



EIROPAS
KOMISIJA

Briselē, **XXX**.
[...](2022) **XXX** draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

**Komisijas paziņojums par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Savienības
konkurences tiesībās**

*

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>

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

Komisijas paziņojums par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Savienības konkurences tiesībās

SATURS

1.	Ievads.....	2
1.1.	Paziņojuma mērķis	2
1.2.	Tirgus definīcijas loma	3
1.3.	Tirgus definēšanas vispārīgie principi.....	5
2.	KONKRĒTĀ TIRGUS JĒDZIENS UN VISPĀRĪGĀ METODIKA.....	10
2.1.	Konkrētā produktu tirgus jēdziens un ģeogrāfiskā tirgus jēdziens.....	10
2.2.	Tirgu definēšanas vispārīgā metodika	11
2.2.1.	Produktu tirgu definēšanas vispārīgā metodika.....	12
2.2.2.	Ģeogrāfisko tirgu definēšanas vispārīgā metodika.....	16
3.	TIRGUS DEFINĒŠANAS PROCESS.....	18
3.1.	Vispārīgā pieeja tirgus definēšanai praksē	18
3.2.	Pierādījumi produktu tirgu definēšanai	18
3.2.1.	Pierādījumi, kas attiecas uz pieprasījuma aizstājamību	18
3.2.2.	Pierādījumi, kas attiecas uz piedāvājuma aizstājamību.....	22
3.3.	Pierādījumi ģeogrāfisko tirgu definēšanai.....	23
3.4.	Pierādījumu vākšana un izvērtēšana.....	27
4.	TIRGUS DEFINĒŠANA ĪPAŠOS APSTĀKĻOS.....	29
4.1.	Tirgus definēšana, ja pastāv būtiska diferenciācija	29
4.2.	Tirgus definēšana, ja pastāv cenu diferenciācija	31
4.3.	Tirgus definēšana, ja ir būtiskas investīcijas pētniecībā uz izstrādē	31
4.4.	Tirgus definēšana, ja pastāv daudzpusējas platformas	32
4.5.	Tirgus definēšana, ja pastāv pēcpārdošanas tirgi, komplekti un digitālās ekosistēmas	34
5.	TIRGUS DAĻAS	35
6.	SECINĀJUMI	38

1. IEVADS

1.1. Paziņojuma mērķis

- (1) Komisija izmanto šajā paziņojumā skaidroto tirgus definīcijas jēdzienu, īstenojot Savienības konkurences tiesības, proti: i) īstenojot pretmonopola noteikumus saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību (LESD) 101. un 102. pantu atbilstoši Padomes Regulai (EK) Nr. 1/2003 ("Regula 1/2003")¹; ii) veicot apvienošanās kontroli saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 ("Apvienošanās regula")² un iii) īstenojot līdzvērtīgus Līguma par Eiropas Ekonomikas zonu ("EEZ līgums") noteikumus³. Komisija parasti definē konkrēto tirgu tajos novērtējumos, kuros ir svarīgi novērtēt uzņēmumu⁴ salīdzinošo konkurences potenciālu noteiktā teritorijā⁵.
 - (2) Šā paziņojuma mērķis ir sniegt norādījumus par to, kā Komisija piemēro konkrētā tirgus jēdzienu, īstenojot Savienības konkurences tiesības. Konkurences politika palīdz nodrošināt tirgu pienācīgu darbību un līdztekus novērst tirgus nepilnības, tādējādi veicinot zaļo un digitālo pārkārtošanos un vienotā tirgus noturību⁶. Tās mērķis ir nodrošināt, lai tirgi paliktu atvērti un dinamiski. Attiecīgi konkurences noteikumu īstenošana var palīdzēt novērst ES ekonomikas atkarību un palielināt tās noturību, ļaujot darboties spēcīgām un
-
- ¹ Padomes Regula (EK) Nr. 1/2003 (2002. gada 16. decembris) par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā (OV L 1, 4.1.2003., 1.–25. lpp.).
- ² Padomes Regula (EK) Nr. 139/2004 (2004. gada 20. janvāris) par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (OV L 24, 29.1.2004., 1.–22. lpp.).
- ³ Visā šajā paziņojumā atsauces uz LESD 101. un 102. pantu un Apvienošanās regulu, jo īpaši uz tās 2. pantu, ir jāsaprot arī kā atsauces uz attiecīgajiem līdzvērtīgajiem EEZ līguma noteikumiem, sk. EEZ līguma 53. un 54. pantu un XIV pielikumu.
- ⁴ Savienības konkurences tiesībās uzņēmums ir ikviens subjekts, kas veic saimniecisko darbību, proti, darbību, kura izpaužas kā preču vai pakalpojumu piedāvāšana noteiktā tirgū, neatkarīgi no tā juridiskā statusa un finansēšanas veida. Sk. 1991. gada 23. aprīļa spriedumu *Höfner un Elser / Macrotron*, C-41/90, EU:C:1991:161, 21. punkts, un 2006. gada 12. decembra spriedumu *SELEX Sistemi Integrati* / Komisija, T-155/04, EU:T:2006:387, 50. punkts.
- ⁵ Parasti Komisijas veiktajā valsts atbalsta noteikumu īstenošanā saskaņā ar LESD 107. pantu tirgus definēšana ir mazāk nepieciešama, jo novērtējums ir vērsts uz atbalsta saņēmēju un attiecīgo tautsaimniecības jomu vai nozari, nevis uz to, lai noskaidrotu, kāds ir konkurences spiediens uz konkrēto atbalsta saņēmēju. Tomēr dažās valsts atbalsta lietās var būt nepieciešams definēt tirgus, lai novērtētu, i) vai attiecīgais valsts atbalsts var ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm vai kropļot konkurenci un ii) vai ir piemērojams LESD 107. panta 3. punkts. Sk., piem., 1985. gada 13. marta spriedumu *Niederlande un Leeuwarder Papierwarenfabriek* / Komisija, C-296/82, EU:C:1985:113; 1997. gada 14. janvāra spriedumu *Spānija/Komisija*, C-169/95, EU:C:1997:10; 1999. gada 7. jūlija spriedumu *Wirtschaftsvereinigung Stahl* / Komisija, T-106/96, EU:T:1999:137; Komisijas 2016. gada 1. februāra Lēmumu (ES) 2016/2007 SA.36754-2014/C. Tirgus definīcijai – un šim paziņojumam – var būt nozīme arī lietās, kas tiek izskatītas saskaņā ar LESD 106. pantu. Sk., piem., 2016. gada 15. decembra spriedumus *DEI*/Komisija, T-169/08 RENV, EU:T:2016:733, un *DEI*/Komisija, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. Ja kādā konkrētā lietā tiek izvirzīti apsvērumi par tirgus varu un attiecīgi arī par konkrēto tirgu, šajā paziņojumā skaidrotās pieejas elementi var tikt izmantoti valsts atbalsta novērtējumā vai lietu novērtējumā saskaņā ar LESD 106. pantu. Ņemot vērā tirgus definīcijas ierobežotāku izmantojumu šajos divos novērtējuma veidos, šajā paziņojumā to īpašie aspekti sīkāk netiks skatīti.
- ⁶ Sk. Komisijas paziņojumu Eiropas Parlamentam, Padomei, Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejai un Reģionu komitejai "Jauno problēmu risināšanai piemērota konkurences politika" (COM(2021) 713, 2021. gada 18. novembris, 6. lpp.).

daudzveidīgām piegādes ķēdēm⁷. Ņemot to vērā, atjauninātajos norādījumos, kas sniegti šajā paziņojumā, ir ņemtas vērā būtiskās norises pēdējos divdesmit gados. Pie tām ir pieskaitāma digitalizācija un jauni preču un pakalpojumu piedāvāšanas veidi, kā arī arvien vairāk savstarpēji saistīti un globalizēti tirdzniecības sakari.

- (3) Publicējot procedūras, kuras Komisija ievēro, un norādot galvenos kritērijus un pierādījumus, kurus tā izmanto, definējot konkrēto tirgu, Komisija vēlas palielināt savas politikas un lēmumu pieņemšanas pārredzamību attiecībā uz Savienības konkurences tiesību piemērošanu. Komisija arī sagaida, ka, padarot konkurences novērtēšanu efektīvāku, tiks ietaupīti tās dienestu un ārējo ieinteresēto personu resursi.
- (4) Novērtējumu, kurus Komisija veic saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām, lielāka pārredzamība un attiecīgi lielāka paredzamība radīs arī lielāku juridisko noteiktību uzņēmumiem un to konsultantiem. Tie varēs labāk novērtēt konkrēto tirgu tvērumu un to, kādā mērā ir iespējams, ka Komisija konkrētā lietā varētu konstatēt konkurences problēmas. Tie varēs ņemt vērā šos faktorus, pieņemot iekšējos lēmumus, apsverot, piemēram, citu uzņēmumu iegādi, kopuzņēmumu veidošanu, noteiktu nolīgumu slēgšanu vai vienpusēju rīcību. Šajā paziņojumā sniegtie norādījumi arī palīdzēs uzņēmumiem paredzēt, kāda veida informāciju Komisija uzskata par būtisku tirgus definēšanas vajadzībām.

1.2. Tirgus definīcijas loma

- (5) Tirgus definēšana ir rīks, kuru Komisija izmanto, lai identificētu un definētu uzņēmumu savstarpējās konkurences tvērumu. Tirgus definēšanas galvenais mērķis ir sistemātiski identificēt tiešo konkurences spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem⁸, kas piedāvā noteiktus produktus⁹ noteiktā teritorijā. Tirgus definīcija ļauj identificēt attiecīgo uzņēmumu būtiskos konkurentus, kuri arī piedāvā minētos produktus, kā arī identificēt attiecīgos klientus.
- (6) Tie paši apsvērumi ir spēkā, definējot konkrētos tirgus attiecībā uz noteiktu produktu iegādi noteiktā teritorijā (“pirkumu tirgi”)¹⁰, – tiek sistemātiski identificēts tiešais konkurences spiediens uz attiecīgajiem uzņēmumiem, kas pērk attiecīgos produktus. Tādā gadījumā tirgus definēšana ļauj identificēt attiecīgo uzņēmumu būtiskos konkurentus, kuri arī pērk minētos produktus, kā

⁷ Turpat, 16. lpp.

⁸ Šajā paziņojumā “attiecīgais uzņēmums” ir uzņēmums, kura konkurences potenciāls tiek novērtēts. Tie parasti ir: nolīguma puses izmeklēšanā saskaņā ar LESD 101. pantu; uzņēmumi, uz kuriem attiecas izmeklēšana saskaņā ar LESD 102. pantu; koncentrācijas darījuma puses, uz kurām attiecas izmeklēšana saskaņā ar Apvienošanās regulu. Atkarībā no konkrētās lietas tas var būt arī sūdzības iesniedzējs konkurences procedūrā, uzņēmums augšupējā vai lejupējā tirgū vai jebkurš cits uzņēmums, kurš ir relevantš konkrētajā konkurences procedūrā.

⁹ Šajā paziņojumā termins “produkts” tiek lietots kā vispārinājums, kas attiecīgā gadījumā ietver arī pakalpojumus vai tehnoloģijas. Attiecīgi termins “ražošana” apver arī pakalpojumu sniegšanu vai tehnoloģiju piegādi.

¹⁰ Pirkumu tirgu piemērus sk. lietās M.10201 *Ahold Delhaize / Deen Assets*, 20.–25. punkts, un tur minētajās lietās; M.9847 *Aldi / FPLPH Assets*, 19.–22. punkts, un M.9409 *Aurubis/Metallo*, 7.1. iedaļa.

arī identificēt attiecīgos piegādātājus. Šajā paziņojumā pirkumu tirgi sīkāk netiks skatīti, taču šajā paziņojumā sniegtie norādījumi attiecas arī uz tiem.

- (7) Komisija parasti izmanto tirgus definīciju, ja, veicot novērtējumu no konkurences viedokļa¹¹, ir jānovērtē uzņēmumu salīdzinošais konkurences potenciāls noteiktā teritorijā un jo īpaši tas, vai uzņēmumam ir tirgus vara attiecīgajā teritorijā. Tādējādi tirgus definēšana ir rīks, kas ļauj strukturēt un atvieglot novērtējumu no konkurences viedokļa attiecīgajās lietās, taču nav obligāta ikvienā novērtējumā, kas tiek veikts saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām.
- (8) Komisijas izmantotā tirgus definēšana ir cieši saistīta ar dažādo Savienības konkurences tiesību instrumentu mērķiem:
- novērtējumos saskaņā ar LESD 102. pantu Komisija definē konkrētos tirgus, novērtējot dominējoša stāvokļa esību, ko parasti izvērtē, ņemot vērā konkrēto tirgu¹²;
 - veicot novērtējumus saskaņā ar Apvienošanās regulu, Komisija, novērtējot koncentrācijas darījuma ietekmi uz konkurenci, parasti definē konkrētos tirgus¹³;
 - novērtējumos saskaņā ar LESD 101. pantu Komisija izmanto tirgus definīciju jo īpaši nolūkā noteikt, vai pastāv ievērojams konkurences ierobežojums, vai arī noteikt, vai ir izpildīts LESD 101. panta 3. punkta b) apakšpunktā paredzētais nosacījums atbrīvojumam no LESD 101. panta 1. punkta piemērošanas¹⁴. Praksē Komisija mēdz izmantot tirgus definīciju, novērtējot nolīgumus, kuru sekas ir konkurences nepieļaušana, ierobežošana vai izkropļošana. Turpretī Komisija parasti nedefinē konkrēto tirgu, novērtējot nolīgumus, kuru mērķis ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci, piemēram, karteļu nolīgumus, un tai nav pienākuma to darīt¹⁵.

¹¹ Šajā paziņojumā termins “novērtējums no konkurences viedokļa” ietver tās daļas Komisijas veiktajā novērtējumā pēc būtības par kādu Savienības konkurences tiesību jautājumu, kas neattiecas uz tirgus definēšanu. Tas jo īpaši ietver dominējošā stāvokļa esības novērtēšanu, ja radušās attiecīgas bažas, un attiecīgo uzņēmumu rīcības vai koncentrācijas darījuma iespējamās ietekmes uz konkurenci novērtēšanu.

¹² 1973. gada 21. februāra spriedums *Europemballage* un *Continental Can* / Komisija, C-6/72, EU:C:1973:22, 32. punkts; 2012. gada 24. maija spriedums *MasterCard* un citi / Komisija, T-111/08, EU:T:2012:260, 171. punkts.

