påvirket af en række forskellige parametre ud over produktets pris, f.eks. dets innovationsniveau eller kvalitet på forskellige måder som beskrevet i punkt (12). Forskelle mellem distributionskanaler, herunder online- og offlinekanaler⁶⁴, eller de lovgivningsmæssige rammer⁶⁵ kan også være relevante. Ved at identificere de parametre, der er mest relevante for kundernes valg, kan Kommissionen sammenligne produkterne ud fra disse parametre, hvilket er informativt med henblik på at vurdere graden af substituerbarhed mellem dem.
- (52) *Oplysninger om tidligere substitution.* I visse tilfælde kan der foreligge oplysninger om substitution mellem forskellige produkter som følge af tidligere strukturelle ændringer, begivenheder eller chok på markedet. Sådanne oplysninger kan normalt vise noget om kundernes præferencer, navnlig når

⁶¹ For så vidt angår dokumentation for prisudviklingen over tid, kan mange forskellige faktorer, der ikke vedrører efterspørgselssubstitution, forårsage parallel prisudvikling. På den anden side tyder fraværet af parallel prisudvikling eller forekomsten af divergerende priser typisk på, at produkter sandsynligvis ikke vil være efterspørgselssubstitutter. Derfor er analyser af parallel prisudvikling, herunder kvantitative teknikker såsom priskorrelations- eller stationære analyser, i princippet mere informative, når de viser, at to produkter ikke befinder sig på det samme marked.

⁶² Kommissionen har f.eks. tidligere afgrænset særskilte markeder for visse fødevarer til trods for deres samme anvendelsesformål, nemlig menneskelig ernæring. I sag M.7220 Chiquita Brands International/Fyffes afgrænsede Kommissionen bananer som et særskilt produktmarked i forhold til andre friske frugter (betragtning 29-34).

⁶³ I sag AT.38477 British Airways/SN Brussels viste de foreliggende oplysninger f.eks., at der på trods af forskellene mellem jernbanetransport og lufttransport på ruten mellem Bruxelles og London med hensyn til produkttegenskaber var tale om intermodal konkurrence mellem dem, hvilket fik Kommissionen til at konkludere, at det relevante marked var bredere end de direkte flyforbindelser og omfattede jernbanetransport (betragtning 18-21 og 23).

⁶⁴ For at fastslå, om online- og offlinesalgskanaler falder ind under det samme produktmarked, kan Kommissionen vurdere, om kunderne mener, at disse kanaler har forskellige egenskaber, f.eks. med hensyn til prisniveau, kundeservice, leveringstider og logistikomkostninger, åbningstider, behov for at prøve produktet før køb og forskelle i de tilbudte produktsortimenter mellem de to kanaler. Se f.eks. sag M.8394 Essilor/Luxottica, hvor Kommissionen vurderede, om markedet for optisk detailhandel burde opdeles mellem online- og offlinekanaler (betragtning 83-89 og 139).

⁶⁵ Regulering kan f.eks. kræve, at apotekere, når de udleverer lægemidler, under visse betingelser automatisk erstatter den originale version af lægemidlet med en billigere generisk version.

substitutionen skyldes en udefra kommende⁶⁶ ændring i de relative udbudsbetingelser for den eller de deltagende virksomheders produkter, f.eks. et uventet omkostningschok, eller en anden lignende begivenhed. Lancering af nye produkter kan også give nyttige oplysninger, når det er muligt at analysere præcist, hvilke produkter der mistede omsætning til det nye produkt⁶⁷. Tilsvarende kan mængdeændringer som reaktion på en leverandørs udtræden af markedet eller som følge af (midlertidig) manglende tilgængelighed af visse produkter (f.eks. på grund af produktionsafbrydelser) sige noget om substitutionsmønstre⁶⁸. Under alle omstændigheder verificerer Kommissionen, om reaktionerne på sådanne væsentlige ændringer, såsom hvis et produkt slet ikke er tilgængeligt, kan betragtes som værende vejledende for reaktioner på mere begrænsede ændringer i de relative udbudsbetingelser. I nogle tilfælde kan virksomhederne også indsamle relevante oplysninger om efterspørgselssubstitution som led i den normale drift. En virksomhed kan f.eks. have data om de kunder, den har mistet, og de kunder, den har vundet, samt identiteten af de konkurrenter, der har vundet/mistet disse kunder. Hvis kunderne derimod skifter væk fra et produkt som følge af faktorer, der ikke har noget at gøre med ændringer i de relative udbudsbetingelser, siger det mindre om efterspørgselssubstitution, da sådanne skift snarere kan afspejle produktmigration, nemlig ændringer i forbrugsmønstre og præferencer over tid⁶⁹.

- (53) Når der foreligger tilstrækkelige data om tidligere substitution, kan det være muligt at udlede kvantitative mål for forskellige produkters substituerbarhed. Det kan f.eks. være muligt at udlede diversionsratioer mellem kandidatsubstitutionsprodukter, dvs. at beregne andelen af tabte mængder af et produkt, der flyttes til hvert kandidatsubstitutionsprodukt, eller at anslå egenpriselasticitet og krydspriselasticitet⁷⁰ for efterspørgslen efter et produkt ved hjælp af økonometriske teknikker^{71,72}. For at være pålidelig skal sådanne kvantitative beviser være tilstrækkeligt robuste.

⁶⁶ Et udefra kommende skift eller chok i udbudsbetingelserne skyldes uventede begivenheder, som ikke har nogen direkte indvirkning på efterspørgslen.

⁶⁷ I sag M.5335 Lufthansa/SN Airholding vurderede Kommissionen f.eks., om Antwerpen lufthavn var en substitut for Bruxelles lufthavn. I denne forbindelse undersøgte Kommissionen VLM Airlines' indtræden på ruten Antwerpen-Manchester i konkurrence med SN's flyvninger på ruten Bruxelles-Manchester (se betragtning 96 og 100-101).

⁶⁸ I sag M.6576 Munksjö/Ahlstrom tog Kommissionen f.eks. ved vurderingen af det relevante produktmarked for præimprægneret papir hensyn til, at en konkurrent var ophørt med at fremstille præimprægneret papir og vurderede identiteten af de konkurrenter, der vandt kunderne (se betragtning 189).

⁶⁹ I sag M.6576 Munksjö/Ahlstrom fandt Kommissionen f.eks., at et observeret skift væk fra standarddekorationspapir til præimprægneret papir i møbelindustrien i vid udstrækning var drevet af strategiske investeringsbeslutninger truffet af en stor kunde længere nede i værdikæden og derfor ikke var blevet bestemt eller forstærket af kortsigtede ændringer i de relative priser på præimprægneret papir (se betragtning 248).

⁷⁰ Priselasticiteten i efterspørgslen efter produkt X er et mål for, hvorledes efterspørgslen efter X (dvs. den forventede procentvise ændring i den mængde, der efterspørges) varierer ved en ændring i prisen på produkt X på én procent. Krydspriselasticiteten mellem produkt X og Y er et mål for, hvorledes efterspørgslen efter X varierer ved en ændring i prisen på produkt Y på én procent.

⁷¹ I sag M.5658 Unilever/Sara Lee anvendte Kommissionen f.eks. økonometriske skøn over efterspørgselselasticitet udledt af scannerdata til at udføre en SSNIP-test for at vurdere, om deodoranter til mænd og andre end mænd befinder sig på det samme relevante produktmarked.

- (54) *Oplysninger om hypotetisk substitution.* Kommissionen kan også basere sig på oplysninger om, hvordan kunderne sandsynligvis vil reagere på hypotetiske ændringer i de relative udbudsbetingelser ("hypotetisk substitution"). Begrundede svar fra kunder og konkurrenter vedrørende en sådan hypotetisk substitution kan være nyttige med henblik på at identificere substitutionsprodukter. I nogle tilfælde kan der også foreligge oplysninger om hypotetisk substitution fra undersøgelser foretaget af et repræsentativt udsnit af kunder. I visse tilfælde kan oplysninger om hypotetisk substitution være de eneste tilgængelige direkte oplysninger om substituerbarhed, f.eks. i sager, der kræver en fremadrettet vurdering. Ikke desto mindre kan oplysninger om hypotetisk substitution være mindre pålidelige end oplysninger om den faktiske substitution, fordi en hypotetisk efterspørgselssubstitution ikke har nogen reelle konsekvenser for kunderne. Navnlig er markedsdeltagernes oplysninger vedrørende sandsynligheden for eller omfanget af et hypotetisk skift til et alternativt produkt måske ikke tilstrækkeligt pålidelige, fuldstændige eller nøjagtige til, at Kommissionen kan vurdere priselasticiteten i efterspørgslen. Dette er imidlertid en vurdering fra sag til sag og afhænger af styrken af den foreliggende dokumentation.
- (55) I brancher i hastig udvikling, navnlig i dem, der er kendetegnet ved hurtige teknologiske fremskridt, kan nye eller nyudviklede produkter eller processer samt teknologiske eller lovgivningsmæssige ændringer føre til strukturelle markedsomstillinger, som påvirker den eksisterende konkurrencemæssige dynamik og de generelle reaktioner på de relative udbudsbetingelser. I sådanne tilfælde kan Kommissionen tage hensyn til de forventede ændringer i substitutionsmulighederne som følge af ændringen i den konkurrencemæssige dynamik på de betingelser, der er fastsat i punkt (16).
- (56) *Oplysninger om konkurrencebegrænsninger baseret på industriens synspunkter.* Virksomhederne overvåger typisk konkurrencen som led i den normale drift. Der kan også være brancheforeninger eller -eksperter, der overvåger konkurrencen. Selv om sådanne synspunkter fra industrien om markedsgrænser ikke nødvendigvis svarer til begrebet "det relevante marked" i henhold til Unionens konkurrenceret, kan oplysninger om, hvilke virksomheder der betragter hinanden som (nære) konkurrenter, samt andre markedsdeltageres og brancheeksperters synspunkter om konkurrencebegrænsninger give nyttig viden til vurderingen af efterspørgselssubstitution. Dette gælder navnlig, når de grunde, der ligger til grund for, at visse virksomheder betragtes som (nære) konkurrenter, svarer til Kommissionens markedsafgrænsningsramme, dvs. at virksomhedernes produkter af kunderne betragtes som substitutionsprodukter.
- (57) *Forhindringer og omkostninger ved omdirigering af efterspørgslen til potentielle substitutionsprodukter.* Der er forskellige mulige forhindringer for

Kommissionen kan ikke blot anvende oplysninger om tidligere substitution til at afgrænse markeder, men også til at foretage sin konkurrencevurdering, navnlig for at fastslå, om den eller de deltagende virksomheder konkurrerer tæt med hinanden, eller til den kvantitative vurdering af de sandsynlige virkninger. Se f.eks. sag M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL (betragtning 704-720 og 798-823).