¹³ 1973. gada 21. februāra spriedums *Europemballage* un *Continental Can* / Komisija, C-6/72, EU:C:1973:22, 32. punkts; 1998. gada 31. marta spriedums *Francija* un citi / Komisija (“*Kali & Salz*”), apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, EU:C:1998:148, 143. punkts; 2002. gada 6. jūnija spriedums *Airtours* / Komisija, T-342/99, EU:T:2002:146, 19. punkts; 2009. gada 7. maija spriedums *NVV* un citi / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 51. punkts.

¹⁴ Attiecībā uz šo Savienības tiesas ir lēmušas, ka Komisija var izmantot tirgus definīciju, ja “bez šādas definīcijas nav iespējams noteikt, vai attiecīgās rīcības mērķis vai sekas ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci iekšējā tirgū” (2000. gada 6. jūlija spriedums *Volkswagen AG* / Komisija, T-62/98, EU:T:2000:180, 230. punkts; 2004. gada 8. jūlija spriedums *Mannesmannröhren-Werke* / Komisija, T-44/00, EU:T:2004:218, 132. punkts. Sk. arī 9. punktu tālāk, kur sniegti papildu piemēri gadījumiem, kad, piemērojot LESD 101. pantu, būtu vajadzīgs definēt tirgu.

¹⁵ 2004. gada 8. jūlija spriedums *Mannesmannröhren-Werke* / Komisija, T-44/00, EU:T:2004:218, 132. punkts; 2016. gada 28. jūnija spriedums *Telefónica SA* / Komisija, T-216/13, EU:T:2016:369, 214. punkts.

- (9) Tirgus definīcija ļauj aprēķināt tirgus daļas, kuras Komisija, veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, var izmantot, lai novērtētu uzņēmuma konkurences potenciālu. Komisija var izmantot tirgus daļas arī kā pirmo pārbaudes rīku, lai novērtētu, vai varētu rasties bažas par konkurenci. Tirgus daļas robežvērtības ir viens no elementiem, kas nosaka grupu atbrīvojuma regulu piemērojamību attiecībā uz LESD 101. pantu¹⁶, tiek izmantots, lai saskaņā ar LESD 101. un 102. pantu novērtētu, vai ir iespējama ietekme uz tirdzniecību¹⁷, un lai identificētu koncentrācijas darījumus, par kuriem saskaņā ar Apvienošanās regulu tiek pieņemts, ka tie neradīs konkurences problēmas nevienā tirgū vai atsevišķos tirgos, ja vien nepastāv īpaši apstākļi¹⁸.

1.3. Tirgus definēšanas vispārīgie principi

- (10) Tirgus definēšanai, ko veic Komisija, īstenojot Savienības konkurences tiesības, ir piemērojami vairāki principi. Šie principi ir uzskaitīti tālāk.
- (11) Pirmkārt, tirgus definīcija tiek balstīta uz lietas faktiem¹⁹. Konkrētie tirgi Savienības konkurences tiesību nozīmē atšķiras dažādās nozarēs, dažādos piegādes ķēdes līmeņos un var atšķirties dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās. Tirgus definēšanas iznākumu konkrētā lietā parasti neietekmē tas, vai tā tiek veikta attiecībā uz apvienošanās kontroli vai pretmonopola noteikumu izpildes panākšanu²⁰. Ja ir pieejami iepriekšējie Komisijas lēmumi par noteiktu tirgu,

¹⁶ Tirgus daļas robežvērtības ierobežo atbrīvojumu piemērojamību nolīgumiem starp uzņēmumiem, kuriem ir tāda daļa konkrētajā(-os) tirgū(-os), kas nepārsniedz regulās noteiktās robežvērtības. Sk. 3. pantu Komisijas Regulā (ES) 2022/720 (2022. gada 10. maijs) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālo nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (C/2022/3015, OV L 134, 11.5.2022., 4.–13. lpp.); 4. pantu Komisijas Regulā Nr. 1217/2010; 3. pantu Komisijas Regulā Nr. 1218/2010 [jāatjaunina, kad būs spēkā jaunās horizontālo nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas].

¹⁷ Komisijas paziņojums “Pamatnostādnes par Līguma 81. un 82. pantā ietverto jēdzienu “ietekme uz tirdzniecību”” (“Pamatnostādnes par ietekmi uz tirdzniecību”) (OV C 101, 27.4.2004., 81.–96. lpp.), 2.4. iedaļa. Komisija, novērtējot, vai ir iespējama ietekme uz tirdzniecību, var izmantot tirgus daļas, taču, piemērojot ievērojamības kritēriju, nav obligāti jādefinē konkrētie tirgi un jāaprēķina tirgus daļas (sk. Pamatnostādņu par ietekmi uz tirdzniecību 48. punktu), un Komisijai nav pienākuma to darīt.

¹⁸ Attiecībā uz šo sk. “ietekmēto tirgu” definīciju I pielikuma 6.3. iedaļā Komisijas Regulā (EK) Nr. 802/2004 (2004. gada 21. aprīlis), ar ko īsteno Apvienošanās regulu (“Apvienošanās regulas īstenošanas regula”) (OV L 133, 30.4.2004., 1.–39. lpp.), kurā jaunākie grozījumi izdarīti ar Komisijas Īstenošanas regulu (ES) Nr. 1269/2013 (2013. gada 5. decembris), ar ko groza Regulu (EK) Nr. 802/2004, ar ko īsteno Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (OV L 336, 14.12.2013., 1.–36. lpp.) [jāatjaunina, kad būs spēkā jaunā Apvienošanās regulas īstenošanas regula], un Komisijas paziņojumu par vienkāršotu procedūru dažu koncentrācijas procesu izskatīšanai saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 (OV 366, 14.12.2013., 5.–9. lpp.), 5. un 6. punkts.

¹⁹ Sk. EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor un Telenor Norge / EBTA Uzraudzības iestāde*, E-12/20, 173. punkts: “.. tirgus ir jādefinē katrā gadījumā atsevišķi”.

²⁰ Tomēr dažās lietās tirgus definēšanai var būt atšķirīgi rezultāti atkarībā no veiktās analīzes veida. Konkrēti, tiešais konkurences spiediens, kuru tiek mēģināts identificēt, definējot tirgu, var atšķirties atkarībā no tā, vai uzsvars ir uz tirgus varas izmaiņām salīdzinājumā ar pastāvošajiem apstākļiem, vai arī uzsvars ir uz to, vai pašreizējā vai iepriekšējā situācija liecina par tirgus varas pozīcijām salīdzinājumā ar konkurenci nodrošinošu situāciju. Piemēram, tirgus definēšana tādu tirgus varas izmaiņu novērtēšanas kontekstā, kas izriet no koncentrācijas darījuma, kurš radītu horizontālu pārklāšanos, ne vienmēr dod tādu pašu konkrēto tirgu kā tirgus definēšana, ja tiek vērtēts dominējošais stāvoklis saskaņā ar LESD 102. pantu. Sk. arī 48. zemsvītras piezīmi, kurā attiecīgā argumentācija ir skaidrota sīkāk.

Komisija var sākt analīzi ar tiem un pārbaudīt, vai konkrētajā lietā var izmantot konkrētā tirgus definīciju, kas izmantota šajos iepriekšējos lēmumos. Tomēr Komisijai turpmākajās lietās nav obligāti jāizmanto konkrētā tirgus definīcija, kas izmantota iepriekšējos lēmumos²¹.

- (12) Otrkārt, definējot konkrēto tirgu, tiek definēts gan produktu tirgus, gan ģeogrāfiskais tirgus²². Definējot konkrēto tirgu, Komisija ņem vērā dažādus konkurences parametrus, kurus klienti uzskata par būtiskiem vērtētajā teritorijā un periodā. Šie parametri var ietvert produkta cenu, kā arī tā inovācijas līmeni, kvalitāti dažādos aspektos, piemēram, ilgzinātību, ilgtspēju, vērtību un produkta iespējamo lietojumu daudzveidību, tēlu vai sniegto drošību un privātuma aizsardzību, kā arī tā pieejamību, tai skaitā iestrādes perioda ziņā, piegādes ķēžu noturību, piegāžu uzticamību un transporta izmaksas.
- (13) Treškārt, tirgus definēšana, ja tāda ir nepieciešama, ir tikai viens posms Komisijas novērtējumā saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām. Tikai pēc tam, kad Komisija ir veikusi novērtējumu no konkurences viedokļa, tā lemj par to, vai pastāv bažas par konkurenci²³. Tāpēc tirgus definēšana neļauj spriest par Komisijas novērtējuma rezultātu saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām.
- (14) Ceturtkārt, tirgus definēšana ļauj nošķirt iekšēju no ārēja konkurences spiediena tirgū, konkrētajā tirgū iekļaujot tikai tiešo konkurences spiedienu. Tomēr Komisija novērtējumā no konkurences viedokļa ņem vērā visu veidu konkurences spiedienu (tiešo un netiešo).
- (15) Piektkārt, definētie tirgi bieži vien ir vienādi dažādās lietās un novērtējumos, kad runa ir par vienu un to pašu saimniecisko darbību produktu un ģeogrāfisko tvēruma ziņā²⁴. Tomēr tirgus definēšanas iznākums var atšķirties, pat ja runa ir par tiem pašiem produktiem un to pašu ģeogrāfisko tvērumu, atkarībā no:

²¹ Attiecībā uz šo sk. Vispārējās tiesas precizējumu 2009. gada 7. maija spriedumā *NVV u. c.* / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 136. punkts: "It īpaši prasītājiem nevar būt šāda tiesiskā palāvība tāpēc, ka, Komisija agrākā lēmumā tirgus ir definējusi īpašā veidā, jo tai un *a fortiori* Pirmās instances tiesai nav saistoši šādā lēmumā izdarītie secinājumi"; sk. arī 2005. gada 14. decembra spriedumu *General Electric* / Komisija, T-210/01, EU:T:2005:456, 120. punkts; 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke* / Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, 79. punkts; 2015. gada 13. maija spriedumu *Niki Lufffahrt* / Komisija, T-162/10, EU:T:2015:283, 144. punkts; 2015. gada 25. marta spriedumu *Slovenská pošta* / Komisija, T-556/08, EU:T:2015:189, 197. punkts; 2019. gada 23. maija spriedumu *KPN/Komisija*, T-370/17, EU:T:2019:354, 79. punkts. Sk. arī EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 97. punkts.

²² 1978. gada 14. februāra spriedums *United Brands* / Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, 10. un 11. punkts.

²³ Sk. 11. zemsvētras piezīmi.

²⁴ Piem., gaisa pārvadājumu nozarē pasažieru gaisa pārvadājumu pakalpojumu konkrētais produktu tirgus tiek definēts, pamatojoties uz maršruta sākumpunkta/galapunkta ("O&D") pāra pieeju. Šī pieeja laika gaitā ir izmantota vairākās lietās. Sk., piem., apvienošanās lietas M.3280 *Air France* / *KLM*, 9. un 16. punkts; M.3770 *Lufthansa/Swiss*, 12. un turpmākie punkti; M.6447 *IAG/bmi*, 31. punkts; M.7333 *Alitalia/Etihad*, 63. punkts; M.7541 *IAG* / *Aer Lingus*, 14. punkts; pretmonopola lietas AT.36201 *PO* / *Lufthansa+SAS+United* (85. pants); AT.39596 *British Airways* / *American Airlines* / *Iberia*; 1989. gada 11. aprīļa spriedumu *Ahmed Saeed Flugreisen* un citi / *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-66/86, EU:C:1989:140, 40. punkts; 1994. gada 19. maija spriedumu *Air France* / Komisija, T-2/93, EU:T:1994:55, 84. punkts; 2006. gada 4. jūlija spriedumu *easyJet* / Komisija, T-177/04, EU:T:2006:187, 56. punkts. Vēl viens piemērs ir tiešsaistes reklāmas

- *konkurences parametriem*. Uzņēmums var konkurēt ar citiem uzņēmumiem, balstoties uz atšķirīgiem konkurences parametriem, kā paskaidrots 12. punktā. Piemēram, konkurences spiediens uz attiecīgo uzņēmumu produktu cenām var atšķirties no konkurences spiediena uz investīcijām to pašu uzņēmumu produktu uzlabošanā, tādēļ var tikt definēti atšķirīgi konkrētie produktu tirgi un ģeogrāfiskie tirgi²⁵;
- *attiecīgajiem uzņēmumiem*. Tā kā attiecīgo uzņēmumu darbības nosaka aizstājamības analīzes izejas punktu, tirgus var tikt definēts atšķirīgi atkarībā no attiecīgajiem uzņēmumiem. Tā, piemēram, var būt gadījumā, ja starp uzņēmumiem pastāv asimetriski konkurences spiedieni²⁶. Tādā gadījumā, par aizstājamības analīzes izejas punktu izmantojot atšķirīgu uzņēmumu produktus, piemēram, tāpēc, ka koncentrācijas darījuma puses ir citas, vai tāpēc, ka tiek izmeklēta atšķirīga uzņēmuma rīcība, iegūtie tirgus definēšanas rezultāti var būt atšķirīgi;
- *aplūkotā perioda*. Komisija ņem vērā apstākļus izvērtējamās rīcības vai koncentrācijas darījuma brīdī. Attiecīgi tirgus definēšanas rezultāti laika gaitā var mainīties, ja mainās konkurences dinamika. Tas var notikt, piemēram, ja konkurences apstākļi atšķirīgās ģeogrāfiskajās teritorijās laika gaitā izlīdzinās un kļūst pietiekami viendabīgi, lai teritorijas, kas sākotnēji bija atsevišķi ģeogrāfiskie tirgi, pēcāk veidotu vienu un to pašu ģeogrāfisko tirgu²⁷.

pakalpojumu tirgi, attiecībā uz kuriem konkrētais produktu tirgus visās lietās ir ticis definēts kā tiešsaistes reklāmas laukuma nodrošināšanas tirgus, to nošķirot no bezsaistes reklāmas laukuma nodrošināšanas tirgus, un konkrētais ģeogrāfiskais tirgus visās lietās ir definēts kā valsts mēroga tirgus vai tirgus atbilstoši valodas robežām EEZ; sk., piem., M.4731 *Google / DoubleClick*, 56., 83. un 84. punkts; M.5727 *Microsoft / Yahoo! Search Business*, 61., 91.–93. punkts; M.7217 *Facebook/Whatsapp*, 79., 81.–83. punkts.