⁷² Oplysninger om diversionsratioer eller (krydspris-)elasticitet i efterspørgslen kan være relevante for at identificere de nærmeste substitutionsprodukter, der kan komme i betragtning med henblik på at medtage dem på kandidatmarkedet og til anvendelsen af SSNIP-testen. Høje diversionsratioer eller høj (krydspris-)elasticitet i forhold til produkter uden for kandidatmarkedet betyder imidlertid ikke nødvendigvis, at det relevante marked omfatter sådanne produkter.

substitution og omkostningerne ved at skifte leverandør. Disse hindringer og omkostninger kan skyldes en bred vifte af faktorer, f.eks. kontraktlige forpligtelser, omkostninger ved at søge efter alternative produkter, usikkerhed om alternative produkters kvalitet og omdømme, omkostningerne ved at lære at bruge andre produkter eller tilpasse egne produktionsprocesser, brandgenkendelse, lovgivningsmæssige hindringer eller andre former for statslig indgriben, eksistensen af direkte og indirekte netværkseffekter⁷³, omkostningerne ved dataportabilitet eller graden af interoperabilitet⁷⁴ med andre produkter.

- (58) Der kan også opstå hindringer for skift, når det ikke er muligt for kunderne at skifte mellem forskellige salgskanaler. For eksempel kan konkurrencebegrænsningerne i forbindelse med udbuddet af bilkomponenter til markedet for originalt udstyr afvige fra dem, der gælder for levering af sådanne komponenter til reservedele, idet kunderne til reservedele ikke er i stand til at købe komponenterne på de vilkår, der tilbydes producenterne af originaludstyr. Dette kan føre til afgrænsning af to særskilte relevante produktmarkeder.
- (59) *Gennemførelse af SSNIP-testen.* I nogle tilfælde kan det også være muligt at fastlægge grænserne for det relevante marked ved kvantitativt at vurdere, om en SSNIP ville være rentabel for en hypotetisk monopolist⁷⁵. Et eksempel på en SSNIP-test er en "kritisk tabsanalyse"⁷⁶. En kritisk tabsanalyse indebærer normalt en fastsættelse af det maksimale tab af salgsmængder, der kan opstå som følge af en SSNIP for produkter på kandidatmarkedet, for at en sådan prisstigning forbliver rentabel for en hypotetisk monopolist. Dette "kritiske tab" sammenlignes derefter med et skøn over det sandsynlige faktiske tab af salgsmængde som følge af prisstigningen. Hvis det kritiske tab er større end det sandsynlige faktiske tab, vil en SSNIP være rentabel, hvilket viser, at produkterne på kandidatmarkedet udgør et relevant produktmarked. I den modsatte situation kan det være nødvendigt at udvide kandidatmarkedet. De nærmere omstændigheder ved den analyse, der skal udføres, afhænger af de særlige omstændigheder i hvert enkelt tilfælde. Ved vurderingen af den kritiske tabsanalyse tager Kommissionen også hensyn til, at en høj observeret fortjenstmargen i procent ikke kun afspejler et lavt kritisk tab, men også kan indikere, at den faktiske elasticitet i efterspørgslen — og dermed det faktiske tab — sandsynligvis er lav og omvendt⁷⁷.

⁷³ Der er tale om direkte netværkseffekter, når værdien af et produkt, som en bruger får, varierer (enten direkte eller indirekte) med variationen i antallet af brugere af det pågældende produkt. Indirekte netværkseffekter er til stede, når en variation i antallet af brugere af et produkt påvirker efterspørgslen efter et komplementært produkt, og dette medfører udsving i værdien af det første produkt.

⁷⁴ Dette ville f.eks. være tilfældet, når en undergruppe af produkter ikke fungerer sammen med et andet produkt, således at skiftet medfører yderligere omkostninger for kunderne.

⁷⁵ Kommissionen anvendte SSNIP-testen i sag M.5658 Unilever/Sara Lee, betragtning 92-94 og afsnit 5.3 i det tekniske bilag.

⁷⁶ Se f.eks. sag M.9076 Novelis/Aleris, bilag I, afsnit 2.1.2. Kommissionen anvendte også en kritisk tabsanalyse i sag M.4734 Ineos/Kerling, men konstaterede i sidste ende, at resultaterne ikke var entydige (betragtning 95-105).

⁷⁷ Når de observerede fortjenstmargener i procent er høje, medfører tab af salgsmængder et relativt stort tab af fortjeneste på de tabte mængder. Dette betyder, at der skal være et lavt "kritisk tab" i mængder for, at en prisstigning er urentabel for den hypotetiske monopolist. På den anden side kan høje konstaterede fortjenstmargener betyde, at det sandsynlige faktiske tab også er relativt lavt, fordi

3.2.2. Oplysninger af relevans for efterspørgselssubstitution

- (60) *Oplysninger om tidligere substitution.* Ved vurderingen af udbudssubstitution kan Kommissionen tage hensyn til oplysninger fra virksomheder om overkapacitet og deres evne til og incitament til at omlægge produktion og levering på kort sigt. Oplysninger om tidligere omlægning af produktion eller levering til de pågældende produkter som reaktion på udefra kommende ændringer i udbuds- eller efterspørgselsforholdene er særlig relevante. I mangel af oplysninger om tidligere udbudssubstitution kan Kommissionen derimod anse det for mindre sandsynligt, at virkningen af en sådan substitution vil svare til virkningen af efterspørgselssubstitution med hensyn til effektivitet og umiddelbarhed.
- (61) *Hindringer og omkostninger i forbindelse med ændring af udbuddet.* Kommissionen tager flere hindringer og omkostninger i betragtning ved vurderingen af muligheden for at udvide markedet ved hjælp af udbudssubstitution. F.eks. vurderer den, om virksomheder for at omstille deres produktion eller skifte leverandør skal foretage specifikke kapitalinvesteringer eller specifikke investeringer i produktionsprocesser, læring og menneskelig kapital, etablering af brand- eller navnegenkendelse, adgang til data, omkostninger til omlægning af produktionsudstyr eller andre investeringer. Oplysninger om, hvorvidt der findes retlige eller administrative hindringer, såsom hvorvidt det er nødvendigt at have en bestemt licens, eller hindringer af strategisk karakter, der kan påvirke omstillingen af produktionen eller leverandørskiftet, såsom aftalemæssige forpligtelser eller eksklusivitetsaftaler, kan også være relevante. Kommissionen analyserer også virksomhedernes incitamenter til at omstille deres produktion eller skifte leverandør, herunder om dette vil føre til tab af salg af andre produkter, og deres vilje til at omstille eller skifte. Når sådanne hindringer eller omkostninger ikke er ubetydelige, tager Kommissionen, som forklaret i punkt (39), hensyn til de (eventuelle) konkurrencebegrænsninger, som sådanne virksomheder skaber, som led i konkurrencevurderingen snarere end ved at udvide det relevante marked.

3.3. Oplysninger til afgrænsning af produktmarkeder

- (62) Kommissionen er normalt i stand til at foretage en foreløbig vurdering af, om det geografiske kandidatmarked er lokalt, nationalt, regionalt, EØS⁷⁸, bredere end EØS eller globalt, på grundlag af foreløbige oplysninger om kundernes købsadfærd og præferencer for de relevante produkter. Kommissionen undersøger dernæst, om konkurrencevilkårene på kandidatmarkedet er tilstrækkeligt ensartede, og om kandidatmarkedet kan adskilles fra andre områder, fordi konkurrencevilkårene er mærkbart anderledes i disse områder.
- (63) Følgende kategorier af oplysninger kan være relevante for vurderingen af det relevante geografiske marked.

virksomhederne ellers ikke ville have hævet priserne til det observerede niveau og ville finde det rentabelt at sænke priserne.

⁷⁸ Af praktiske grunde vurderer Kommissionen typisk markeder på EØS-plan, hvor der er tydelige tegn på, at markederne er bredere end nationale og snævrere end globale markeder.

- (64) *Alternative leverandørers identitet, markedsandele og priser.* Når kunder i forskellige geografiske områder har adgang til de samme faktiske og potentielle leverandører, og når disse leverandører har ensartede markedsandele i de forskellige områder, er dette normalt et første tegn på, at konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt homogene til, at disse områder er omfattet af det samme relevante geografiske marked. Når disse leverandørers markedsandele derimod varierer betydeligt på tværs af forskellige områder, tyder det typisk på, at konkurrencevilkårene i disse områder ikke er tilstrækkeligt ensartede.
- (65) Markedsandelene er imidlertid ikke altid i sig selv tilstrækkelige til at fastslå, om konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt ensartede. Virksomhederne har f.eks. måske store andele af deres hjemmemarkeder på grund af deres tidligere styrke, og omvendt kan virksomhedernes homogene tilstedeværelse i hele EØS have samme omfang som nationale eller regionale geografiske markeder.
- (66) En foreløbig analyse af priser og prisforskelle kan også give nyttige oplysninger. Ensartede konkurrencevilkår på tværs af forskellige områder kan generelt forventes at føre til ensartede prisniveauer for de samme produkter. En sådan lighed kan også være resultatet af en velfungerende arbitrage mellem forskellige områder, dvs. den proces, hvorved højere priser i ét område kan få arbitragører til at købe i lavprisområdet og videresælge i området med høje priser, indtil priserne er blevet tilstrækkeligt konvergerende til at gøre en sådan arbitrage urentabel. Analyser af prisniveauer er imidlertid sjældent i sig selv afgørende for afgrænsningen af det geografiske marked⁷⁹.
- (67) Kommissionen undersøger derfor årsagerne til en bestemt sammensætning af markedsandele eller priser og vurderer også andre indikatorer.
- (68) *Kundernes præferencer og købsadfærd.* Forskelle i kultur, sprog, livsstil, demografi eller socioøkonomisk baggrund kan føre til lokale, nationale eller regionale præferencer for specifikke produkter eller brands⁸⁰. Dette kan påvirke forskellige virksomheders konkurrencemæssige stilling i forskellige områder. Forskelle i kundernes præferencer på tværs af forskellige områder vil sandsynligvis føre til forskelle i købsadfærd og har derfor et stort potentiale til at begrænse markedets geografiske udstrækning.

⁷⁹ Dette gælder også kvantitative teknikker til vurdering af den parallelle prisudvikling, f.eks. analyser af priskorrelation eller stationaritet. Som anført i fodnote 61 kan mange andre faktorer end velfungerende arbitrage forårsage parallel prisudvikling. En sådan parallel prisudvikling kan give anledning til den fejlagtige konklusion, at to områder tilhører det samme relevante geografiske marked, selv om konkurrencevilkårene i disse områder ikke er tilstrækkeligt ensartede. På den anden side tyder manglende parallel prisudvikling typisk på, at konkurrencevilkårene ikke er tilstrækkeligt ensartede. Derfor er analysen af den parallelle prisudvikling i princippet mere informativ, hvis den viser, at forskellige områder ikke er på det samme marked.

⁸⁰ I sag AT.39740 Google Search (Shopping) afgrænsede Kommissionen f.eks. markedet for generel søgning som nationalt, på grund af sproglige præferencer, selv om disse tjenester er tilgængelige for brugere hvor som helst i verden (se betragtning 253-254). I sag M.7220 Chiquita/Fyffes afgrænsede Kommissionen markedet på nationalt plan på grundlag af nationale præferencer (se betragtning 119-131), selv om den anerkendte, at udbuddet af bananer hovedsagelig kom fra lande uden for EØS. Dette illustrerer også, at tilstedeværelsen af én leverandør eller af de samme leverandører i EØS eller på verdensplan kan være i overensstemmelse med de geografiske markeder, der er afgrænset på nationalt plan, som forklaret i punkt (65).

- (69) Navnlig gælder det, at når en gruppe af produkter, som kunderne betragter som substituerbare med den eller de deltagende virksomheders produkter, varierer mellem de forskellige geografiske områder, er dette generelt et stærkt tegn på, at konkurrencevilkårene ikke er tilstrækkeligt ensartede til, at disse områder kan tilhøre det samme geografiske marked.
- (70) En undersøgelse af kundernes nuværende geografiske indkøbsmønster kan give nyttige indikatorer for ligheder eller forskelle i kundernes præferencer og konkurrencevilkår. Når kunder i hele EØS f.eks. har adgang til de samme leverandører på samme vilkår, uanset hvor kunden befinder sig, f.eks. hvis de køber fra virksomheder, der er beliggende et hvilket som helst sted i EØS, på lignende vilkår, eller de køber deres forsyninger gennem udbudsprocedurer, hvor de samme virksomheder inviteres og afgiver bud, vil det geografiske marked sandsynligvis blive anset for at omfatte hele EØS⁸¹. Når kunder rundt om i verden har adgang til de samme leverandører på samme vilkår, uanset hvor kunderne befinder sig, vil det relevante geografiske marked sandsynligvis være globalt^{82 83}.
- (71) *Hindringer og omkostninger forbundet med at levere til kunder i forskellige områder.* Kommissionen vurderer, om leverandørerne er i stand til og villige til at tilbyde deres produkter på konkurrencevilkår på hele kandidatmarkedet, eller om der er barrierer eller omkostninger, der gør, at det ikke er muligt eller attraktivt for en leverandør at levere til kunder på konkurrencevilkår i områder, som den ikke aktuelt leverer til. Denne vurdering omfatter en undersøgelse af, om kunderne foretrækker, at leverandører har lokal tilstedeværelse eller adgang til et distributionsnet eller relevante distributionskanaler til at sælge på hele kandidatmarkedet. Den omfatter også en undersøgelse af de lovgivningsmæssige rammer, dvs. enhver form for hindring som følge af statslige indgreb, der kan

⁸¹ Der findes eksempler vedrørende markederne for produktion og levering af metalbasisprodukter såsom aluminium eller stål. I sag M.9076 Novelis/Aleris bekræftede Kommissionens undersøgelse, at kunderne havde en fælles præference for at købe plader til bilkarosserier af aluminium fra EØS-baserede leverandører, og at det relevante geografiske marked for plader til bilkarosserier af aluminium blev afgrænset som værende hele EØS. På markederne for færdige flade kulstofstålprodukter, f.eks. i sag M.8444 ArcelorMittal/Ilva og M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, blev det relevante geografiske marked anset for at omfatte hele EØS med geografisk differentiering inden for EØS (som bekræftet i den sidstnævnte sag ved Rettens dom af 22. juni 2022, thyssenkrupp mod Kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 145-258). Markedet er også blevet afgrænset som værende hele EØS for ildfaste produkter, bl.a. på grund af kundernes stærke fælles præference for at købe fra EØS-baserede leverandører — se M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, betragtning 55-57 og 61.

⁸² På markederne for civil luftfart køber kunderne f.eks. originalt flyudstyr og rumfartssystemer og -komponenter fra de samme leverandører i hele verden, og Kommissionen fandt, at det relevante geografiske marked for disse produkter var globalt, f.eks. i sag M.8658 UTC/Rockwell Collins, betragtning 204-205 og 207, M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, betragtning 298, M.8948 Spirit/Asco, betragtning 37-38.

⁸³ Kommissionen kan også afgrænse et globalt marked, der kun udelukker specifikke områder med forskellige konkurrencevilkår, som f.eks. i sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), der er beskrevet i fodnote 58. Tilsvarende fandt Kommissionen i sag M. 8677 Siemens/Alstom, at det relevante geografiske marked for både højhastighedstog og meget hurtigt kørende tog kunne være globalt bortset fra Kina, Sydkorea og Japan, da der var uoverstigelige adgangsbarrierer for udenlandske leverandører i disse tre lande (se betragtning 133). Se også sag M.6541 Glencore/Xstrata, hvor Kommissionen vurderede potentielle geografiske markeder afgrænset som globale, undtagen Kina, fordi eksporten fra Kina var begrænset, eftersom brancheanalytikere indberettede tal for Kina og resten af verden separat, og fordi en række markedsdeltagere støttede en sådan opdeling (se betragtning 43-45).

påvirke leverandører fra andre områder. Sådanne hindringer kan omfatte regler for offentlige indkøb, offentlige tilskud, prisregulering, kvoter og tariffer, der begrænser handel eller produktion, tekniske standarder, sproglige krav, juridiske monopoler, begrænsninger af etableringsfriheden, administrative godkendelseskrav (f.eks. licenser og tilladelser) eller anden sektorspecifik regulering. Sådanne hindringer kan effektivt begrænse, i hvilket omfang leverandører i et bestemt geografisk område er udsat for konkurrencepres fra leverandører, der er etableret uden for dette område, og dermed føre til forskelle i konkurrencevilkårene. De samme hindringer kan også hindre kunder i at købe hos leverandører i forskellige områder.

- (72) Omvendt kan de lovgivningsmæssige rammer, navnlig harmonisering af lovgivningen, f.eks. på EU-plan eller globalt, reducere handelshindringer og indikere, at geografiske markeder er bredere eller sandsynligvis vil blive det i fremtiden. Kommissionen tager hensyn til markedsintegrationsprocessen, når den afgrænser geografiske markeder. Hvis lovgivningsmæssige hindringer fjernes, vurderer Kommissionen relevante oplysninger, der tyder på en strukturel markedsomstilling, f.eks. med hensyn til priser, markedsandele eller handelsmønstre.
- (73) *Afstandsrelaterede faktorer, transportomkostninger og oplande.* På nogle markeder kan leverandørernes konkurrencemæssige stilling afhænge af afstanden mellem den enkelte leverandør og kunden. Transportomkostningerne kan f.eks. udgøre en betydelig del af omkostningerne for visse produkter, hvilket kan stille leverandører, der befinder sig i en større afstand fra kunden, i en betydelig konkurrencemæssig ulempe i forhold til leverandører, der befinder sig tættere på kunden. Andre faktorer, såsom forsyningssikkerhedshensyn, bæredygtighedshensyn, letfordærlige produkter eller tilgængelighed til produkter, kan have en lignende virkning. Desuden kan rejseafstand eller -tid til leverandøren være et vigtigt hensyn på forbrugermarkederne. Dette er typisk tilfældet for f.eks. lufthavne, supermarkeder eller benzinstationer.
- (74) I sådanne situationer vil markederne sandsynligvis blive geografisk differentieret i den forstand, at konkurrencevilkårene ændrer sig som følge af afstanden mellem den enkelte leverandør og kunden. I sådanne tilfælde kan Kommissionen afgrænse geografiske markeder på grundlag af oplande, der afspejler den afstand, inden for hvilken kunder og leverandører generelt befinder sig. Oplandet kan defineres omkring kunder eller omkring leverandører afhængigt af sagens særlige omstændigheder. Selv om det ofte er at foretrække at vurdere konkurrencevilkårene på hver enkelt kundeplacering, er det måske ikke muligt at definere oplande omkring kundeplaceringer, f.eks. fordi kunderne er mange og spredt, eller fordi der ikke findes oplysninger om konkurrenternes kunders placering. Af praktiske grunde kan Kommissionen derfor definere oplande omkring leverandørerne i stedet⁸⁴. Oplandet måles normalt enten på grundlag af kundernes rejseafstand eller -tid (i så fald er de isokrone) eller på grundlag af leveringsafstanden eller -tiden omkring et sted, hvor en given andel af salget finder sted. Størrelsen af oplandet bør være repræsentativ for de fleste kunders købsmønstre, som kan bestemmes ud fra den faktiske fordeling af