²⁵ Piem., lietā M.7932 *Dow/DuPont* Komisija, pirmkārt, definēja valsts tirgus noteiktiem augu aizsardzības līdzekļiem, lai novērtētu produktu un cenu konkurenci (319. un 332. apsvērums). Šajā novērtējumā Komisija izmantoja tirgus daļas, kas aprēķinātas valsts līmenī kultūraugu/kaitēkļu kombināciju līmenī, bet izmantoja arī tirgus daļas kultūraugu/kaitēkļu kombināciju grupām EEZ līmenī kā parametru, kas raksturo tirgus dalībnieku potenciālu šajā tirgū aktīvo vielu portfeļa līmenī, kā arī pētniecības un izstrādes nodrošinātāju tirgus daļas pasaulē kā parametru, kas raksturo to nodrošinātāju salīdzinošo potenciālu, kuri ievieš tirgū jaunas aktīvās vielas (362. apsvērums). Otrkārt, Komisija analizēja konkurenci inovācijas jomā visā nozarē un inovācijas telpās, ko veido kultūraugu/kaitēkļu kombināciju grupas pasaules vai vismaz EEZ līmenī, lai novērtētu, kā agroķīmijas uzņēmumi konkurē, atklājot un izstrādājot jaunas aktīvās vielas (352. un 361. apsvērums).

²⁶ Sk. lietas M.6497 *Hutchison 3G Austria / Orange Austria* un M.8808 *T-Mobile Austria / UPC Austria*. Pirmajā lietā Komisijas izejas punkts bija kandidāttirgus, ko veido mobilo datu pakalpojumi, un konstatēja, ka starp mobilo datu pakalpojumiem un fiksētā interneta piekļuves pakalpojumiem ir tikai ierobežota aizstājamība (57. punkts). Otrajā lietā Komisija novērtēja, vai mobilā interneta piekļuves pakalpojumus var izmantot, lai piekļūtu internetam mājās, tāpat kā izmantojot fiksētos savienojumus, un secināja, ka konkrētais produktu tirgus ietver gan fiksētās, gan mobilās tehnoloģijas, ciktāl runa ir par privātajiem klientiem (39. punkts). Sk. arī 2007. gada 30. janvāra spriedumu *France Télécom / Komisija*, T-340/03, EU:T:2007:22, 88. un 89. punkts; 2010. gada 1. jūlija spriedumu *AstraZeneca/Komisija*, T-321/05, EU:T:2010:266, 96. un 97. punkts; EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor un Telenor Norge / EBTA Uzraudzības iestāde*, E-12/20, 117. punkts.

²⁷ Piem., 2001. gada lietā M.2033 *Metso/Svedala* Komisija drupinātāju (ražošanas aprikojums kalnrūpniecības nozarē) ģeogrāfisko tirgu definēja kā EEZ mēroga tirgu (sk. 114. punktu). Vēlākā lietā M.9585 *Ojutec/Metso* (minerālu ieguves uzņēmējdarbība) 2020. gadā Komisija secināja, ka kalnrūpniecības nozares iekārtu – t. i., slīpēšanas, flotācijas, filtrēšanas, dzelzsrūdas granulēšanas iekārtu – piedāvājuma konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir globāls (sk. 258.–261. punktu). Turklāt

- (16) Sestkārt, Komisija var ņemt vērā paredzamās pārmaiņas tirgus struktūrā, ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērst novērtējums. Strukturālās tirgus pārmaiņas atšķiras no apsvērumiem, kas saistīti ar potenciālo konkurentu ienākšanu tirgū (“potenciālā konkurence”)²⁸, jo tās ietekmē vispārējo pieprasījuma un piedāvājuma dinamiku tirgū un attiecīgi arī vispārējās reakcijas uz piedāvājuma salīdzinošo nosacījumu izmaiņām. Šādas strukturālas tirgus pārmaiņas ir jānošķir no pārmaiņām, kas skar tikai atsevišķus uzņēmumus vai patērētājus, kuri piedāvā vai pieprasa produktus konkrētajos tirgos. Strukturālās tirgus pārmaiņas var ietekmēt konkrētā produktu tirgus definīciju, piemēram, ja pastāv pietiekama varbūtība, ka tirgū drīzumā parādīsies jauni produktu veidi²⁹, vai konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīciju, piemēram, ja ir gaidāmas tehnoloģiskas izmaiņas vai izmaiņas tiesiskajā regulējumā³⁰. Komisija ņem vērā paredzamās īstermiņa vai vidēja termiņa strukturālās tirgus pārmaiņas, ja tās varētu izraisīt faktiskas izmaiņas vispārējā pieprasījuma un piedāvājuma dinamikā periodā, uz kuru attiecas Komisijas novērtējums³¹. Lai Komisija varētu to darīt, ir jābūt pārliecinošām norādēm uz to, ka ir pietiekama varbūtība, ka prognozētās strukturālās pārmaiņas notiks. Pierādījumiem ir jābūt ticamiem³², un tiem jābūt kam vairāk nekā tikai pieņēmumiem, ka novērotās tendences turpināsies vai ka daži uzņēmumi mainīs savu rīcību.
- (17) Septītkārt, jēdziens “konkrētais tirgus” Savienības konkurences tiesībās atšķiras no termina “tirgus” lietojuma citos kontekstos, jo īpaši uzņēmējdarbības

1995. gada lietā M.580 *ABB / Daimler-Benz* Komisija secināja, ka dzelzceļa tehnoloģiju tirgū pastāv valsts vai reģionālas specifikācijas, kas ir šķērslis eksportētāju ieiešanai mītnes reģiona tirgū, un ka klienti dod priekšroku piegādātājiem, kas darbojas tajā pašā reģionā vai tajā pašā dalībvalstī (22.–41. punkts). Tomēr vēlāk, 2010. gada lietā M.5754 *Alstom Holdings / Areva T&D*, Komisija secināja, ka tirgus ir vismaz EEZ mēroga tirgus (35. punkts).

²⁸ Sk. 25. punktu.

²⁹ Piem., novērtējot zāles, konkrētais produktu tirgus var tikt paplašināts, iekļaujot tajā izstrādes procesā esošos produktus, kuri pašlaik tiek klīniski izmēģināti, kā sīkāk skaidrots 90. punktā, vai arī tas var tikt sašaurināts līdz konkrētai molekulai, ņemot vērā gaidāmo oriģinālā produkta ģenēriskās versijas ienākšanu tirgū; sk. 2020. gada 30. janvāra spriedumu *Generics* (Apvienotā Karaliste) un citi, C-307/18, EU:C:2020:52, 131. punkts.

³⁰ Lietā M.2478 *IBM / Itālija / Business Solutions / JV* Komisija norādīja, ka tā iepriekš bija paudusi uzskatu, ka IT pakalpojumi tiek sniegti valsts līmenī, piem., lietā M.2195 *Cap Gemini / Vodafone*. Tomēr tā atzīmēja, ka IT pakalpojumu jomā ir vērojama pieprasījuma un piedāvājuma internacionalizācijas tendence, kura daļēji ir skaidrojama ar interneta izmantošanu, kas ļauj darboties attālināti (25. punkts). Šī internacionalizācijas tendence apstiprinājās vēlākā lietā M.6237 *Computer Sciences Corporation / iSOFT Group*, kurā Komisija atzīmēja, ka lielākie IT pakalpojumu sniedzēji darbojas globālā mērogā un klienti bieži organizē pasaules/EEZ mēroga konkursus (17. un 18. punkts). Šajās lietās ģeogrāfiskā tirgus definīcija tika atstāta atklāta.

³¹ Sk. 2020. gada 30. janvāra spriedumu *Generics* (Apvienotā Karaliste) un citi, C-307/18, EU:C:2020:52, 134. un 135. punkts, kurā Tiesa konstatēja, ka tirgu var sašaurināt līdz konkrētai molekulai, ņemot vērā gaidāmo oriģinālā produkta ģenēriskās versijas ienākšanu tirgū, jo “ģenērisko zāļu ražotāji ir spējīgi nekavējoties vai īsā termiņā ieiet tirgū, it īpaši, ja tie ir piekrituši iepriekšējai un efektīvai ieiešanas tirgū stratēģijai, ir veikuši tam vajadzīgos pasākumus, proti, piemēram, iesnieguši [tirdzniecības atļaujas] pieteikumu vai pat ieguvuši šādu [tirdzniecības atļauju], vai arī ir noslēguši piegādes līgumus ar trešajiem izplatītājiem” un “elementus, kas liecina par to, kā oriģinālo zāļu ražotājs uztver ģenērisko zāļu ražotāju ieiešanas tirgū draudu neatliekamību, arī varētu ņemt vērā, lai novērtētu to īstenoto konkurences ierobežojumu būtisko raksturu”.

³² Sk. 3.4. iedaļu, kur sniegta sīkāka informācija par to, kā Komisija vāc un izvērtē pierādījumus par tirgus definīciju.

kontekstā. Uzņēmumi bieži lieto terminu “tirgus”, lai apzīmētu teritoriju vai vietu, kur tie pārdod savus produktus, vai plaši apzīmētu nozari vai jomu, kurā tie darbojas. Piemēram, uzņēmumi var apgalvot, ka tie darbojas globālā tirgū, ja uzskata, ka tie globāli konkurē par ieņēmumiem ar uzņēmumiem no visiem kontinentiem. Tomēr tas nenozīmē, ka visu globāli darbojošos uzņēmumu produkti ir aizstājami no Eiropas Ekonomikas zonas (EEZ) klientu viedokļa vai ka klientiem ir pietiekami viendabīgi konkurences apstākļi visā pasaulē, kas ir būtiskais aspekts Komisijas tirgus definīcijā saskaņā ar Savienības konkurences tiesībām, kā sīkāk paskaidrots 2. iedaļā. Turklāt “tirgus” jēdziens vai definīcija, kuru izmanto tiesību jomās, kas nav konkurences tiesības, piemēram, elektronisko sakaru jomā³³, nav noteicošais Savienības konkurences tiesību vajadzībām.

- (18) Astotkārt, Komisijai nav jāizdara galīgs secinājums par precīzo tirgus tvērumu, ja Komisijas novērtējuma rezultāts nemainītos saskaņā ar dažādām ticamām tirgus definīcijām. Šādās situācijās Komisija var atstāt jautājumu par tirgus definīciju atklātu, tādējādi padarot savu novērtējumu par tirgus definīciju efektīvāku. Komisija var atstāt tirgus definīciju atklātu³⁴ gan situācijās, kad bažas par konkurenci rodas neatkarīgi no piemērotās tirgus definīcijas³⁵, gan situācijās, kad bažas par konkurenci nerodas neatkarīgi no piemērotās tirgus definīcijas³⁶. Ja tirgus definīcija ir atstāta atklāta, Komisija parasti novērtējumu

³³ Sk. jo īpaši Komisijas 2020. gada 18. decembra Ieteikumu 2020/2245 par konkrētajiem produktu un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, kuros var būt nepieciešams *ex ante* regulējums saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2018/1972 par Eiropas Elektronisko sakaru kodeksa izveidi (izziņots ar dokumenta numuru C(2020) 8750) (C/2020/8750, OV L 439, 29.12.2020., 23.–31. lpp.).

³⁴ Attiecībā uz diferencētiem produktu tirgiem vispārīgā konkrētā tirgus definīcija neietekmē iespēju identificēt atšķirīgu konkurences dinamiku dažādos tirgus segmentos, vienlaikus atstājot jautājumu par segmentu precīzu nodalīšanu atklātu. Paziņotā koncentrācijas darījuma analīzes rezultātā var tikt konstatēts, ka šim darījumam nebūs vienāda negatīvā ietekme uz konkurenci visās konkrētā tirgus daļās, šim konstatējumam tomēr neietekmējot un neapšaubot pašu tirgus definīciju; sk. 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke* / Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, 40., 41., 64. un turpmākie punkti.

³⁵ Sk., piem., lēmumu lietā M.10078 *Cargotec/Konecranes*, kur Komisija attiecībā uz statņu transportieriem un konteinervedējiem-iekāvējiem atstāja atklātu gan produktu (kuru var definēt kopumā vai sadalījumā pa statņu transportieru un konteinervedēju-iekāvēju segmentiem), gan ģeogrāfisko (EEZ vai pasaules mēroga) tirgus definīciju, jo darījums radīja bažas saskaņā ar jebkuru no šīm ticamajām tirgus definīcijām (126. un 376. apsvērums).

Turklāt novērtējumos saskaņā ar Apvienošanās regulu Komisija var tirgus definīciju atstāt atklātu situācijās, kad pēc sākotnējās izmeklēšanas rodas nopietnas bažas tikai vienā no vairākiem iespējamiem konkrētajiem tirgiem, bet attiecīgie uzņēmumi iesniedz saistības, ar kurām attiecīgais koncentrācijas darījums tiek padarīts saderīgs ar iekšējo tirgu; sk., piem., lietu M.8785 *The Walt Disney Company* / *Twenty-First Century Fox*, 85. punkts.

Lēmumos par saistībām saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 1/2003 9. pantu Komisija var atstāt tirgus definīciju atklātu arī tad, ja pēc sākotnējās izmeklēšanas attiecīgie uzņēmumi iesniedz saistības, kas ir pietiekamas sākotnējo bažu novēršanai. Sk., piem., lietu AT.37966 *Distrigaz*, 11. punkts, un lietu AT.40153 *E-book MFN* un saistītie jautājumi (*Amazon*), 48. punkts.

³⁶ Sk., piemēram, 2017. gada 26. oktobra spriedumu *KPN* / Komisija, T-394/15, EU:T:2017:756, 60. punkts; 2003. gada 8. jūlija spriedumu *Verband der freien Rohrwerke* / Komisija, T-374/00, EU:T:2003:188, 107. un 110. punkts. Sk. arī, piem., lēmumu lietā M.9695 *LVMH/Tiffany*, kurā Komisija atstāja atklātu precīzu produkta un ģeogrāfiskā tirgus definīciju attiecībā uz dažādām luksusa preču kategorijām, jo neradās nekādas bažas par konkurenci neatkarīgi no produkta un ģeogrāfiskā tirgus precīzas definīcijas (25., 31., 46., 52., 57., 58. un 72. punkts).

no konkurences viedokļa veic attiecībā uz visām ticamajām alternatīvajām tirgus definīcijām, taču tās konkurences analīzes dziļums var atšķirties atkarībā no novērtētajiem alternatīvajiem tirgiem³⁷.