⁸⁴ I en sådan situation har Kommissionen også defineret oplande omkring en hypotetisk kunde, der ligger midt mellem fusionsparterne, dvs. midtpunktet for en lige linje mellem dem, jf. sag M.7252 Holcim/Lafarge (betragtning 73).

leverings- eller rejseafstande eller -tid, og/eller kan baseres på markedsdeltagernes synspunkter. På dette grundlag betragter Kommissionen typisk oplande, der dækker 80 % af salget eller kunderne, som udgangspunkt⁸⁵. Med henblik på at foretage følsomhedsanalyser eller tage hensyn til markedsspecifikke overvejelser kan Kommissionen også basere sig på alternative opdelinger. Kommissionen har f.eks. også afgrænset de geografiske markeder på grundlag af oplande, der dækker 70 % og/eller 90 % af salget⁸⁶.

- (75) *Handelsstrømme og leveringsmønstre*. En analyse af mønstret og udviklingen i leveringer og handelsstrømme og af drivkræfterne bag sådanne strømme kan indikere, om der findes hindringer eller ej. Sådanne strømmes evne til at reagere på ændringer i de relative udbudsbetingelser kan også være tegn på, hvor stort et konkurrencepres leverandører, der er etableret uden for det geografiske marked, udøver på den eller de deltagende virksomheder. I nogle tilfælde kan det være muligt at kvantificere denne begrænsning, f.eks. ved økonometrisk vurdering af importelasticitet eller gennem undersøgelser af begivenheder, der viser, at importen reagerer på prisændringer⁸⁷. Den blotte tilstedeværelse af handelsstrømme eller deres evne til at reagere på ændringer i de relative udbudsbetingelser indebærer imidlertid ikke nødvendigvis, at konkurrencevilkårene i det område, som handelsstrømmene hidrører fra, er tilstrækkeligt homogene i forhold til vilkårene på det geografiske kandidatmarked til at berettige en udvidelse af det relevante geografiske marked. Når dette ikke er tilfældet, og som forklaret i punkt (42), tager Kommissionen hensyn til (eventuelle) konkurrencebegrænsninger fra importørerne på den eller de deltagende virksomheder i konkurrencevurderingen (herunder med hensyn til markedsandele og potentiel fremtidig udvidelse), i stedet for at udvide det relevante geografiske marked.

3.4. Indsamling og evaluering af oplysninger

- (76) Kommissionen anvender forskellige kategorier af og kilder til oplysninger til at afgrænse de relevante markeder, og den kan basere sig på både kvalitative og kvantitative oplysninger. Visse typer oplysninger kan være afgørende i én sag, men af begrænset eller ingen betydning i andre sager, der involverer en anden erhvervsgren, en anden vare eller andre omstændigheder. I de fleste tilfælde, og navnlig når der kræves en detaljeret vurdering, baserer Kommissionen sine beslutninger på en række faktorer, jf. afsnit 3.2 og 3.3, og forskellige kilder. Kommissionen følger en åben empirisk metode, der tager sigte på en effektiv udnyttelse af alle foreliggende oplysninger, der kan være relevante i de enkelte tilfælde, og foretager en samlet vurdering på grundlag af disse oplysninger⁸⁸.

⁸⁵ Se f.eks. sag M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business vedrørende markedet for industrichokolade (betragtning 63-78) eller sag M.7567 Ball/Rexam vedrørende markedet for dåser til drikkevarer (betragtning 248).

⁸⁶ I sag M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia fandt Kommissionen f.eks., at cirkulære oplande, der tegner sig for 90 % af leverancerne omkring parterne, var mere hensigtsmæssige end oplande, der tegner sig for 70 % af leverancerne (betragtning 182), men overvejede også ændrede oplande baseret på vejafstande og leveringsmønstre (betragtning 189-190).

⁸⁷ Se f.eks. sag M.6541 Glencore/Xstrata, hvor Kommissionen vurderede importens evne til at reagere på relative prisændringer for zinkmetal i EØS (betragtning 141-148).

⁸⁸ I sin dom af 6. juli 2010, Ryanair mod Kommissionen, T-342/07, EU:T:2010:280, præmis 136, udtalte Retten, at det er Kommissionens opgave at foretage en samlet vurdering af, hvad der fremgår af de vejledende faktorer, der anvendes til at vurdere konkurrencesituationen, og at det i denne forbindelse

Kommissionen anvender ikke nogen usmidig rangorden, når det gælder anvendelsen af de forskellige informationskilder eller elementer⁸⁹.

- (77) De oplysninger, som Kommissionen lægger til grund ved afgrænsningen af markederne, bør være pålidelige⁹⁰. Dette er sandsynligvis tilfældet, f.eks. når oplysningerne kommer fra offentlige myndigheder eller understøttes af flere kilder, herunder markedsdeltagere med modstridende interesser, såsom leverandører og deres direkte kunder. Desuden bør Kommissionen i det omfang, det er muligt, anvende nyere oplysninger i forbindelse med den undersøgte periode, navnlig ved vurdering af markederne i en industri, der er under forandring. Hvis sagen kræver en fremadrettet vurdering, og når markedsafgrænsningen er baseret på ændringer i konkurrencedynamikken i den vurderede periode, skal sådanne ændringer understøttes af pålidelige oplysninger, der med en tilstrækkelig grad af sikkerhed viser, at de forventede ændringer rent faktisk vil blive til virkelighed. Oplysningerne har en højere bevisværdi, hvis det kan fastslås, at de ikke kunne have været påvirket af Kommissionens undersøgelse, såsom oplysninger, der stammer fra tiden før drøftelserne om en fusion eller adfærd og før Kommissionens undersøgelse.
- (78) Hvis det er relevant, indsamler Kommissionen oplysninger ved at rette skriftlige anmodninger om oplysninger til markedsdeltagerne og/eller ved at interviewe dem. I denne forbindelse søger Kommissionen at indhente faktuelle oplysninger fra de vigtigste konkurrenter og kunder i industrien og deres synspunkter vedrørende afgrænsningen af produktmarkederne og de geografiske markeder. Kommissionen kan også kontakte relevante handels- eller kundesammenslutninger, virksomheder, der er aktive på markeder i tidligere led eller beslægtede markeder, og andre vigtige interessenter, herunder statslige myndigheder eller ikkestatslige organisationer.
- (79) For at afgrænse det relevante marked kan Kommissionen også anmode om interne dokumenter fra relevante enheder, herunder navnlig den eller de deltagende virksomheder. Interne dokumenter er særlig relevante, når de er udarbejdet som led i den normale drift, i modsætning til dokumenter, der er udarbejdet med henblik på eller under Kommissionens undersøgelse, da disse dokumenter bedre kan afspejle, hvordan disse virksomheder opfatter markedet/markederne. Dette kan omfatte markedsføringsundersøgelser, som virksomheder tidligere har bestilt for at træffe beslutninger om f.eks. prissætning af deres produkter eller markedsføringstiltag. Kundeundersøgelser af

er muligt at prioritere visse oplysninger og udelukke andre oplysninger. Samme ræsonnement finder tilsvarende anvendelse på markedsafgrænsningen.

⁸⁹ I sin dom af 11. januar 2017, *Topps Europe mod Kommissionen*, T-699/14, EU:T:2017:2, præmis 82, fastslog Retten, at afgrænsningen af det relevante marked ikke kræver, at Kommissionen følger en usmidig rangorden for forskellige informationskilder eller elementer. Dette blev støttet af Rettens dom af 22. juni 2022, *thyssenkrupp mod Kommissionen*, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 78 og 156.

⁹⁰ Hvad angår bevisværdien af de forskellige beviser er det eneste relevante kriterium for bedømmelsen af de fremlagte beviser disses troværdighed (se f.eks. dom af 13. september 2013, *Total Raffinage Marketing mod Kommissionen*, T-566/08, EU:T:2013:423, præmis 43). Karakteren af den foreliggende procedure spiller en rolle i denne henseende. Navnlig med hensyn til fusionskontrol fremgår det af Unionens retsinstitansers retspraksis, at det i betragtning af behovet for hurtighed og de meget stramme frister, som Kommissionen er underlagt, ikke kan kræves, at den kontrollerer alle de oplysninger, den modtager, hvis der ikke foreligger beviser for, at de oplysninger, den modtager, er urigtige. Se dom af 20. oktober 2021, *Polskie Linie Lotnicze "LOT" mod Kommissionen*, T-240/18, EU:T:2021:723, præmis 87 og 88 og den deri nævnte retspraksis.

forbrugsmønstre og holdninger, oplysninger om kundernes indkøbsmønstre, leverandørernes synspunkter og markedsundersøgelser, der er fremlagt af den eller de deltagende virksomheder og deres konkurrenter, kan tages i betragtning for at fastslå, om en økonomisk betydelig del af kunderne betragter to produkter som substituerbare. Beviser for, at en virksomhed overvåger visse konkurrenters adfærd, eller strategiske dokumenter, som virksomheden lægger til grund for forretningsmæssige beslutninger, såsom forretningsplaner eller vurderinger af styrker, svagheder, muligheder eller trusler, kan også indikere styrken af konkurrencebegrænsninger fra forskellige konkurrerende virksomheder⁹¹.

- (80) I nogle tilfælde kan ad hoc-undersøgelser af et repræsentativt udsnit af kunder eller leverandører give nyttige oplysninger om det relevante marked⁹². Kommissionen kan beslutte at gennemføre eller bestille en undersøgelse i en bestemt sag afhængigt af det pågældende spørgsmål, på grundlag af de oplysninger, der er tilgængelige fra andre kilder, og under hensyntagen til administrative begrænsninger, såsom undersøgelsens tidsramme. Undersøgelserne skal designes omhyggeligt med henblik på at opnå meningsfulde svar fra den berørte population. For eksempel er det i princippet at foretrække at spørge om tidligere beslutninger frem for hypotetiske beslutninger, spørgsmålene bør være klare og ikke anspore til at svare i en bestemt retning, og de tilgængelige svarmuligheder bør være tilstrækkeligt omfattende.
- (81) Kommissionen kan også basere sig på offentlige oplysninger, markeds- eller brancherapporter samt markedsstatistikker eller økonomiske undersøgelser, herunder fra eksterne konsulenter for den eller de deltagende virksomheder⁹³. I sager, der vedrører regulerede markeder, herunder f.eks. telekommunikations-, energi- eller sundhedssektoren, kan Kommissionen også indhente oplysninger fra sektorspecifikke tilsynsmyndigheder og deres synspunkter.
- (82) Kommissionen kan eventuelt også aflægge uformelle besøg eller foretage formelle kontrolundersøgelser hos den eller de deltagende virksomheder, deres kunder og/eller deres konkurrenter for at få oplysninger om, hvorledes produkterne fremstilles eller leveres.

⁹¹ For eksempel støttede Kommissionen sig i sag M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide på det forhold, at de fusionerende parter sammenlignede sig med både kæder og uafhængige hoteller, i sin konklusion om, at disse leverandører befandt sig på det samme marked (betragtning 28). I sag M.6663 Ryanair/Aer Lingus III vurderede Kommissionen Ryanairs og Aer Lingus' prisovervågning på flypassagerruter som grundlag for, om forskellige lufthavne i de samme byer var substituerbare (se betragtning 98-103).

⁹² I sag M.4439 Ryanair/Aer Lingus bestilte Kommissionen en uafhængig konsulent til at foretage en kundeundersøgelse i Dublin lufthavn. Kommissionen anvendte resultaterne af denne undersøgelse som indirekte bevismateriale til at vurdere, om visse lufthavne er substituerbare for kunderne (se betragtning 36, 94 og 99, pkt. 9, samt bilag I).

⁹³ Kilden til og den sammenhæng, hvori sådanne undersøgelser udarbejdes, er også relevante. Navnlig vil undersøgelser, der gennemføres i forbindelse med en specifik sag, blive genstand for en særlig undersøgelse, da oplysninger har en lavere bevisværdi, hvis de er blevet påvirket af Kommissionens undersøgelse.

4. MARKEDSAFGRÆNSNING UNDER SÆRLIGE OMSTÆNDIGHEDER

- (83) Dette afsnit omhandler visse aspekter af markedsafgrænsning, der er specifikke for bestemte industrier, sektorer eller markedstyper. Medmindre andet er angivet i dette afsnit, finder de generelle principper for markedsafgrænsning i denne meddelelse med hensyn til afgrænsning af produktmarked og geografisk marked fortsat anvendelse.

4.1. Markedsafgrænsning i tilfælde af betydelig differentiering

- (84) Produkterne kan differentieres, således at nogle produkter er indbyrdes mere substituerbare end andre. Differentiering kan forekomme på produktniveau eller geografisk plan. Produktdifferentiering forekommer, når produktets egenskaber er af betydning for kundens valg⁹⁴, herunder design, brandimage, tekniske specifikationer, holdbarhed, serviceniveau eller andre særlige egenskaber⁹⁵. Der er tale om geografisk differentiering, når den enkelte kundes og leverandørs beliggenhed er af betydning for kundens valg⁹⁶.
- (85) Anvendelse af princippet om at analysere de substitutionsprodukter, der reelt er tilgængelige for kunderne, med henblik på at afgrænse det relevante marked, kan føre til, at Kommissionen udpeger særskilte relevante markeder inden for et kontinuum af differentierede produkter. I andre tilfælde er det muligt for Kommissionen at afgrænse et relativt bredt relevant marked, der omfatter differentierede produkter⁹⁷.
- (86) Når produkterne differentieres, kan markedsandelene være en mindre pålidelig indikator for markedsstyrke, og Kommissionen analyserer normalt som led i sin konkurrencemæssige vurdering, om den eller de deltagende virksomheder og andre leverandører konkurrerer tæt. En detaljeret konkurrencemæssig vurdering af, hvor tæt leverandørerne konkurrerer med hinanden, kan mindske

⁹⁴ Se f.eks. dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, på markedet for valsede produkter af kobber og kobberlegeringer, hvor Retten i præmis 39 bemærkede, at *sagsøgeren ikke bestrider, at valsede produkter ikke er homogene produkter, men at der er tale om produkter, der differentieres efter en lang række kriterier (sammensætning, færdigbehandlingsgrad, slutanvendelse osv.), samt at hvert af disse kriterier gør det muligt at segmentere det samlede marked for valsede produkter, uden at nogen af dem på forhånd er af afgørende betydning eller giver mulighed for at identificere særskilte produktmarkeder.*

⁹⁵ F.eks. i telekommunikationsindustrien, hvor forskellige typer kunder kan have forskellige forbrugsvaner, der påvirker deres valg af leverandør. I sag M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL nåede Kommissionen frem til en bred markedsafgrænsning med produktdifferentiering på tværs af kundegrupper på grund af forskelle med hensyn til månedsforbrug, kontraktindgåelse og -løbetid, kontraktens opfyldelse og forskelle i kundernes behov. Selv om Kommissionen i dette særlige tilfælde konkluderede på et samlet detailmarked for levering af mobile telekommunikationstjenester til alle slutkunder, fandt den stadig, at der kunne identificeres to særskilte kundegrupper med hensyn til levering af mobile telekommunikationstjenester i detailleret: privatkunder og erhvervs-kunder.

⁹⁶ I sag M.7155 SSAB/Rautaruukki fandt Kommissionen, at den stærke geografiske differentiering af flade produkter af stål, som det fremgår af analysen af de divergerende priser mellem de nordiske lande, det europæiske fastland og Det Forenede Kongerige, berettigede en vurdering af virkningen af den fusion, der var fokuseret på de nordiske lande (se betragtning 102).

⁹⁷ I sådanne tilfælde kan Kommissionen tage hensyn til konkurrencedynamikken i specifikke markedssegmenter i sin vurdering. Se dom af 18. maj 2022, Wieland-Werke mod Kommissionen, T-251/19, EU:T:2022:296, vedrørende markedet for valsede produkter af kobber og kobberlegeringer, hvor Retten i præmis 40 bemærkede, at *det desuden skal erindres, at i forbindelse med differentierede produktmarkeder påvirker eksistensen af et samlet marked ikke muligheden for at afdække forskellige konkurrencemæssige dynamikker inden for visse markedssegmenter.*

betydningen af markedsandele og dermed af markedsafgrænsningen. Selv om markedsafgrænsning fortsat er et vigtigt skridt, kan det derfor blive mere relevant at analysere, hvor tæt leverandørerne konkurrerer med hinanden, i forbindelse med konkurrencevurderingen af differentierede markeder⁹⁸.

- (87) I visse tilfælde kan substitutionskæder⁹⁹ medføre, at Kommissionen afgrænser et relevant marked, hvor produkter eller områder i markedets yderområder ikke er direkte substituerbare¹⁰⁰. Kommissionens analyse af de faktiske omstændigheder fører normalt til, at Kommissionen afviser sådanne bredere markedsafgrænsninger, navnlig på grund af brud i substitutionskæden¹⁰¹.

4.2. Markedsafgrænsning i tilfælde af prisdiskrimination

- (88) Prisdiskrimination opstår, når forskellige kunder (eller kundegrupper) af årsager, der ikke er relateret til omkostningerne, opkræves forskellige priser for den samme vare. Dette kan føre til, at en særskilt kundegruppe for det pågældende produkt udgør et snævrere og særskilt marked. Dette er normalt tilfældet, når følgende tre betingelser er opfyldt¹⁰²: a) det er muligt klart at bestemme, hvilken gruppe en individuel kunde tilhører på det tidspunkt, hvor det pågældende produkt sælges til kunden, b) handel mellem kunder eller arbitrage fra tredjemands side er usandsynlig, og c) prisdiskriminationen er af varig karakter. I disse situationer kan konkurrencevilkårene på tværs af de forskellige kundegrupper variere, således at den pågældende adfærd eller transaktion kan have forskellige virkninger for forskellige kundegrupper. Prisdiskrimination på grundlag af kundernes placering kan også være en grund til at afgrænse det relevante geografiske marked i overensstemmelse med disse placeringer¹⁰³.