2. KONKRĒTĀ TIRGUS JĒDZIENS UN VISPĀRĪGĀ METODIKA

2.1. Konkrētā produktu tirgus jēdziens un ģeogrāfiskā tirgus jēdziens

- (19) Saskaņā ar Tiesas vai Eiropas Savienības Vispārējās tiesas (“Savienības tiesas”) judikatūru un Komisijas praksi konkrētais tirgus, kurā Komisija novērtē konkurences dinamiku, parasti tiek definēts no produktu aspekta un no ģeogrāfiskā aspekta.
- (20) Konkrētais produktu tirgus ietver visus tos produktus, kurus klienti uzskata par savstarpēji aizvietojamiem vai aizstājamiem ar attiecīgo uzņēmumu produktiem, pamatojoties uz produktu iezīmēm, cenām un paredzēto lietojumu un ņemot vērā konkurences apstākļus un piedāvājuma un pieprasījuma struktūru tirgū³⁸.
- (21) Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir teritorija, kurā attiecīgie uzņēmumi piedāvā vai pieprasa konkrētos produktus, kurā konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi un kuru no blakus esošajām ģeogrāfiskajām teritorijām var nošķirt jo īpaši tāpēc, ka konkurences apstākļi tajās ievērojami atšķiras³⁹.
- (22) Atsevišķos gadījumos, definējot konkrēto produktu tirgu un ģeogrāfisko tirgu, var būt svarīgi arī laika apsvērumi, piemēram, ja tādi faktori kā sezonalitātes vai maksimālās slodzes / zemas slodzes periodu apsvērumi ietekmē klientu izvēles parametri vai piedāvājuma struktūru⁴⁰.
- (23) Šajā paziņojumā ir paskaidrots, kā Komisija piemēro 20. un 21. punktā noteiktās definīcijas.

³⁷ Piem., attiecībā uz koncentrācijas darījumiem, kuros ir horizontālā pārklāšanās, Komisija novērtējumu no konkurences viedokļa var vērst uz tiem alternatīvajiem tirgiem, kuros attiecīgo uzņēmumu pārklāšanās ir visbūtiskākā un kuros ir mazāks tiešais konkurences spiediens tirgus iekšienē. Pēc tam Komisija var secināt, ka, ja pārklāšanās šajā tirgū nerada bažas par konkurenci, tā nerada bažas par konkurenci arī alternatīvajos tirgos. Sk., piem., lietu M.10339 *KKR/Landal*, kurā Komisijas novērtējums bija vērst uz šaurāko alternatīvo produktu tirgu, kas definēts kā brīvdienu parki un kurā pušu darbību pārklāšanās bija vislielākā (23. un turpmākie punkti).

³⁸ Sk. 2020. gada 30. janvāra spriedumu *Generics* (Apvienotā Karaliste) un citi, C-307/18, EU:C:2020:52, 129. punkts; 1979. gada 13. februāra spriedumu *Hoffmann-La Roche* / Komisija, T-85/76, EU:C:1979:36, 51. punkts. Šī definīcija ir atspoguļota arī Apvienošanās regulas īstenošanas regulas I pielikuma 6.1. iedaļā [atsauce jāpārbauda, kad stāsies spēkā jaunā Apvienošanās īstenošanas regula].

³⁹ Sk. 2003. gada 30. septembra spriedumu *Cableuropa* un citi / Komisija, T-346/02 un T-347/02, EU:T:2003:256, 115. punkts; 2009. gada 7. maija spriedumu *NVV* un citi / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 52. punkts; 1978. gada 14. februāra spriedumu *United Brands* / Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, 11. punkts. Šī definīcija ir atspoguļota arī Apvienošanās regulas 9. panta 7. punktā un Apvienošanās regulas īstenošanas regulas I pielikuma 6.2. iedaļā.

⁴⁰ Laika apsvērumi bija svarīgi, definējot tirgu, piem., lietā M.5467 *RWE/Essent*, kur Komisija nošķīra elektroenerģijas ražošanas un vairumtirdzniecības piegādes maksimālās slodzes un zemas slodzes stundas (sk. 32. punktu), un lietā M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, kur tā nošķīra pasažieru gaisa pārvadājumu vasaras un ziemas sezonu (sk. 96. un 97. punktu).

2.2. Tirgu definēšanas vispārīgā metodika

- (24) Kā paskaidrots 1.2. iedaļā, tirgus definēšanas galvenais mērķis ir nodrošināt satvaru novērtējuma no konkurences viedokļa strukturēšanai un atvieglošanai, sistemātiski identificējot tiešo konkurences spiedienu, ar kuru attiecīgie uzņēmumi saskaras, piedāvājot klientiem noteiktus produktus noteiktā teritorijā.
- (25) Uzņēmumi ir pakļauti trim galvenajiem konkurences spiediena avotiem: pieprasījuma aizstājamība, piedāvājuma aizstājamība un potenciālā konkurence. Pieprasījuma aizstājamība ir vistiešākais un iedarbīgākais disciplinējošais spēks, kas iedarbojas uz konkrēta produkta piegādātājiem⁴¹. Tas, cik lielā mērā uzņēmums ietekmē galvenos pārdošanas nosacījumus, piemēram, cenas, ir atkarīgs no tā, cik viegli klienti var pārorientēties uz pieejamajiem produktiem, kurus tie uzskata par aizstājējiem⁴². Dažās lietās arī piedāvājuma aizstājamība var būt nozīmīga, definējot konkrēto tirgu, proti, ja tā ir tikpat tieša un iedarbīga kā pieprasījuma aizstājamība. Turpretī, ja konkurences spiediens ir netiešs, jo neatbilst piedāvājuma aizstājamības kritērijiem tiešuma un iedarbīguma ziņā, ir jāanalizē papildu faktori, tai skaitā apstākļi, kas saistīti ar ieiešanas tirgū nosacījumiem, un tie tiek ņemti vērā novērtējumā no konkurences viedokļa kā spiediens, kas izriet no potenciālās konkurences⁴³.
- (26) Pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības novērtējums palīdz identificēt produktus konkrētajā tirgū un attiecīgi arī piegādātājus, kas darbojas tirgū. Lai nodrošinātu noderīgu sistēmu novērtējumam no konkurences viedokļa, definējot tirgu, ir arī jāidentificē klienti, kuri varētu saskarties ar līdzīgu attiecīgās rīcības vai koncentrācijas darbības ietekmi. Attiecīgi, lemjot par to, kuri klienti tiek iekļauti konkrētajā tirgū, Komisija koncentrējas uz to, cik lielā mērā klientiem ir līdzīgi vai atšķirīgi konkurences apstākļi. Tas ir svarīgi no ģeogrāfiskā viedokļa: Komisija iekļauj konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū tās teritorijas, kurās klientiem ir pietiekami viendabīgi konkurences apstākļi. Komisija var arī nošķirt klientu grupas, kuras saskaras ar būtiski atšķirīgiem konkurences apstākļiem dažādos kontekstos, piemēram, ja pastāv cenu diferenciācija starp dažādām klientu grupām⁴⁴.

⁴¹ 2006. gada 4. jūlija spriedums *easyJet*/Komisija, T-177/04, EU:T:2006:187, 99. punkts.

⁴² Ir iespējams, ka noteiktos tirgos galapatērētājs nenosaka vai ne pilnībā nosaka produkta pieprasījumu, bet to ietekmē citas ieinteresētās personas, kuru intereses ne vienmēr ir līdzīgas galapatērētāja interesēm. Piem., farmācijas tirgos pacienti ir zāļu galapatērētāji, ārsti izvēlas receptu zāles vai var konsultēt pacientus par to, kuras bezreceptu zāles lietot, un apdrošināšanas shēmas parasti sedz visas vai daļu no izrakstīto zāļu izmaksām. Komisija šādas īpatnības ņem vērā, definējot konkrēto tirgu.

⁴³ Vispārējā tiesa ir paskaidrojusi, ka *“potenciālā konkurence un piedāvājuma aizstājamība ir konceptuāli atšķirīgi jautājumi, [..], šie jautājumi daļēji pārklājas, jo atšķiras galvenokārt tas, vai konkurences spiediena ietekme ir tieša vai ne”*, 2003. gada 30. septembra spriedums *Atlantic Container Line* un citi/ Komisija, apvienotās lietas T-191/98, no T-212/98 līdz T-214/98, EU:T:2003:245, 834. punkts.

⁴⁴ Sīkāku informāciju par to, kā Komisija definē tirgu cenu diferenciācijas gadījumā, sk. 4.2. iedaļā.

2.2.1. Produktu tirgu definēšanas vispārīgā metodika

2.2.1.1. Pieprasījuma aizstājamība

- (27) Kā skaidrots 20. un 25. punktā, galvenā pieeja, kuru Komisija izmanto, lai definētu konkrēto produktu tirgu, ir produktu aizstājamības novērtēšana no klienta viedokļa (pieprasījuma aizstājamība). Situācijas, kad vērojama pietiekami spēcīga pieprasījuma aizstājamība, rodas tad, kad klienti var viegli pārorientēties uz jau pieejamiem alternatīviem produktiem. Ja dažādu piegādātāju produktu pieprasījums ir pietiekami aizstājams, Komisija iekļauj šos produktus tajā pašā konkrētajā produktu tirgū.
- (28) To produktu kopumu, kurus attiecīgo uzņēmumu klienti uzskata par faktiskiem aizstājējiem, kā arī to, cik lielā mērā tie ir aizstājami ar attiecīgo uzņēmumu produktiem, Komisija nosaka, izskatot dažādus pierādījumus. Šie pierādījumi atkarībā no katras lietas vajadzībām un īpatnībām ietver rādītājus par iemesliem, kāpēc klienti vai nu aizstātu, vai attiecīgi neaizstātu vienu produktu ar citu. Šādi rādītāji ir, piemēram, klientu izvēles parametri saistībā ar produkta iezīmēm, cenām un paredzēto lietojumu, kā arī pārorientēšanās šķēršļiem un izmaksām. Pierādījumi ietver arī tiešus aizstājamības rādītājus, piemēram, pierādījumus par agrāku vai hipotētisku aizstājamību. Sīkāka informācija par pierādījumiem, uz kuriem Komisija balstās, novērtējot pieprasījuma aizstājamību, ir sniegta 3.2. iedaļā.
- (29) Galvenais jautājums, uz kuru ir jāatbild, izskatot pierādījumus, ir tas, cik lielā mērā un uz kādiem jau pieejamajiem produktiem (ja tādi ir) attiecīgo uzņēmumu klienti pārietu, reaģējot uz attiecīgo uzņēmumu produktu piedāvājuma nosacījumu pasliktināšanos salīdzinājumā ar citiem produktiem⁴⁵. Operativitātes un praktiskos nolūkos parasti šajā novērtējumā galvenā uzmanība tiek pievērsta reakcijām uz cenu pieaugumu, taču tajā var ņemt vērā arī citas konkurences parametru izmaiņas, piemēram, kvalitātes vai inovācijas līmeņa izmaiņas, kā minēts 12. punktā.
- (30) Konceptuāli šī pieeja nozīmē, ka, sākot no kandidāttirgus, kurā sākotnēji ir iekļauti attiecīgo uzņēmumu produkti vai produktu veids, uz kuriem tiek vērsts novērtējums no konkurences viedokļa, kandidāttirgum tiek pievienoti alternatīvi produkti dilstošā secībā atkarībā no tā, cik lielā mērā klienti aizstātu attiecīgo uzņēmumu produktus ar šiem alternatīvajiem produktiem. Šis process turpinās, līdz ir identificēti visi viegli pieejamie aizstājējprodukti, kas rada pietiekamu spiedienu uz uzņēmumu piedāvājuma nosacījumiem. Konkrētais tirgus ietver visus šos identificētos produktus.
- (31) Teorētiskais kritērijs, ko izmanto, lai noteiktu, vai ir identificēti visi pietiekami tuvie aizstājēji, ir tas, vai hipotētisks monopolists kandidāttirgū varētu izmantot savu tirgus varu. To var novērtēt, noskaidrojot, vai hipotētiskam monopolistam kandidāttirgū būtu finansiāli izdevīgi īstenot nelielu, bet ievērojamu un

⁴⁵ Līdzvērtīguma analīze ir piemērojama lietās, kas attiecas uz pirkumu tirgiem, kur izejas punkts pārorientēšanās reakcijas analīzē būtu piegādātājs, un šis kritērijs ļauj identificēt piegādātāja produktu alternatīvos izplatīšanas kanālus vai noieta tirgus.

paliekošu cenu paaugstināšanu (“*SSNIP* kritērijs”)⁴⁶. Ja hipotētiskajam monopolistam šāds cenu paaugstinājums būtu nerentabls, turpina procesu, kurā kandidāttirgum tiek pievienoti papildu aizstājēji, sākot ar nākamo tuvāko aizstājēju. Ja cenas paaugstinājums hipotētiskajam monopolistam ir finansiāli izdevīgs, procesu beidz, un attiecīgie kandidāttirgus produkti ir tiek, kas veido konkrēto tirgu.