⁹⁸ Kommissionen kan f.eks. vurdere intensiteten af konkurrencen mellem virksomheder ved at fokusere sin analyse på virksomhedernes segmentandele, på udbredelsen af skift, priser eller markedsandele eller kvantitative mål for substituerbarheden mellem forskellige produkter såsom diversionsratioer eller estimeret efterspørgselselasticitet. Et eksempel på en sådan analyse er sag M.5658 Unilever/Sara Lee, hvor Kommissionen fandt en betydelig differentiering på markedet for deodoranter og som led i sin konkurrencemæssige vurdering foretog en kvantitativ vurdering af de sandsynlige prisvirkninger baseret på estimeret efterspørgselselasticitet. Se også fodnote 71 ovenfor.

⁹⁹ Selv om kunder til produkt A måske ikke betragter produkt C som et efterspørgselsalternativ, kan der f.eks. være en substitutionskæde, hvor A's kunder betragter produkt B som substitutionsprodukt, og B's kunder betragter produkt C som substitutionsprodukt. Produkt A kan således indirekte begrænses af konkurrencen fra produkt C via en sådan substitutionskæde.

¹⁰⁰ I sag M.9413 Lactalis/Nuova Castelli fandt Kommissionen, at der var bevis for, at der fandtes en substitutionskæde for mærke- og handelsmærkeoste (se betragtning 89), og at de konkurrerede med hinanden, selv om den ikke kunne udelukke, at mærkevarer primært kunne konkurrere på et andet marked, og lod afgrænsningen af markedet stå åben.

¹⁰¹ I sag M.5335 Lufthansa/SN Airholding afviste Kommissionen, at der fandtes en substitutionskæde mellem forskellige typer billetter, da dette ikke var underbygget af beviser. Kommissionens prisanalyse viste, at priserne i yderpunkterne i den påståede substitutionskæde var meget forskellige og ikke var indbyrdes afhængige (se betragtning 33). I sag M.6905 Ineos/Solvay/JV afviste Kommissionen, at der var overlappinger mellem de vigtigste S-PVC-leverandørers forsendelsesområder, der udgjorde en substitutionskæde i hele EØS, baseret på en kvantitativ analyse, der viste manglende arbitrage og forskellige pristendenser mellem de forskellige overlappende oplande (se betragtning 260-262 og 338).

¹⁰² Dette kan også gælde, når sådanne betingelser først vil blive opfyldt i fremtiden, f.eks. på grund af ændringer i konkurrencevilkårene som følge af den undersøgte fusion.

¹⁰³ Afgrænsningen af produktmarkedet og det geografiske marked, der påvirkes af prisdiskrimination, kan illustreres med sager som M.5830 Olympic/Aegean Airlines (se betragtning 58) og M.7155 SSAB/Rautaruukki (se betragtning 101-102).

4.3. Markedsafgrænsning i tilfælde af betydelige investeringer i FoU

- (89) Kommissionen kan tage hensyn til særlige faktorer i meget innovative industrier, der er kendetegnet ved hyppige og betydelige investeringer i forskning og udvikling ("FoU").
- (90) Et fremtrædende eksempel på sager, hvor Kommissionen kan anvende denne tilgang, er såkaldte pipelineprodukter. Selv om disse produkter måske endnu ikke er tilgængelige for kunderne, kan deres FoU-proces være tilstrækkelig synlig til at bestemme, hvilket marked disse produkter sandsynligvis vil tilhøre, hvis udviklingen afsluttes med et godt resultat, og produkterne markedsføres. Kommissionen kan fastslå, at sådanne pipelineprodukter tilhører et eksisterende relevant produktmarked og geografisk marked¹⁰⁴ eller et nyt marked, som er begrænset til pipelineprodukterne og deres substitutionsprodukter¹⁰⁵ og omfatter de områder, hvor sådanne produkter sandsynligvis vil blive solgt. Anvendelsesformålet for pipelineproduktet og dets forventede substituerbarhed med andre produkter spiller en særlig rolle ved fastlæggelsen af det relevante marked.
- (91) Derimod kan en FoU-proces i nogle tilfælde ikke være tæt forbundet med et bestemt produkt¹⁰⁶, men være forbundet med tidligere forskningsstadier, som kan tjene flere formål eller måske endnu ikke er rettet mod noget specifikt mål, og som på længere sigt kan anvendes i forskellige produkter. Selv om det forhold, at en sådan tidligere innovationsindsats ikke umiddelbart kan omsættes til omsættelige produkter, kan gøre det vanskeligt at identificere et relevant produktmarked i snæver forstand, kan det stadig være relevant at bestemme de grænser, inden for hvilke virksomheder konkurrerer i en sådan tidligere innovationsindsats¹⁰⁷. I forbindelse med denne type vurdering kan faktorer som innovationens art og omfang, målene for de forskellige forskningsgrene, specialiseringen af de forskellige involverede teams eller resultaterne af virksomhedens tidligere innovationsindsats være relevante for fastlæggelsen af de grænser, inden for hvilke innovationskonkurrencen finder sted.
- (92) Der kan være tale om et kontinuum mellem FoU-processer, der er tæt forbundne med et bestemt produkt eller pipelineprodukt, og en tidligere innovationsindsats,

¹⁰⁴ Navnlig sammen med produkter med samme anvendelsesformål. Relevante eksempler på sådanne vurderinger findes i medicinalindustrien. F.eks. vurderede Kommissionen i sag M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business de B-Raf-inhibitorer og MEK-inhibitorer, som parterne var i færd med at udvikle som led i markedet for målrettede behandlinger af fremskreden melanom, hvor eksisterende produkter allerede var markedsført (betragtning 23-31).

¹⁰⁵ Navnlig i tilfælde, hvor forskellige virksomheder udvikler de samme eller sammenlignelige pipelineprodukter, eller sådanne produkter forventes at ændre industriens dynamik betydeligt på grund af deres egenskaber. F.eks. fastslog Kommissionen i sag M.9461 AbbVie/Allergan, at der var et plausibelt marked begrænset til IL-23-inhibitorer til behandling af ulcerøs colitis og Crohns sygdom, mens ingen IL-23-inhibitorer derefter blev markedsført af nogen leverandør, idet produkterne var under udvikling på det pågældende tidspunkt, navnlig på grund af sådanne produkters lovende karakter til behandling af disse sygdomme (se betragtning 48-54 og 56-60).

¹⁰⁶ Som nævnt i fodnote 9 omfatter udtrykket "produkt" også teknologier. Dette afsnit er også særlig relevant for afgrænsningen af markeder, hvor der findes sådanne teknologier. Teknologier kan licenseres eller sælges uafhængigt af en håndgribelig vare eller tjenesteydelse som intellektuelle ejendomsrettigheder og kan som sådan betragtes som et produkt i denne meddelelser forstand.

¹⁰⁷ I sag M.7932 Dow/Dupont anvendte Kommissionen begrebet innovationsområder til at definere sådanne grænser (se navnlig afsnit 4.4).

som ikke er. Dette kan være tilfældet navnlig på det tidspunkt, hvor FoU-processerne bliver mere målrettede, men stadig består af flere alternative potentielle resultater, som endnu ikke er tilstrækkeligt raffinerede til at blive klassificeret som specifikke pipelineprodukter med en bestemt anvendelse. Kommissionens vurdering af markedsafgrænsningen i dette tilfælde kan være tættere på vurderingen af pipelineprodukter eller af innovationsindsatsen, afhængigt af hvor de relevante FoU-processer befinder sig på dette kontinuum.

- (93) Innovation er et centralt konkurrenceparameter, og den fremtidige produktudvikling er pr. definition meget usikker. Som følge heraf kan Kommissionen tage hensyn til alle potentielle resultater af FoU-processer og navnlig vurdere de scenarier, hvor konkurrencen ville blive væsentligt påvirket af den pågældende adfærd eller transaktion.

4.4. Markedsafgrænsning i tilfælde af flersidede platforme

- (94) Flersidede platforme understøtter interaktioner mellem forskellige brugergrupper og skaber en situation, hvor efterspørgslen fra én gruppe af brugere har indflydelse på efterspørgslen fra de andre grupper¹⁰⁸. I denne situation kan én gruppes reaktion på en ændring i udbudsvilkårene også påvirke andre grupper, hvilket giver anledning til feedbackmekanismer mellem de forskellige sider af platformen, dvs. indirekte netværkseffekter¹⁰⁹. Platforme internaliserer typisk disse indirekte netværkseffekter mellem forskellige grupper ved fastsættelse af udbudsvilkårene. Kommissionen tager hensyn til de indirekte netværkseffekter mellem brugergrupper på forskellige sider af platformen ved afgrænsningen af de relevante markeder og/eller i konkurrencevurderingen.
- (95) I tilfælde af flersidede platforme kan Kommissionen afgrænse et relevant produktmarked for de produkter, der udbydes af en platform som helhed, på en måde, der omfatter alle (eller flere) brugergrupper¹¹⁰, eller den kan afgrænse særskilte relevante produktmarkeder for de produkter, der udbydes på hver side af platformen¹¹¹. Afhængigt af sagens omstændigheder kan det være mere hensigtsmæssigt at afgrænse særskilte markeder, hvis der er betydelige forskelle i substitutionsmulighederne på de forskellige sider af platformen. For at vurdere, om der er sådanne forskelle, kan Kommissionen tage hensyn til faktorer som f.eks., om de virksomheder, der tilbyder substituerbare produkter for hver brugergruppe, er forskellige, graden af produktdifferentiering på hver side (eller hver brugergruppes opfattelse heraf), adfærdsmæssige faktorer såsom de enkelte brugergruppers homing-beslutninger¹¹² og platformens art (f.eks. om der er tale om en transaktions- eller en matchingplatform). Hvis afgrænsningen er

¹⁰⁸ Typiske eksempler på flersidede platforme omfatter betalingskortsystemer (se sag AT.34579 Mastercard) og reklamesponsorerede platforme (se sag M.8124 Microsoft/LinkedIn).

¹⁰⁹ En prisstigning på side A af platformen reducerer f.eks. brugernes efterspørgsel på denne side. Faldet i efterspørgslen på side A vil så påvirke brugernes efterspørgsel på side B, hvilket igen kan påvirke brugernes efterspørgsel på side A (eller på en tredje side C). Se eksempler i sag AT.39740 Google Search (Shopping) (betragtning 159) og sag AT.40099 Google Android (betragtning 464, 469 og 638).

¹¹⁰ I sag M.8124 Microsoft/LinkedIn afgrænsede Kommissionen ét marked for online rekrutteringstjenester, der omfatter både jobsøgende og rekrutteringsvirksomheder (afsnit 3.7).

¹¹¹ I sag AT.34579 Mastercard vedrørende betalingskortsystemer afgrænsede Kommissionen udstedelses- og indløsningssiden af markedet som særskilte relevante produktmarkeder (afsnit 6.2.3 og 6.2.4).

¹¹² Dette henviser til brugernes beslutning om at anvende én platform for et givet produkt (single homing) eller anvende flere platforme parallelt for det samme produkt (multi-homing).

resultateret i særskilte markeder for de produkter, der udbydes på hver side af platformen, kan der stadig tages hensyn til netværkseffekter og begrænsninger fra den anden side af platformen i forbindelse med konkurrencevurderingen.

- (96) I praksis kan tilstedeværelsen af indirekte netværkseffekter gøre vurderingen af efterspørgselssubstitution og navnlig anvendelsen af SSNIP-testen mere udfordrende end i situationer, hvor der ikke er en sådan indbyrdes afhængighed mellem brugergrupper.
- (97) Flersidede platforme leverer ofte et produkt til en nul-pris til en brugergruppe for at tiltrække brugere til produkter, der udbydes på platformens andre sider, og omsætte deres produkter til penge på disse sider. Nul-priser er en integreret del af flersidede platformes forretningsstrategi, så det forhold, at et produkt leveres til en nul-pris, betyder ikke, at der ikke er noget relevant marked for det pågældende produkt.
- (98) I sådanne tilfælde er ikkeprismæssige elementer særlig relevante for vurderingen af substitution. Kommissionen fokuserer på elementer som produktfunktioner¹¹³, anvendelsesformål¹¹⁴, dokumentation for hypotetisk substitution og konkurrencebegrænsninger baseret på industriens synspunkter¹¹⁵, hindringer eller omkostninger ved at skifte, såsom interoperabilitet med andre produkter og licensoplysninger¹¹⁶. Kommissionen kan også overveje alternativer til SSNIP-rammen, nemlig ved at vurdere, om kunderne vil skifte som reaktion på en lille, men betydelig varig forringelse af kvaliteten ("SSNDQ")¹¹⁷.

4.5. Markedsafgrænsning i tilfælde af eftersalgsmarkeder, pakker og digitale økosystemer

- (99) Under visse omstændigheder fører forbruget af et varigt produkt (primært produkt) til forbrug af et andet forbundet produkt (sekundært produkt) (dette kaldes ofte "eftersalgsmarkedet"). Under disse omstændigheder tager Kommissionen også hensyn til de konkurrencebegrænsninger, der følger af markedsvilkårene på de respektive forbundne markeder, når den afgrænser de relevante markeder for primære og sekundære produkter og/eller i konkurrencevurderingen.
- (100) Der er generelt tre mulige måder at afgrænse relevante produktmarkeder på for primære og sekundære produkter, nemlig: i) som et systemmarked, der omfatter både det primære og det sekundære produkt¹¹⁸, ii) som flere markeder, nemlig et marked for det primære produkt og særskilte markeder for de sekundære

¹¹³ Se f.eks. markedsafgrænsningen af forbrugerkommunikationstjenester og sociale netværkstjenester i sag M.7217 Facebook/WhatsApp (betragtning 24-33 og 51-61).

¹¹⁴ Se f.eks. markedsafgrænsningen af generelle søgetjenester i sag AT.39740 Google Search (Shopping) (betragtning 163-183).

¹¹⁵ Se f.eks. markedsafgrænsningen af professionelle sociale netværkstjenester i sag M.8124 Microsoft/LinkedIn (betragtning 106-110).

¹¹⁶ Se f.eks. sag AT.40099 Google Android og navnlig markedsafgrænsningen af Android app-butikker (betragtning 284-305) og af licensberettigede intelligente mobilstyresystemer (betragtning 239).

¹¹⁷ Se fodnote 47 ovenfor, som beskriver et eksempel på en sådan vurdering af en SSNDQ.

¹¹⁸ I sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business) afgrænsede Kommissionen et marked for salg af gasturbiner og efterfølgende servicering (se afsnit 7.2.3.3).

produkter, der er forbundet med hvert enkelt varemærke for det primære produkt¹¹⁹, eller iii) som dobbelte markeder, nemlig markedet for det primære produkt på den ene side og markedet for det sekundære produkt på den anden side¹²⁰.

- (101) Afgrænsning af et systemmarked kan være mere hensigtsmæssig: i) jo mere sandsynligt det er, at kunderne tager hensyn til levetidsomkostningerne, når de køber det primære produkt, ii) jo højere udgifterne til (eller værdien af) det eller de sekundære produkter er sammenlignet med udgifterne til (eller værdien af) det primære produkt, ii) jo højere graden af substituerbarhed mellem de primære produkter er, og jo lavere omkostningerne ved at skifte mellem de primære produkter er, og iv) når der ikke er nogen eller kun få leverandører, der kun er specialiseret i det eller de sekundære produkter¹²¹. Når det er mindre sandsynligt, at disse omstændigheder vil blive opfyldt, kan det være mere hensigtsmæssigt at afgrænse dobbelte markeder eller flere markeder, primært afhængigt af graden af substituerbarhed mellem de forskellige leverandørers sekundære produkter. Hvis f.eks. sekundære produkter fra forskellige leverandører er kompatible med alle eller de fleste primære produkter, kan afgrænsningen af dobbelte markeder være mere hensigtsmæssig, mens afgrænsningen af flere markeder kan være mere hensigtsmæssig, hvis det primære produkts kunder er fastlåst til kun at anvende en begrænset række sekundære produkter.
- (102) Under andre omstændigheder, selv om forbruget af et eller flere produkter ikke afhænger af et primært produkt, kan kunderne stadig foretrække at bruge flere produkter sammen som en pakke. Under disse omstændigheder kan Kommissionen undersøge, om pakken udgør et relevant produktmarked, der adskiller sig fra de enkelte produkter¹²².
- (103) Digitale økosystemer kan under visse omstændigheder anses for at bestå af et primært kerneprodukt og flere sekundære (digitale) produkter, hvis forbrug er forbundet med kerneproduktet, f.eks. via teknologiske forbindelser eller interoperabilitet¹²³. Når Kommissionen overvejer digitale økosystemer, kan den således anvende principper svarende til dem, der anvendes på

¹¹⁹ I sag AT.39097 Watch Repair afgrænsede Kommissionen flere særskilte markeder for reservedele, som hver især var forbundet med et bestemt urmærke (se betragtning 86-91).

¹²⁰ I sag M.9408 Assa Abloy/Agta Record afgrænsede Kommissionen et marked for eftersalgsservice uden at sondre mellem tjenesteudbydere (se betragtning 127).

¹²¹ Se i denne retning dom af 15. december 2010, CEAHR mod Kommissionen, T-427/08, EU:T:2010:517, præmis 78-109, særlig præmis 79, 95 og 108, samt sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), præmis 95.

¹²² Se sag M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, hvor Kommissionen vurderede og lod muligheden for, at pakkerejser kan være et andet marked end ferier, hvor forbrugeren køber de forskellige elementer individuelt, stå åben (se betragtning 9-16).

¹²³ I sin dom af 14. september 2022, Google og Alphabet mod Kommissionen, T-604/18, EU:T:2022:541, udtalte Retten i præmis 116, at i et digitalt "økosystem" kan de produkter eller tjenester, der udgør en del af de relevante markeder, som økosystemet består af, overlape eller være forbundet med hinanden på grundlag af deres horisontale eller vertikale komplementaritet, og at de relevante markeder tilsammen også kan have en global dimension i lyset af det system, der bringer deres komponenter sammen, samt de konkurrencebegrænsninger, der eventuelt er i det system eller fra andre systemer. Et eksempel på et digitalt økosystem er et økosystem af produkter, der er bygget op omkring et mobilstyresystem, herunder hardware, en app-butik og softwareapplikationer.

eftersalgsmarkeder, til at afgrænse det eller de relevante produktmarkeder¹²⁴. Når de sekundære (digitale) produkter udbydes som en pakke, kan Kommissionen også vurdere muligheden for, at denne pakke udgør et relevant marked i sig selv. Selv om det ikke er alle digitale økosystemer, der passer til en eftersalgsmarkedstilgang eller pakkemarkedstilgangen, kan Kommissionen under alle omstændigheder tage hensyn til elementer såsom netværkseffekter, omkostninger ved skift og homing-beslutninger (single og/eller multi) med henblik på at afgrænse det eller de relevante produktmarkeder.