- (32) Ja uzņēmumi konkurē pēc citiem parametriem, nevis pēc cenas, piemēram, kvalitātes vai inovācijas līmeņa, tas apgrūtina *SSNIP* kritērija piemērošanu, jo īpaši produktiem, kuru cena naudas izteiksmē ir nulle⁴⁷, un izteikti novatoriskām nozarēm. Papildu grūtības rodas atkarībā no veiktā novērtējuma veida. Ja novērtējums ir vērsts uz attiecīgo uzņēmumu tirgus varas izmaiņām, piemēram, analizējot koncentrācijas darījumus, kuros rastos horizontālā pārklāšanās, *SSNIP* kritēriju parasti var piemērot, izmantojot aktuālo tirgus cenu. Tomēr tas var nederēt gadījumā, kad galvenā uzmanība tiek pievērsta attiecīgo uzņēmumu esošās tirgus varas novērtējumam, piemēram, definējot tirgus, kad saskaņā ar LESD 102. pantu tiek novērtēts, vai pastāv dominējošs stāvoklis⁴⁸. Turklāt,

⁴⁶ Attiecīgais *SSNIP* parasti ir cenas paaugstinājums no 5 % līdz 10 %, ko piemēro vienam vai vairākiem produktiem kandidāttirgū, tai skaitā vismaz vienam attiecīgo uzņēmumu produktam. Tomēr cenu paaugstinājuma apmērs un tā piemērošanas veids var būt atkarīgs no konkrētā gadījuma. Piem., ja attiecīgie uzņēmumi nodrošina salīdzinoši nelielu pievienoto vērtību piegādes ķēdē (jo izejvielas vai iegādātās sastāvdaļas veido lielu procentuālo daļu no kopējās cenas), jautājumu par to, vai hipotētiskais monopolists spēj izmantot savu tirgus varu, var labāk novērtēt attiecībā pret tā ietekmi uz šo pievienoto vērtību. Tāpēc Komisija šādos gadījumos var piemērot *SSNIP* pievienotajai vērtībai, nevis pārdošanas cenai. Komisija izmantoja šo pieeju un pievērsa galveno uzmanību pievienotajai vērtībai (jeb “reģionālajam uzcenojumam”) lietā M.6541 *Glencore/Xstrata*, novērtējot pierādījumus par importu un par cinka cenu un peļņas normu attīstību reģionos, sk. 135.–140. un 144. punktu.

⁴⁷ Lietā AT.40099 *Google Android* Komisija novērtēja, vai ražotāji, lietotāji un lietotņu izstrādātāji pārietu no *Android* lietotņu veikaliem uz lietotņu veikaliem, kuros tiek tirgotas citas licencējamās viedās mobilās operētājsistēmas, nelielas, bet ievērojamas un paliekošas kvalitātes pazemināšanās gadījumā (“*SSNDQ*”) (sk. 284.–305. punktu). Parasti *SSNDQ* piemēro kā konceptuālu sistēmu konkurences spiediena kvalitatīvam novērtējumam. Komisija principā nepiemēro *SSNDQ* kritēriju kvantitatīvi, jo tas saistās ar vairākām grūtībām, tai skaitā kvalitātes izteikšanu kvantitatīvi. Vispārējā tiesa 2022. gada 14. septembra spriedumā *Google un Alphabet / Komisija*, T-604/18, EU:T:2022:541, 177. un 180. punkts, apstiprināja, ka “*SSNDQ kritērijs [...] ir būtisks pierādījums konkrētā tirgus definēšanas vajadzībām*”, vienlaikus norādot, ka “*precīza mērķprodukta kvalitātes pasliktināšanās kvantitatīvā standarta definēšana nevar būt priekšnoteikums SSNDQ kritērija piemērošanai. [...] Svarīgi ir tikai tas, ka kvalitātes pazemināšanās ir neliela, taču ievērojama un paliekoša*”.

⁴⁸ Parasti, ja iespējama tirgus (būtībā) sastāv no viena uzņēmuma produkta(-iem), *SSNIP* kritērijs, ko piemēro attiecībā uz dominējošo tirgus cenu, vienmēr liecinās, ka konkrētajam tirgum ir jābūt plašākam par kandidāttirgu, jo uzņēmumam, kas cenšas maksimizēt peļņu, pēc definīcijas nebūs izdevīgi paaugstināt cenu virs savas (peļņu maksimizējošās) cenas.

Tas var izraisīt tā saukto “celofāna maldību”, kas nosaukta, pamatojoties uz ASV Augstākās tiesas tirgus definīciju, kura attiecas uz celofānu un citiem iesaiņojuma produktiem (*Amerikas Savienotās Valstis / E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 US 377 (1956)). Tas nozīmē, ka, pamatojoties uz *SSNIP* kritēriju, ko piemēro attiecībā uz dominējošo cenu, tiek kļūdaini secināts, ka konkrētajā tirgū vajadzētu būt ne tikai dominējošā uzņēmuma produktam(-iem) (šīs pieejas skaidrojumus sk. 158.–171. punktā Komisijas lēmumā lietā AT.39523 *Slovak Telekom*). “Celofāna maldība” var rasties arī tad, ja cenas ir virs konkurencei atbilstoša līmeņa tāpēc, ka uzņēmumu grupa kopīgi maksimizē peļņu.

Ja tirgus definēšana tiek veikta tādā lietā, kurā ir jānovērtē esošās tirgus varas pakāpe, piemēram, novērtējot dominējošā stāvokļa esību lietā saskaņā ar 102. pantu, ir jāņem vērā tas, ka dominējošā cena var būt virs konkurencei atbilstoša līmeņa. Šādos gadījumos Komisija var vai nu piemērot *SSNIP* kritēriju, sākot no hipotētiskās cenas, kāda būtu efektīvas (efektīvākas) konkurences apstākļos, vai arī var paļauties uz citiem pierādījumiem, definējot konkrēto tirgu.

definējot konkrēto produktu tirgu reālās lietās, *SSNIP* kritērija empīrisku piemērošanu var apgrūtināt praktiski ierobežojumi. Piemēram, piemērojot *SSNIP*, var nebūt iespējams iegūt ticamu informāciju par zaudējumiem, kas rastos hipotētiskam monopolistam.

- (33) Tāpēc, lai gan Komisija, novērtējot konkrēto tirgu, var paļauties uz *SSNIP* kritērija principiem, tai nav pienākuma piemērot *SSNIP* kritērija empīriski, un cita veida pierādījumi ir vienlīdz derīgi izmantošanai, definējot tirgu, kā sīkāk aprakstīts 3. iedaļā⁴⁹. Faktiski daudzos gadījumos *SSNIP* kritērijs ir vienīgi konceptuāla sistēma pieejamo kvalitatīvo pierādījumu interpretācijai.

2.2.1.2. Piedāvājuma aizstājamība

- (34) Komisija var ņemt vērā arī produktu aizstājamību no piegādātāju viedokļa (piedāvājuma aizstājamība). Piedāvājuma aizstājamību var būt noderīgi ņemt vērā tāda konkrētā tirgus definēšanā, kurā piegādātāji izmanto vienus un tos pašus aktīvus un procesus, lai ražotu saistītus produktus, kas nav aizstājami produkti no klientu viedokļa, un rezultātā rodas līdzīgi konkurences apstākļi attiecībā uz visu šo saistīto produktu kopumu. Šādos gadījumos var būt piemēroti iekļaut šādus saistītus produktus konkrētajā produktu tirgū, ja piedāvājuma aizstājamības radītais spiediens attiecībā uz visu šo saistīto produktu kopumu iedarbīguma un tiešuma ziņā ir līdzvērtīgs pieprasījuma aizstājamības radītajam spiedienam.
- (35) Priekšnosacījumi tirgus definīcijas paplašināšanai uz piedāvājuma aizstājamības pamata ir šādi: visi piegādātāji vai to lielākā daļa spēj pārorientēt ražošanu uz kādu citu produktu no visa saistīto produktu kopuma⁵⁰ tā, ka tas radītu tikai nebūtiskas papildu neatgūstamās izmaksas vai riskus, tiem ir stimulants to darīt, kad mainās salīdzinošās cenas vai pieprasījuma apstākļi, un tie spēj faktiski sākt tirgot minētos produktus īsā laikā⁵¹.

Turpretī tādu lietu kontekstā, kuras ir vērstas uz tirgus varas izmaiņu novērtējumu, jo īpaši ietekmi tirgū, kas izriet no konkurences likvidēšanas starp pusēm koncentrācijas darījumā, kas radītu horizontālo pārklāšanos, kandidāttirgus ietver vismaz attiecīgos apvienošanās pušu produktus, un *SSNIP* kritēriju parasti var piemērot attiecībā uz pastāvošo cenu. Attiecīgi konkrētajam tirgum tirgus varas izmaiņu novērtējuma kontekstā ne vienmēr ir jābūt tam pašam konkrētajam tirgum, kas definēts esošās tirgus varas līmeņa novērtējuma vajadzībām.

⁴⁹ Vispārējā tiesa 2017. gada 11. janvāra spriedumā *Topps Europe* / Komisija, T-699/14, EU:T:2017:2, 82. punkts, norādīja: “Komisija [...] nav pieļāvusi acīmredzamu kļūdu vērtējumā, pamatojot savus secinājumus par konkrēto tirgu ar savāko pierādījumu novērtējumu, neizmantojot *SSNIP* kritēriju.” Līdzīgi attiecībā uz ģeogrāfiskā tirgus definīciju 2020. gada 5. oktobra spriedumā lietā *HeidelbergCement* un *Schwenk Zement* / Komisija, T-380/17, EU:T:2020:471, 331. punkts, Vispārējā tiesa norādīja: “[K]ā Komisija pamatoti norāda iebildumu raksta 143. punktā, “*SSNIP* kritērijs” nav vienīgā metode, ko tā var izmantot, definējot konkrētos ģeogrāfiskos tirgus.” Sk. arī Vispārējās tiesas 2022. gada 22. jūnija spriedumu *Thyssenkrupp* / Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, 76. un 155. punkts, kā arī EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 95. punkts.

⁵⁰ EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedums *Telenor* un *Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 160. punkts.

⁵¹ Tas ir tāds periods, kas ļauj ražotājam sākt tirgot precīzi klientam laikā, kas nav būtiski ilgāks par laiku, kas klientam ir vajadzīgs, lai pārietu uz citu vai citiem produktiem kandidāttirgū. Šā novērtējuma rezultāts attiecas tikai uz konkrētajiem novērtētajiem produktiem.

- (36) Pietiekami spēcīga piedāvājuma aizstājamība parasti ir vērojama tad, kad uzņēmumi tirgo produktu, kam ir dažādi īpašību un kategoriju varianti. Viens piedāvājuma aizstājamības pieejas piemērs ir Komisijas novērtējums nerūsējošā tērauda plāksņu tirgus lietā⁵². Minētajā lietā Komisija konstatēja, ka no pieprasījuma viedokļa klienti vienam un tam pašam mērķim nevar izmantot atšķirīgas kategorijas vai kategoriju grupas. Tomēr piegādātājiem bija iespējams pāriet no vienas kategoriju grupas produktu ražošanas uz citas kategoriju grupas produktu ražošanu īsā laikā, izmantojot to pašu aprīkojumu ar ierobežotām papildu izmaksām. Tā kā nebija īpašu izplatīšanas grūtību, nerūsējošā tērauda ražotāji attiecīgi spēja konkurēt par dažādu kategoriju pasūtījumiem. Tāpēc Komisija tajā pašā konkrētajā tirgū iekļāva visas attiecīgās nerūsējošā tērauda kategorijas.
- (37) Piedāvājuma aizstājamību var būt noderīgi ņemt vērā tirgus definēšanā arī tad, ja klienti iegādājas pēc pasūtījuma izgatavotus produktus, piemēram, ja klienti īsteno būvniecības projektus konkursu ceļā vai iegādājas vilcienus vai gāzes turbīnas, veicot iepirkumu. Šādos gadījumos pieprasījuma aizstājamības starp dažādiem pēc pasūtījuma izgatavotiem produktiem var nebūt vispār vai tā var būt ļoti ierobežota. Konkurences spiedienu turpretī rada citu piegādātāju spēja ražot konkrēto produktu atbilstoši klienta vajadzībām. Ja vieni un tie paši piegādātāji uz dažādu klientu specifikācijām spēj atbildēt (un parasti atbild) ar saviem piedāvājumiem, pēc pasūtījuma izgatavotos produktus var iekļaut tajā pašā konkrētajā produktu tirgū.
- (38) Ja iepriekš minētajiem piedāvājuma aizstājamības nosacījumiem atbilst tikai daži piegādātāji, nav pamatoti iekļaut visu šo produktu kopumu tajā pašā konkrētajā tirgū⁵³. Savukārt novērtējumā no konkurences viedokļa Komisija ņem vērā konkurences spiedienu, ko rada piegādātāji, kuri atbilst nosacījumiem, tai skaitā, ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums, novērtē, vai tie varētu nākotnē paplašināt savu konkrēto produktu pārdošanu. Viens šādas pieejas piemērs ir Komisijas novērtējums ar metālu pārklāta tērauda tirgus lietā⁵⁴. Minētajā lietā Komisija atzina, ka starp balto skārd un elektrolītiski pārklātu hromētu tēraudu piedāvājuma aizstājamība nepastāv, jo tikai viens konkurējošs piegādātājs spēja ražot šos produktus, izmantojot to pašu ražošanas līniju, un abu produktu ražošanai uz līnijām, kuras var pārslēgt, šajā tirgū nebija nozīmīgas lomas. Savukārt novērtējumā no konkurences viedokļa Komisija ņēma vērā konkurences spiedienu, ko radīja piegādātājs, kurš spēja ražot balto skārd un elektrolītiski pārklātu hromētu tēraudu uz pārslēdzamām līnijām.
- (39) Līdzīgi, ja piedāvājuma aizstāšana radītu nepieciešamību būtiski pielāgot esošos materiālos un nemateriālos nesaistīti ar parasto uzņēmējdarbību, veikt vairāk nekā nebūtiskas papildu investīcijas, uzņemties neatgriezeniskas izmaksas vai riskus, pieņemt stratēģiskus lēmumus ar ilgstošu iedarbību vai piedzīvot

⁵² Sk. lietu M.6471 *Outokumpu/INOXUM*, 120. un 121. punkts.

⁵³ Sk. 2010. gada 28. aprīļa spriedumu *Amann & Söhne un Cousin Filterie* / Komisija, T-446/05, EU:T:2010:165, 79. punkts; sk. arī lietu M.5046 *Friesland Foods / Campina*, 159. punkts. Sk. arī EBTA Tiesas 2022. gada 5. maija spriedumu *Telenor un Telenor Norge* / EBTA Uzraudzības iestāde, E-12/20, 160. punkts.

⁵⁴ Baltā skārda novērtējumu sk. lietā M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV*, 276.–278. un 1287.–1293. apsvērums.

kavējumus, Komisija nepaplašina konkrētā tirgus definīciju uz piedāvājuma aizstājamības pamata. Tā var ieņemt šādu nostāju, pat ja ražotāji jau nodarbojas ar visa saistīto produktu kopuma ražošanu. Piemēram, lai gan siera ražotāji principā varētu ražot dažāda veida sierus, var būt nepieciešamas būtiskas izmaksas un iestrādes periods, pirms noteikta veida siera ražotājs pāriet uz cita veida siera ražošanu un pārdošanu⁵⁵. Šādās lietās Komisija novērtējumā no konkurences viedokļa izskata šādas pārejas ietekmi kā potenciālās konkurences spiedienu.