5. MARKEDSANDELE

- (104) Markedsafgrænsning gør det muligt for Kommissionen at identificere de leverandører og kunder, der er aktive på hvert relevant marked. Den kan derefter beregne den enkelte leverandørs samlede markedsstørrelse og markedsandel på grundlag af salget (og for kundernes vedkommende købet) af de relevante produkter i det relevante geografiske område, hvor kunderne befinder sig.
- (105) Markedsandelene afspejler leverandørernes relative position på markedet og kan som sådan være meget nyttige ved vurderingen af markedsstyrken. Markedsandelene er imidlertid ikke den eneste indikator for en virksomheds styrke på markedet¹²⁵. Andre faktorer såsom adgangsbarrierer, adgang til specifikke aktiver og input samt produktdifferentiering og graden af substituerbarhed kan også være relevante afhængigt af sagens særlige karakter. Dette forklares yderligere i Kommissionens retningslinjer for materielle vurderinger i konkurrencesager¹²⁶.
- (106) Kommissionen anvender normalt markedsandele baseret på salg. Omvendt baserer Kommissionen sig normalt på markedsandele baseret på køb på markederne for offentlige indkøb. Generelt giver både værdien af salg eller køb og salgs- eller købsmængden nyttige oplysninger.
- (107) Ud over salg eller køb kan andre parametre, afhængigt af de specifikke produkter eller den pågældende specifikke branche, give supplerende eller mere nyttige oplysninger til bestemmelse af markedsandele. Det kan være: kapacitet¹²⁷ eller produktionsmængder (navnlig for markeder, der er kendetegnet ved kapacitetens strategiske betydning), antallet af leverandører (navnlig på

¹²⁴ Se betragtning 299 i sag AT.40099 Google Android om afgrænsningen af markedet for app-butikker, hvor Kommissionen konkluderede, at betingelserne for at afgrænse et systemmarked, der omfatter app-butikker og intelligente mobilstyresystemer, ikke var til stede.

¹²⁵ Se f.eks. Rettens dom af 9. juli 2007, Sun Chemical Group m.fl. mod Kommissionen, T-282/06, EU:T:2007:203, præmis 140. Se også dom af 6. juli 2010, Ryanair mod Kommissionen, T-342/07, EU:T:2010:280, præmis 42.

¹²⁶ Se f.eks. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (EUT C 31 af 5.2.2004, s. 5), afsnit III og IV. Se også Kommissionens retningslinjer for anvendelsen af artikel 101 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på horisontale samarbejdsaftaler (EUT C 11 af 14.1.2011, s. 1), punkt 45.

¹²⁷ Se f.eks. sag M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business vedrørende værdikæden for nylonpolymer (betragtning 455, litra b)), sag M.7744 HeidelbergCement/Italcementi i en fusion, der omfattede markedet for grå cement (betragtning 61), og sag M.4000 Inco/Falconbridge i en fusion, der omfattede nikkemarkedet (betragtning 315 ff.). Se også sag M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, betragtning 474-481, samt dom af 22. juni 2022, thyssenkrupp AG mod Kommissionen, T-584/19, EU:T:2022:386, præmis 591.

markeder med formelle udbud eller i situationer, hvor innovative produkter befinder sig på udviklingsstadiet), antallet af tildelte udbud¹²⁸, brugsparametre såsom antallet af (aktive) brugere¹²⁹, antallet af besøg¹³⁰, den tid, der bruges, eller seertal¹³¹, antallet af downloads¹³² og opdateringer, antallet af interaktioner¹³³ eller mængden eller værdien af transaktioner, der er gennemført over en platform (navnlig hvis der primært gives gratis adgang til produkter, som f.eks. på digitale markeder, eller mere generelt i tilfælde af flersidede platforme), antal fly, sædekapacitet, antal rejser eller adgangsrettigheder såsom slots i bestemte lufthavne (f.eks. på transportmarkeder)¹³⁴ og/eller reserver (f.eks. i minesektoren)¹³⁵. På markeder, hvor der er hyppige og betydelige investeringer i FoU, kan niveauet for FoU-udgifter eller antallet af patenter eller patenthenvisninger anvendes som relevante parametre til at vurdere virksomhedernes relative konkurrencemæssige stilling¹³⁶.

- (108) På markeder, der er kendetegnet ved en betydelig grad af produktdifferentiering, kan markedsandelene målt i salgsværdi og salgsmængde være meget forskellige. Under disse omstændigheder mener Kommissionen normalt, at salgsværdierne bedre afspejler forskellene mellem de forskellige produkter¹³⁷. Salgsmængderne supplerer salgsværdien og kan i nogle tilfælde bedre afspejle virksomhedernes konkurrencemæssige styrke. I tilfælde af en fusion, der omfatter to virksomheder, der udbyder et produkt til en meget lavere pris end andre, men som har en betydelig andel af kunderne, kan salgsværdien i sig selv undervurdere disse virksomheders konkurrencemæssige betydning og samspil¹³⁸.
- (109) Som forklaret i afsnit 4.1 er der en tendens til, at markedsandelene i tilfælde af en betydelig grad af produktdifferentiering eller geografisk differentiering er mindre relevante, og det kan være mere relevant at vurdere graden af substituerbarhed i forbindelse med konkurrencevurderingen. Kommissionen kan i givet fald basere sig på markedsandele for segmenter af det relevante marked

¹²⁸ Se f.eks. sag M.8134 Siemens/Gamesa, betragtning 75-80, hvori det forklares, at antallet af udbud vedrørende vindmøller, der tildeles, var et mere relevant parameter i dette tilfælde end den installerede base af vindmøller på grund af en tidsforskydning mellem tildeling og installation.

¹²⁹ Se f.eks. sag M.7217 Facebook/WhatsApp (betragtning 95-98).

¹³⁰ Se f.eks. sag AT.39740 Google Search (Shopping) (betragtning 273-284).

¹³¹ Se f.eks. sag M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding vedrørende markedet for engrosudbud af frit tilgængelige TV-kanaler og basisbetalings-tv-kanaler (fodnote 315, 316, 324, 327, 333 og 339).

¹³² Se f.eks. sag AT.40099 Google Android (betragtning 591-593).

¹³³ Se f.eks. sag M.10262 Facebook/Kustomer vedrørende markedet for B2C-kommunikationstjenester (betragtning 176-179).

¹³⁴ Se f.eks. sag M.4439 Ryanair/Aer Lingus (betragtning 340-347), sag M.8869 Ryanair/LaudaMotion (betragtning 303-306) og sag M.9287 Connect Airways/Flybe (betragtning 447-453).

¹³⁵ Se f.eks. sag M.4000 Inco/Falconbridge (betragtning 490-494) og sag M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (betragtning 472-481).

¹³⁶ Se f.eks. sag M.7932 Dow/DuPont (bilag 1 til beslutningen) og sag M.8084 Bayer/Monsanto (betragtning 1153 ff.).

¹³⁷ Se f.eks. M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business) (betragtning 426).

¹³⁸ For eksempel kan konkurrencen mellem udbydere af mærkevarer, som ikke er differentieret, bedre opfanges på grundlag af mængdeandele. Se sag M.9413 Lactalis/Nuova Castelli (betragtning 137).

og tage hensyn hertil, når den vurderer, hvor tæt virksomhederne konkurrerer med hinanden og med deres konkurrenter¹³⁹.

- (110) Oplysninger om markedsandele kan gives i form af skøn fra den eller de deltagende virksomheder, hvis de ikke har præcise markedsandele til rådighed. Kommissionen kan desuden eller alternativt anvende andre informationskilder om markedsstørrelse og markedsandele. Disse kan omfatte undersøgelser eller rapporter fra offentlige myndigheder, branchekonsulenter eller brancheorganisationer, interne dokumenter fra den eller de deltagende virksomheder eller skøn fra markedsdeltagere. Navnlig hvis der ikke foreligger pålidelige skøn fra den eller de deltagende virksomheder eller oplysninger fra andre kilder, kan Kommissionen foretage en fuldstændig eller delvis rekonstruktion af markedet ved at anmode relevante markedsdeltagere om oplysninger og anmode leverandørerne eller kunderne på det relevante marked om at fremlægge data om deres egne salgs- eller købsmængder eller -værdier eller andre relevante parametre.
- (111) Som hovedregel baserer Kommissionen sig på markedsandele, der er beregnet over en referenceperiode på et år i mindst tre år. Den periode, hvor markedsandelene beregnes, kan dog variere afhængigt af det relevante markeds karakteristika. Det kan navnlig være hensigtsmæssigt at beregne markedsandele over længere eller kortere referenceperioder på markeder, der er kendetegnet ved en langsom eller uregelmæssig efterspørgsel eller sæsonbetonet udbud og/eller efterspørgsel¹⁴⁰.

6. KONKLUSIONER

- (112) Kommissionen vil videreudvikle sin fortolkning af begrebet "relevant produktmarked" og "geografisk marked" i sin sagspraksis i overensstemmelse med udviklingen på markederne og i konkurrencedynamikken i overensstemmelse med EU-domstolens retspraksis og udviklingen i bedste praksis inden for markedsafgrænsning.
- (113) Kommissionens fortolkning af begrebet "relevant marked" i denne meddelelse foregriber ikke EU-domstolens fortolkning af begrebet i individuelle sager.

¹³⁹ I sag M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding fandt Kommissionen f.eks., at det relevante marked for kobberskrot til smeltning og raffinering var stærkt differentieret, navnlig med hensyn til materialesammensætning og -oprindelse, og bestod af flere segmenter. Kommissionen undersøgte markedsandelene for disse specifikke segmenter for at vurdere, hvor tæt fusionsparterne konkurrerede med hinanden og med deres konkurrenter (se betragtning 227 og 468).

¹⁴⁰ På udbudsmarkederne kan der findes eksempler på længere referenceperioder på grund af øget efterspørgsel. I sag M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business) blev der f.eks. beregnet markedsandele for en periode på fem og ti år (se betragtning 420-422), mens der i sag M.8677 Siemens/Alstom blev anvendt en tiårig referenceperiode (se betragtning 141). Der er f.eks. blevet anvendt flere års data for kortere referenceperioder (dvs. sæsoner) i luftfartssager som M.8869 Ryanair/Laudamotion (se betragtning 304).