2.2.2. Ģeogrāfisko tirgu definēšanas vispārīgā metodika

- (40) Kā skaidrots 21. un 26. punktā, galvenā pieeja, kuru Komisija izmanto, lai definētu konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ir konkurences apstākļu novērtēšana. Parasti izejas punkts ir to klientu atrašanās vietas analīze, kurus varētu ietekmēt attiecīgā rīcība vai koncentrācijas darījums. Lai identificētu klientus, kurus attiecīgā rīcība vai koncentrācijas darījums varētu ietekmēt līdzīgi, Komisija pēc tam analizē, vai konkurences apstākļi noteiktā teritorijā, kur atrodas klienti, ir pietiekami viendabīgi⁵⁶ un vai to no blakus esošajām teritorijām var nošķirt tāpēc, ka konkurences apstākļi tajās ievērojami atšķiras. Ģeogrāfisko tirgu dimensija var būt no lokālas līdz globālai atkarībā no konkurences apstākļiem, ar kuriem saskaras klienti.
- (41) Komisija veic konkurences apstākļu novērtējumu, izskatot dažādus pierādījumus. Šie pierādījumi atkarībā no katras lietas vajadzībām un īpatnībām ietver šādus aspektus: dažādu vai vienādu piegādātāju klātbūtne dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās; to tirgus daļu un cenu līdzība vai atšķirības; klientu izvēles parametru un pirkšanas paradumu līdzība vai atšķirība; šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar piegādēm klientiem citā teritorijā; ar attālumu saistīti faktori, kas ietekmē izmaksas, pieejamos daudzumus vai piegāžu uzticamību; tirdzniecības plūsmas un pārvadājumu dati. Sīkāka informācija par pierādījumiem, uz kuriem Komisija balstās, novērtējot ģeogrāfiskos tirgus, ir sniegta 3.3. iedaļā.
- (42) Definējot konkrētos ģeogrāfiskos tirgus, Komisija, lai identificētu klientiem pieejamās alternatīvās piegādes iespējas, parasti analizē arī pieprasījuma aizstājamības modeļus, piemēram, pārorientēšanos uz importu⁵⁷. Ja klienti divās teritorijās par alternatīvām uzskata lielākoties vienus un tos pašus piegādātājus

⁵⁵ Piem., lietā M.9413 *Lactalis / Nuova Castelli* tirgus apsekojums norādīja uz to, ka piegādātāji, kas ražo mocarella sieru, nevar sākt rikotas siera ražošanu, neuzņemoties būtiskas izmaksas, nedz arī īsā laika periodā, un līdzīgi arī rikotas siera ražotāji nevar sākt ražot un pārdot maskarpone sieru bez būtiskām izmaksām un laika patēriņa (sk. 47. un 48. punktu).

⁵⁶ Savienības tiesu judikatūrā kā konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšanas kritērijs konsekventi ir minēti “pietiekami viendabīgi” konkurences apstākļi, nevis identiski konkurences apstākļi. Sk. 1978. gada 14. februāra spriedumu *United Brands* / Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, 11. un 44. punkts; 2003. gada 8. jūlija spriedumu *Verband der freien Rohrwerke* un citi / Komisija, T-374/00, EU:T:2003:188, 141. punkts; 2003. gada 30. septembra spriedumu *Cableuropa* un citi / Komisija, T-346/02 un T-347/02 (apvienotās lietas), EU:T:2003:256, 115. punkts; 2009. gada 7. maija spriedumu *NVV* un citi / Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, 52. punkts; 2020. gada 5. oktobra spriedumu *HeidelbergCement* un *Schwenk Zement* / Komisija, EU:T:2020:471, 294. punkts.

⁵⁷ Šajā novērtējumā var izmantot 2.2.1.1. iedaļā aprakstīto pieeju, proti, identificēt piegādātājus, uz kuriem klienti pārorientētu savus pirkumus, ja mainītos salīdzinošie piedāvājuma nosacījumi, un piemērot SSNIP satvaru.

un var viegli iepirkt vajadzīgos daudzumus no jebkura no tiem, tas kopā ar citiem faktoriem var liecināt par to, ka konkurences apstākļi abās teritorijās ir pietiekami viendabīgi un tāpēc abām teritorijām vajadzētu būt vienā un tajā pašā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū. Un otrādi, ja klienti divās teritorijās uzskata par alternatīvām atšķirīgus piegādātājus vai ja apjomi, kurus būtu iespējams pārorientēt (un kuri tiek pārorientēti) uz importu, ir ierobežoti, piemēram, klientu izvēles parametru vai pieejamo importa produktu daudzuma ierobežotības dēļ, tas liecina, ka konkurences apstākļi abās teritorijās nav pietiekami viendabīgi⁵⁸.

- (43) Tādējādi fakts, ka notiek vai ir iespējams imports no noteiktas ģeogrāfiskās teritorijas, pats par sevi ne obligāti nozīmē ģeogrāfiskā tirgus tvēruma paplašināšanu tā, ka tiek iekļauta arī importa izcelsmes teritorija. Klienti, kas atrodas importa izcelsmes teritorijā, var saskarties ar atšķirīgiem konkurences apstākļiem, salīdzinot ar klientiem, kas atrodas teritorijā, kurā tiek piegādāti importa produkti. Tādā gadījumā, ja ģeogrāfiskie tirgi būtu definēti plaši, iekļaujot importēto preču izcelsmes un piegādes teritorijas, konkrētajā tirgū kļūdaini varētu tikt ietverti klienti, kurus attiecīgā rīcība vai koncentrācijas darījums, visticamāk, ietekmētu atšķirīgi. Tas drīzāk traucētu, nevis atvieglotu novērtējumu no konkurences viedokļa.
- (44) Tāpēc apstākļos, ko raksturo būtisks imports, bet tirdzniecība starp noteiktām ģeogrāfiskajām teritorijām vai citi piedāvājuma un pieprasījuma aspekti nav pietiekami, lai radītu pietiekami viendabīgus konkurences apstākļus, Komisija nepaplašina konkrēto ģeogrāfisko tirgu, iekļaujot tajā šāda importa izcelsmes teritoriju. Tomēr novērtējumā no konkurences viedokļa Komisija, aprēķinot tirgus daļas, ņem vērā importu konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū. Novērtējumā no konkurences viedokļa Komisija arī pilnībā ņem vērā importa radīto konkurences spiedienu konkrētajā tirgū citos veidos, tai skaitā, ja ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums, pārbaudot, vai nākotnē imports varētu palielināties⁵⁹.
- (45) Viens piemērs tam, kā Komisija ņem vērā tirdzniecības plūsmas, definējot konkrēto ģeogrāfisko tirgu un veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, ir Komisijas novērtējums lietā par gatavo karbonizētā tērauda velmējumu produktu tirgu⁶⁰. Komisija secināja, ka vairāku veidu gatavo karbonizētā tērauda

⁵⁸ Lietā M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* Komisija 50 Hz lieljaudas gāzes turbīnu tirgu definēja kā globālu, izņemot Ķīnu un Irānu, jo dažiem pasaules mēroga piegādātājiem bija šķēršļi apgādāt klientus šajās divās teritorijās (sk. 162.–191. punktu). Lietā AT.40099 *Google Android* Komisija viedo mobilo viedierīču operētājsistēmu licencēšanas un *Android* lietotņu veikalu tirgu definēja kā globālu, izņemot Ķīnu, jo uzņēmuma darbību Ķīnā ierobežo regulējums (406.–410. punkts).

⁵⁹ Lietā M.9592 *Freudenberg/L&B* Komisija secināja, ka neausto audumu un citu audumu tirgi ir vismaz EEZ mēroga tirgi (50.–53. punkts), un atļāva īstenot attiecīgo koncentrācijas darījumu, jo konkurenti no Āzijas turpinātu radīt pietiekamu konkurences spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem (sk. 98.–137. punktu par neaustām primārajām paklāju pamatnēm būvniecības vajadzībām un 152.–180. punktu par neaustām primārajām paklāju pamatnēm automobiļu vajadzībām).

⁶⁰ M.8444 *ArcelorMittal/Ilva*, 7.2.4. iedaļa (320.–326. apsvērumi) par ģeogrāfiskā tirgus definēšanu un 9.4.5.2.–9.4.5.9. iedaļa (637.–750. apsvērumi) par novērtējumu no konkurences viedokļa attiecībā uz importa radīto spiedienu. Komisija veica detalizētu importa radītā konkurences spiediena analīzi, konstatējot, ka būtiski importa apjomi paši par sevi nav pietiekama cenu spiediena rādītājs, ka ražotāji ārpus EEZ ir mazi un atsevišķi tiem ir ierobežota ietekme uz cenām EEZ, imports no EEZ klientu viedokļa ir mazāk uzticams piegāžu avots salīdzinājumā ar vietējiem produktiem, ka empīriskie

velmējumu produktu konkrētie ģeogrāfiskie tirgi nav plašāki par EEZ, jo dažādos pasaules reģionos tirgus struktūras atšķiras, produktu cenu noteikšana būtiski atšķiras un piegādes ļoti lielā mērā notiek reģionālā līmenī. Tomēr novērtējumā no konkurences viedokļa tika detalizēti novērtēti importa radītais konkurences spiediens.

3. TIRGUS DEFINĒŠANAS PROCESS

3.1. Vispārīgā pieeja tirgus definēšanai praksē

- (46) Praksē Komisijai parasti ir iespēja provizoriski identificēt ticamāko konkrēto produktu tirgu un ģeogrāfisko tirgu, uz kura bāzes būtu jānovērtē konkrēts koncentrācijas darījums vai rīcība, pamatojoties uz viegli pieejamu informāciju, konkrētajiem tirgiem, kas definēti iepriekšējos Komisijas lēmumos tajā pašā nozarē vai līdzīgās nozarēs, vai informāciju, ko iesnieguši attiecīgie uzņēmumi. Bieži šādu ticamu alternatīvu konkrēto tirgu skaits ir ierobežots. Pēc tam Komisija vajadzības gadījumā korigē savas sākotnējās hipotēzes par konkrēto produktu tirgu un ģeogrāfisko tirgu, ņemot vērā izmeklēšanas laikā savāktos pierādījumus. Daudzos gadījumos Komisijas lēmumā iekļaujamā novērtējuma no konkurences viedokļa strukturēšanai un atvieglošanai pietiek ar alternatīvu ticamo tirgus definīciju virspusēju izskatīšanu, neveicot detalizētu analīzi nolūkā izdarīt secinājumus par katra konkrētā tirgus definīciju. Komisija savos lēmumos var piedāvāt un novērtēt alternatīvas tirgus definīcijas, sākot ar potenciāliem plašākiem vai šaurākiem tirgiem atkarībā no lietas specifikas.
- (47) Tālāk 3.2. un 3.3. iedaļā ir aprakstīti dažādi faktori, kas var būt būtiski, definējot konkrētos produktu un ģeogrāfiskos tirgus. Savukārt 3.4. iedaļā ir aprakstīts, kā Komisija apkopo un izvērtē pierādījumus par šiem dažādajiem faktoriem. Tas nenozīmē, ka katrā atsevišķā lietā Komisijai ir jāiegūst pierādījumi par visiem minētajiem faktoriem un tie visi ir jānovērtē. Praksē Komisija bieži var izdarīt secinājumu par konkrēto tirgu, balstoties tikai uz daļu no šiem faktoriem.

3.2. Pierādījumi produktu tirgu definēšanai

- (48) Saskaņā ar 2. iedaļā izklāstītajiem principiem Komisija, definējot konkrēto produktu tirgu, galvenokārt pievērš uzmanību pierādījumiem, kas attiecas uz pieprasījuma aizstājamību, taču var ņemt vērā arī pierādījumus par piedāvājuma aizstājamību, ja ir izpildīti attiecīgie 2.2.1.2. iedaļas nosacījumi. Novērtējot pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamību konkrētā produktu tirgus definēšanas vajadzībām, nozīmīgas var būt tālāk norādītās pierādījumu kategorijas.

3.2.1. Pierādījumi, kas attiecas uz pieprasījuma aizstājamību

- (49) *Produktu iezīmes, cenas, paredzētais lietojums un vispārējie klientu izvēles parametri.* Lai identificētu attiecīgo uzņēmumu klientiem pieejamo iespējamo aizstājējproduktu kopumu, parasti ir noderīgi pierādījumi par tādiem bieži viegli

pierādījumi liecina, ka ar importu kā reakciju uz cenu pieaugumu, visticamāk, nepietiktu cenu pieauguma atsvēršanai, ka importa spēja radīt konkurences spiedienu uz EEZ ražotājiem ir ievērojami samazinājusies, ka imports var apmierināt tikai daļu EEZ klientu pieprasījuma un ka EEZ piegādātāji zināmā mērā arī kontrolē importu.

pieejamiem aspektiem kā produktu iezīmes (tai skaitā produktu kvalitāte vai inovācijas līmenis), cenas un paredzētais lietojums.

- (50) Tomēr, lai noteiktu, vai divi produkti no pieprasījuma viedokļa ir savstarpēji aizstājēji, var nepietikt ar novērtējumu par to, vai produkti ir līdzīgi novērojamo iezīmju ziņā, vai to cenas ir līdzīgas⁶¹ un vai produktus izmanto vienam un tam pašam paredzētajam lietojumam⁶². Tas tāpēc, ka šādi apsvērumi, iespējams, neprecīzi ataino to, kādu vērtību klienti piešķir dažādiem produktu parametriem, un to, kā klienti reaģētu uz piedāvājuma salīdzinošo nosacījumu izmaiņām, piemēram, uz cenu pieaugumu. Un otrādi – ar produktu iezīmju, cenu un paredzētā lietojuma atšķirībām pašām par sevi ne vienmēr var pietikt, lai atzītu, ka divi produkti pieder pie dažādiem produktu tirgiem⁶³.
- (51) Tāpēc Komisija novērtē galvenos iemeslus, kāpēc klienti vienu produktu aizstātu vai neaizstātu ar citu, cenšoties noteikt klientu izvēles izdarīšanai būtiskākos parametrus. Papildus produkta cenai pircēju izvēli var ietekmēt dažādi citi parametri, piemēram, tā inovācijas līmenis vai kvalitāte dažādos aspektos, kā minēts 12. punktā. Būtiskas var būt arī atšķirības starp izplatīšanas kanāliem, tai skaitā tiešsaistes un bezsaistes kanāliem⁶⁴, vai tiesiskais regulējums⁶⁵. Apzinot parametrus, kas klientiem ir būtiskākie izvēles izdarīšanā, Komisija var salīdzināt produktus pēc šiem parametriem, kas palīdz novērtēt to aizstājamības pakāpi.
- (52) *Pierādījumi par iepriekš novērotu aizstājamību.* Dažos gadījumos var būt pierādījumi par dažādu produktu savstarpēju aizstāšanu pēc notikušām strukturālām izmaiņām, notikumiem vai satricinājumiem tirgū. Šādi pierādījumi parasti sniedz informāciju par klientu izvēles parametriem, jo īpaši tad, ja aizstāšanu bija izraisījusi attiecīgo uzņēmumu produktu salīdzinošo piedāvājuma

⁶¹ Attiecībā uz pierādījumiem par cenu izmaiņām laika gaitā ir iespējami daudzi dažādi faktori, kas var izraisīt cenu paralēlu dinamiku, bet nav saistīti ar pieprasījuma aizstājamību. No otras puses, cenu paralēlas dinamikas neesība vai atšķirīgu cenu esība parasti norāda uz to, ka produkti, visticamāk, nav pieprasījuma aizstājēji. Tāpēc cenu paralēlas dinamikas analīze, tai skaitā kvantitatīvie paņēmieni, piem., cenu korelācijas vai stacionaritātes analīzes, principā ir informatīvi vērtīgākas, kad tās norāda uz to, ka divi produkti neietilpst vienā un tajā pašā tirgū.

⁶² Piem., Komisija agrākos lēmumos konkrētiem pārtikas produktiem ir definējusi atsevišķus tirgus, neraugoties uz šo produktu vienādu paredzēto lietojumu cilvēku uzturā. Lietā M.7220 *Chiquita Brands International / Fyffes* Komisija definēja banānu tirgu kā no citu svaigo augļu tirgiem atšķirīgu produktu tirgu (29.–34. punkts).

⁶³ Piem., lietā AT.38477 *British Airways / SN Brussels*, neraugoties uz produktu iezīmju atšķirībām starp dzelzceļa pārvadājumiem un gaisa pārvadājumu pakalpojumiem maršrutā starp Briseli un Londonu, pieejamie pierādījumi liecināja, ka starp šiem pakalpojumiem pastāv intermodāla konkurence, kā rezultātā Komisija secināja, ka konkrētais tirgus ir plašāks par tiešajiem gaisa pārvadājumu pakalpojumiem un ietver dzelzceļa pārvadājumus (18.–21. un 23. punkts).

⁶⁴ Lai noteiktu, vai tiešsaistes un bezsaistes pārdošanas kanāli ietilpst vienā un tajā pašā produktu tirgū, Komisija var novērtēt, vai klienti uzskata, ka šiem kanāliem ir atšķirīgas iezīmes, piem., cenu līmeņi, klientu apkalpošanas kvalitāte, piegādes termiņi un loģistikas izmaksas, darba laiks, nepieciešamība pirms iegādes produktu vispirms novērtēt un produktu kopumu atšķirības starp abiem kanāliem. Sk., piem., lietu M.8394 *Essilor/Luxottica*, kurā Komisija novērtēja, vai optisko ierīču mazumtirdzniecības tirgus ir jāsadala, nošķirot tiešsaistes un attiecīgi bezsaistes kanālus (83.–89. un 139. apsvērums).

⁶⁵ Piem., regulējumā var būt noteikts, ka farmaceitiem, pārdodot zāles, noteiktos apstākļos zāļu oriģinālā versija ir automātiski jāaizstāj ar lētāku ģenērisko versiju.

nosacījumu maiņa tādu ārēju apstākļu⁶⁶ dēļ kā, piemēram, krasas izmaksu izmaiņas, vai cits līdzīgs notikums. Arī jaunu produktu laišana tirgū var sniegt noderīgu informāciju, ja ir iespējams precīzi noteikt, kuru produktu pārdošanas apjoms ir samazinājies jaunā produkta dēļ⁶⁷. Tāpat informāciju par aizstājamību var sniegt arī apjomu izmaiņas, ko izraisa kāda piegādātāja aiziešana no tirgus vai dažu produktu (īslaicīga) nepieejamība (piem., ražošanas pārtraukumu dēļ)⁶⁸. Jebkurā gadījumā Komisija pārbauda, vai reakciju uz būtiskām izmaiņām, piemēram, produkta pilnīgu nepieejamību, var uzskatīt par reprezentatīvu attiecībā uz mazākām salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņām. Dažos gadījumos ir arī iespējams, ka uzņēmumi attiecīgo informāciju par pieprasījuma aizstājējiem vāc uzņēmējdarbības ietvaros. Piemēram, uzņēmumam var būt dati par klientiem, kurus tas ir zaudējis, un par klientiem, kurus tas ir piesaistījis, kā arī par tiem konkurentiem, kuri attiecīgi zaudēja vai piesaistīja šos klientus. Turpretī pierādījumi par klientu pāriešanu no viena produkta uz citiem tādu faktoru dēļ, kas nav saistīti ar salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņām, ir mazāk vērtīgi pieprasījuma aizstājamības analīzē, jo šādas izmaiņas drīzāk var liecināt par nopietnākām produktu tirgu pārmaiņām, proti, patērētāju modeļu un izvēles parametru izmaiņām laika gaitā⁶⁹.

- (53) Ja ir pietiekami daudz datu par iepriekš novērotu aizstājamību, var būt iespējams aprēķināt dažādu produktu aizstājamības kvantitatīvos rādītājus. Piemēram, attiecībā uz potenciālajiem aizstājējproduktiem var būt iespējams noteikt pārvirzes rādītājus, proti, par katru no potenciālajiem aizstājējproduktiem aprēķināt attiecību starp konkrēta produkta zaudēto apgrozījumu un šo produktu aizstājējproduktu iegūto apgrozījumu. Vai arī, izmantojot ekonometriskās metodes^{70,71}, var būt iespējams aplēst produkta pieprasījuma elastīgumu un

⁶⁶ Ārēju apstākļu izraisītas izmaiņas vai krasas piedāvājuma nosacījumu izmaiņas rodas tādu negaidītu notikumu dēļ, kuriem nav tiešas ietekmes uz pieprasījumu.

⁶⁷ Piem., lietā M.5335 *Lufthansa / SN Airholding* Komisija novērtēja, vai Antverpenes lidosta ir Briseles lidostas aizstājēja. Tālab Komisija izskatīja *VLM Airlines* ienākšanu maršrutā Antverpene–Mančestra, kas konkurēja ar *SN* lidojumiem maršrutā Brisele–Mančestra (sk. 96., 100. un 101. punktu).

⁶⁸ Piem., lietā M.6576 *Munksjö/Ahlstrom* Komisija, novērtējot konkrēto priekšpiesūcināta papīra produktu tirgu, ņēma vērā to, ka konkurents bija pārtraucis priekšpiesūcināta papīra ražošanu, un novērtēja, kuri konkurenti piesaistīja tā klientus (sk. 189. punktu).

⁶⁹ Piem., lietā M.6576 *Munksjö/Ahlstrom* Komisija konstatēja, ka mēbeļu rūpniecībā novēroto pārorientāciju no standarta dekoratīvā papīra (lamināta izgatavošanai) uz priekšpiesūcinātu papīru lielā mērā noteica liela klienta stratēģiskie lēmumi par investīcijām, kas tika pieņemti tālāk vērtībķēdē, tātad to nenoteica vai nepastiprināja priekšpiesūcināta papīra cenu īstermiņa pārmaiņas (sk. 248. punktu).

⁷⁰ Piem., lietā M.5658 *Unilever / Sara Lee* Komisija izmantoja pieprasījuma elastīguma ekonometriskās aplēses, kas iegūtas no svītrkodu datiem, lai piemēroti *SSNIP* kritēriju nolūkā noteikt, vai vīriešu un citi dezodoranti ir vienā un tajā pašā konkrētajā produktu tirgū.

Komisija var izmantot pierādījumus par iepriekš novērotu aizstājamību ne tikai tādēļ, lai definētu tirgus, bet arī tādēļ, lai veiktu novērtējumu no konkurences viedokļa, jo īpaši nolūkā noteikt, vai attiecīgie uzņēmumi sīvi konkurē savā starpā, vai lai kvantitatīvi novērtētu iespējamo ietekmi; sk., piem., lietu M.8792 *T-Mobile NL / Tele2 NL* (704.–720. un 798.–823. punkts).

⁷¹ Pierādījumi par pārvirzes rādītājiem vai pieprasījuma (krustenisko) elastīgumu var būt noderīgi, identificējot nāamos tuvākos aizstājējproduktus, attiecībā uz kuriem būtu jāapsver iekļaušana kandidāttirgū un *SSNIP* kritērija piemērošana. Tomēr augsts pārvirzes rādītājs vai liels (pieprasījuma krusteniskais) elastīgums attiecībā uz produktiem ārpus kandidāttirgus ne vienmēr nozīmē, ka šie produkti pieder pie konkrētā tirgus.

pieprasījuma krustenisko elastīgumu⁷². Lai šie kvantitatīvie pierādījumi būtu uzticami, tiem ir jābūt pietiekami pamatotiem.

- (54) *Pierādījumi par hipotētisko aizstājamību.* Komisija var arī izmantot informāciju par to, kā klienti varētu reaģēt uz hipotētiskām salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņām ("hipotētiskā aizstājamība"). Klientu un konkurentu argumentētas atbildes par hipotētisko aizstājamību var palīdzēt apzināt aizstājējproduktus. Dažos gadījumos pierādījumus par hipotētisko aizstājamību var iegūt arī no reprezentatīvas klientu izlases aptaujām. Atsevišķos gadījumos pierādījumi par hipotētisko aizstājamību var būt vienīgais pieejamais tiešais aizstājamības pierādījums, piemēram, gadījumos, kad nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums. Tomēr pierādījumi par hipotētisko aizstājamību var būt mazāk uzticami nekā pierādījumi par faktisku aizstāšanu, jo hipotētiska pieprasījuma aizstājamība nerada faktisku ietekmi uz klientiem. Jo īpaši tirgus dalībnieku viedokļi par to, vai un kādā mērā ir iespējama hipotētiska pāreja uz alternatīvu produktu, var nebūt pietiekami uzticami, pilnīgi vai precīzi, lai Komisija varētu aplēst pieprasījuma elastīgumu. Tomēr tas ir jānovērtē katrā atsevišķā gadījumā, un iznākums ir atkarīgs no tā, cik pārliecinoši ir pieejamie pierādījumi.
- (55) Strauji mainīgās nozarēs, jo īpaši tajās, kurām raksturīgs straujš tehnoloģiskais progress, jauni vai nesen izstrādāti produkti vai procesi, kā arī tehnoloģiskas vai regulatīvas pārmaiņas var izraisīt strukturālas tirgus pārejas, kas ietekmē esošo konkurences dinamiku un vispārējās reakcijas uz salīdzinošajiem piedāvājuma nosacījumiem. Šādās lietās Komisija var ņemt vērā aizstājamības iespēju paredzamās izmaiņas, kas izriet no konkurences dinamikas izmaiņām, ievērojot 16. punktā norādītos nosacījumus.
- (56) *Pierādījumi par konkurences spiedienu, kuru pamatā ir nozares pārstāvju viedokļi.* Uzņēmumi parasti seko līdzī konkurences apstākļiem savas uzņēmējdarbības ietvaros. Konkurences apstākļiem līdzī sekot var arī nozaru asociācijas vai eksperti. Lai gan šādi nozares pārstāvju viedokļi par tirgus robežām ne vienmēr atbilst konkrētā tirgus jēdzienam Savienības konkurences tiesību nozīmē, informācija par to, kuri uzņēmumi viens otru uzskata par (sīviem) konkurentiem, kā arī citu tirgus dalībnieku un nozares ekspertu viedokļi par konkurences spiedienu var sniegt noderīgu informāciju pieprasījuma aizstājamības novērtējuma vajadzībām. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad pamatojums tam, kāpēc noteikti uzņēmumi tiek uzskatīti par (sīviem) konkurentiem, atbilst Komisijas tirgus definēšanas pieejai, proti, ja pircēji uzskata attiecīgo uzņēmumu produktus par aizstājējiem.
- (57) *Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar pieprasījuma pārorientēšanu uz potenciālajiem aizstājējiem.* Aizstāšanu var kavēt dažādi šķēršļi, un tā var radīt pārorientēšanās izmaksas. Šo šķēršļu un izmaksu izcelsme var būt ļoti dažāda, piemēram, līgumsaistības, alternatīvu produktu meklēšanas izmaksas, nenoteiktība par alternatīvo produktu kvalitāti un reputāciju, izmaksas, kas saistītas ar mācīšanos izmantot citus produktus vai ar ražošanas procesu

⁷² Produkta X pieprasījuma elastīgums ir rādītājs, kas raksturo produkta X pieprasījuma reakciju (proti, pieprasītā daudzuma lēstās procentuālās izmaiņas) uz produkta X cenas izmaiņām par vienu procentu. Produktu X un Y pieprasījuma krusteniskais elastīgums ir produkta X pieprasījuma reakcija uz produkta Y cenas izmaiņām par vienu procentu.

pielāgošanu, zīmola atpazīstamība, regulatīvie šķēršļi vai citas valsts iejaukšanās formas, tiešais un netiešais tīkla efekts⁷³, datu pārnesamības izmaksas vai saderība ar citiem produktiem⁷⁴.

- (58) Pārorientēšanās šķēršļi var rasties arī tad, ja klientiem nav iespējas pārslēgties no viena uz citu pārdošanas kanālu. Piemēram, konkurences spiediens uz automobiļu sastāvdaļu piegādātājiem oriģinālā aprīkojuma tirgū var atšķirties no konkurences spiediena uz šādu sastāvdaļu piegādātājiem rezerves daļu tirgū, ja klienti rezerves daļu tirgū nevar iegādāties sastāvdaļas ar tādiem pašiem nosacījumiem, kas tiek piedāvāti oriģinālā aprīkojuma ražotājiem. Tādējādi var tikt definēti divi atšķirīgi konkrētie produktu tirgi.
- (59) *SSNIP kritērija piemērošana.* Dažos gadījumos konkrētā tirgus robežas var noteikt, arī kvantitatīvi novērtējot, vai hipotētiskam monopolistam būtu izdevīgs *SSNIP*⁷⁵. *SSNIP* kritērija piemērošanas piemērs ir “noieta kritiskā sarukuma analīze”⁷⁶. Noieta kritiskā sarukuma analīzē parasti tiek noteikts maksimālais pārdošanas apjoma samazinājums, kuru var atļauties pēc *SSNIP* produktiem kandidāttirgū, lai šāds cenas palielinājums hipotētiskajam monopolistam tik un tā būtu rentabls. Šo noieta kritisko sarukumu pēc tam salīdzina ar aplēsi par iespējamo faktisko pārdošanas apjoma sarukumu cenas palielinājuma dēļ. Ja noieta kritiskais sarukums ir lielāks par iespējamo faktisko sarukumu, *SSNIP* būtu rentabls, un tas liecina, ka kandidāttirgus produkti veido konkrēto produktu tirgu. Pretējā gadījumā kandidāttirgus, iespējams, jāpaplašina. Veicamās analīzes specifika ir atkarīga no katras lietas konkrētajiem apstākļiem. Novērtējot noieta kritiskā sarukuma analīzi, Komisija ņem vērā arī to, ka augsta novērotā peļņas norma nozīmē ne tikai mazu noieta kritisko sarukumu, bet var norādīt arī uz to, ka faktiskais pieprasījuma elastīgums un attiecīgi arī faktiskais noieta kritums, visticamāk, būtu mazs, un otrādi⁷⁷.

3.2.2. Pierādījumi, kas attiecas uz piedāvājuma aizstājamību

- (60) *Pierādījumi par iepriekš novērotu aizstājamību.* Novērtējot piedāvājuma aizstājamību, Komisija var ņemt vērā uzņēmumu sniegtos pierādījumus par jaudas pārpalikumu un to spēju un stimulu īsā laikā pārorientēt ražošanu un

⁷³ Tiešais tīkla efekts ir vērojams, ja lietotāja rīcībā esošā produkta vērtība svārstās (tieši vai apgriezti) atkarībā no šā produkta lietotāju skaita izmaiņām. Netiešais tīkla efekts ir vērojams, ja produkta lietotāju skaita izmaiņas ietekmē papildinoša produkta pieprasījumu, un tas izraisa pirmā produkta vērtības svārstības.

⁷⁴ Piemērs tam būtu, ja produktu apakškopa nedarbojas kombinācijā ar citu produktu, kā rezultātā pārorientēšanās rada klientiem papildu izmaksas.

⁷⁵ Komisija *SSNIP* kritēriju piemēroja lietā M.5658 *Unilever / Sara Lee*, 92., 93. un 94. punkts un tehniskā pielikuma 5.3. iedaļa.

⁷⁶ Sk., piem., lietu M.9076 *Novelis/Aleris*, I pielikuma 2.1.2. iedaļa. Komisija noieta kritiskā sarukuma analīzi piemēroja arī lietā M.4734 *Ineos/Kerling*, bet galu galā konstatēja, ka rezultāti nav pārliecinoši, 95.–105. punkts.

⁷⁷ Ja novērotās peļņas normas ir augstas, noieta kritums nozīmē salīdzinoši lielu negūto peļņu attiecībā uz nerealizēto noietu. Tas nozīmē, ka noieta kritiskais sarukums, kurš hipotētiskajam monopolistam cenas paaugstināšanu padara nerentablu, ir mazs. No otras puses, augstas novērotās peļņas normas var nozīmēt, ka arī iespējamais faktiskais noieta sarukums ir salīdzinoši mazs, jo pretējā gadījumā uzņēmumi nebūtu paaugstinājuši cenas līdz novērotajam līmenim un tiem būtu izdevīgi pazemināt cenas.

piedāvājumu. Īpaši noderīgi ir pierādījumi par pagātnē notikušu ražošanas vai piedāvājuma pārorientēšanu uz attiecīgajiem produktiem sakarā ar ārēju faktoru izraisītām piedāvājuma vai pieprasījuma nosacījumu izmaiņām. Turpretī, ja nav pierādījumu par pagātnē notikušu piedāvājuma aizstāšanu, Komisija var uzskatīt par mazāk ticamu, ka piedāvājuma aizstājamības ietekme iedarbīguma un tiešuma ziņā būtu līdzvērtīga pieprasījuma aizstājamības ietekmei.

- (61) *Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar piedāvājuma pārorientēšanu.* Novērtējot iespēju paplašināt tirgus definīciju uz piedāvājuma aizstājamības pamata, Komisija ņem vērā vairākus šķēršļus un izmaksas. Piemēram, Komisija ņem vērā to, vai uzņēmumiem, lai pārorientētu ražošanu vai piedāvājumu, ir jāveic īpaši kapitālieguldījumi vai īpašas investīcijas ražošanas procesos, mācībās un cilvēkkapitālā, zīmola vai nosaukuma atpazīstamības nodrošināšanā, piekļuvē datiem vai aprīkojuma modernizēšanas izmaksās vai citas investīcijas. Var būt noderīga arī informācija par juridiskiem vai administratīviem šķēršļiem, piemēram, par nepieciešamību iegūt īpašu licenci, vai tādiem stratēģiskiem šķēršļiem, kas var ietekmēt ražošanas vai piedāvājuma pārorientēšanu, kā, piemēram, līgumsaistības vai ekskluzivitātes līgumi. Komisija arī analizē uzņēmumu stimulus pārorientēt ražošanu vai piedāvājumu, tai skaitā to, vai šādas pārorientācijas dēļ saruku citu produktu pārdošanas apjoms, kā arī to gatavību pārorientēt ražošanu. Kā paskaidrots 39. punktā, ja šādi šķēršļi vai izmaksas nav nebūtiski, Komisija ņem vērā šo uzņēmumu radīto konkurences spiedienu (ja tāds ir) novērtējumā no konkurences viedokļa, nevis paplašina konkrēto tirgu.

3.3. Pierādījumi ģeogrāfisko tirgu definēšanai

- (62) Komisija parasti var formulēt provizorisku viedokli par to, vai ģeogrāfiskais kandidāttirgus ir vietēja, valsts, reģionāla, EEZ mēroga⁷⁸, plašāks par EEZ vai globāls, pamatojoties uz provizorisko informāciju par pirkšanas paradumiem un klientu izvēles parametriem attiecībā uz konkrētajiem produktiem. Pēc tam Komisija pārbauda, vai konkurences apstākļi visā kandidāttirgū ir pietiekami viendabīgi un vai kandidāttirgu var nošķirt no citām teritorijām ievērojami atšķirīgu konkurences apstākļu dēļ šajās teritorijās.
- (63) Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus novērtēšanai var būt svarīgas tālāk minētās pierādījumu kategorijas.
- (64) *Pieejamie piegādātāji, tirgus daļas un cenas.* Ja klientiem dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās ir piekļuve vieniem un tiem pašiem faktiskajiem un potenciālajiem piegādātājiem un ja šiem piegādātājiem **dažādajās teritorijās ir līdzīgas tirgus daļas**, tas parasti ir pirmais rādītājs, ka konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi, un tāpēc šīs teritorijas var iekļaut vienā un tajā pašā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū. Un otrādi, ja šo piegādātāju tirgus daļas dažādās teritorijās būtiski atšķiras, tas parasti liecina, ka konkurences apstākļi šajās teritorijās nav pietiekami viendabīgi.

⁷⁸ Praktiskos nolūkos Komisija parasti provizoriski pieņem, ka tirgus ir EEZ mēroga tirgus, ja ir pārliecinošas norādes par to, ka tirgi ir plašāki nekā valsts un šaurāki nekā globāla mēroga tirgi.

- (65) Tomēr tirgus daļas pašas par sevi var nebūt pietiekams faktors, lai noteiktu, vai konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi. Piemēram, uzņēmumiem var būt lielas tirgus daļas vietējos tirgos pagātnes ietekmes dēļ, un otrādi – neraugoties uz uzņēmumu viendabīgu klātbūtni visā EEZ, tiem var būt valsts vai reģionāla mēroga ģeogrāfiskie tirgi.
- (66) Noderīgus pierādījumus var nodrošināt arī cenu un cenu atšķirību provizorisks analīze. Parasti var sagaidīt, ka viendabīgi konkurences apstākļi dažādās teritorijās vieniem un tiem pašiem produktiem nozīmēs līdzīgu cenu līmeni. Tomēr šāda līdzība var būt arī arbitrāžas dēļ starp dažādām teritorijām, proti, kad notiek process, kurā augstāku cenu dēļ vienā teritorijā arbitri iepērk produktus zemo cenu teritorijā un pārdod tos tālāk augsto cenu teritorijā, līdz cenas ir pietiekami tuvinājušās, padarot arbitrāžu nerentablu. Tomēr cenu līmeņu analīze reti pati par sevi ir izšķirošs faktors, definējot ģeogrāfisko tirgu⁷⁹.
- (67) Tāpēc Komisija izpēta tirgus daļu vai cenu konkrēto savstarpējo attiecību iemeslus un novērtē arī citus rādītājus.
- (68) *Klientu izvēles parametri un pirkšanas paradumi.* Kultūras, valodas, dzīvesveida, demogrāfiskās vai sociālekonomiskās atšķirības var būt iemesls tam, ka vietējā, valsts vai reģionālā līmenī priekšroka tiek dota konkrētiem produktiem vai zīmoliem⁸⁰. Tas var ietekmēt dažādu uzņēmumu konkurences pozīcijas dažādās teritorijās. Klientu izvēles parametru atšķirības dažādās teritorijās var radīt pirkšanas paradumu atšķirības, un tādējādi tām ir liels potenciāls sašaurināt tirgus ģeogrāfisko tvērumu.
- (69) Jo īpaši tad, ja produktu kopums, ko klienti uzskata par attiecīgo uzņēmumu produktu aizstājējiem, dažādās ģeogrāfiskajās teritorijās atšķiras, tā parasti ir pārliecinoša norāde, ka konkurences apstākļi nav pietiekami viendabīgi, lai šīs teritorijas ietilptu vienā un tajā pašā ģeogrāfiskajā tirgū.
- (70) Klientu pašreizējā ģeogrāfiskā pirkumu modeļa izskatīšana var sniegt noderīgus rādītājus par klientu izvēles parametru un konkurences apstākļu līdzībām vai atšķirībām. Piemēram, ja klientiem visā EEZ ir piekļuve vieniem un tiem pašiem piegādātājiem ar līdzīgiem nosacījumiem neatkarīgi no klienta atrašanās vietas, piemēram, ja tie ar līdzīgiem nosacījumiem pērk produktus no uzņēmumiem, kas atrodas jebkurā vietā EEZ, vai veic iepirkumu, izmantojot konkursa

⁷⁹ Tas pats attiecas arī uz kvantitatīviem paņēmieniem cenu paralēlas dinamikas novērtēšanai, piem., cenu korelācijas vai stacionaritātes analīzi. Kā norādīts 61. zemsvītras piezīmē, papildus arbitrāžai cenu paralēlu dinamiku var izraisīt daudzi dažādi faktori. Tāpēc šāda cenu paralēla dinamika var nepamatoti likt domāt, ka divas teritorijas ietilpst vienā un tajā pašā konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, lai gan konkurences apstākļi šajās teritorijās nav pietiekami viendabīgi. No otras puses, cenu paralēlas dinamikas neesība parasti norāda uz to, ka konkurences apstākļi nav pietiekami viendabīgi. Tāpēc cenu paralēlas dinamikas analīze principā ir informatīvi vērtīgāka, kad tā norāda uz to, ka dažādas teritorijas neietilpst vienā un tajā pašā tirgū.

⁸⁰ Piem., lietā AT.39740 *Google search* (iepirkšanās) Komisija valodu izvēles dēļ vispārējās meklēšanas tirgu definēja kā valsts mēroga tirgu, lai gan šie pakalpojumi ir pieejami lietotājiem visā pasaulē (sk. 253. un 254. punktu). Lietā M.7220 *Chiquita Fyffes* Komisija, lai gan atzina, ka banānu piegāde galvenokārt notiek no valstīm ārpus EEZ, definēja tirgu valsts līmenī, pamatojoties uz dažādiem izvēles parametriem dažādās valstīs (sk. 119.–131. punktu). Tas ilustrē arī iespēju, ka, neraugoties uz to, ka EEZ vai visā pasaulē ir tikai viens piegādātājs vai vieni un tie paši piegādātāji, ģeogrāfiskais tirgus tomēr var tikt definēts kā valsts mēroga tirgus, kā skaidrots 65. punktā.

procedūras, kurās tiek uzaicināti un iesniedz piedāvājumus tie paši uzņēmumi, ģeogrāfiskais tirgus, visticamāk, ir EEZ mēroga tirgus⁸¹. Līdzīgi, ja klientiem visā pasaulē ir piekļuve vieniem un tiem pašiem piegādātājiem ar līdzīgiem nosacījumiem neatkarīgi no klientu atrašanās vietas, attiecīgais ģeogrāfiskais tirgus, visticamāk, ir globāls tirgus^{82, 83}.

- (71) *Šķēršļi un izmaksas, kas saistītas ar piegādēm klientiem dažādās teritorijās.* Komisija novērtē, vai piegādātāji spēj un vēlas savus produktus ar konkurētspējīgiem nosacījumiem piedāvāt visā kandidāttirgū, vai arī pastāv šķēršļi vai izmaksas, kuru dēļ piegādātājs nespēj vai tam nav izdevīgi ar konkurētspējīgiem nosacījumiem apkalpot klientus teritorijās, kuras tas pašlaik neapkalpo. Šajā novērtējumā tiek izskatīts, vai klientu izvēles parametri liek piegādātājiem darboties uz vietas vai ir spēt piekļūt izplatīšanas tīklam vai attiecīgiem izplatīšanas kanāliem, lai varētu pārdot produktus visā kandidāttirgū. Tas ietver arī tiesiskā regulējuma izvērtēšanu, proti, attiecībā uz visu veidu šķēršļiem, ko rada valsts rīcība un kas var ietekmēt piegādātājus no citām teritorijām. Šādi šķēršļi var ietvert publiskā iepirkuma noteikumus, valsts subsīdijas, cenu regulēšanu, kvotas un tarifus, kas ierobežo tirdzniecību vai ražošanu, tehniskos standartus, valodas prasības, likumīgus monopolus, ierobežojumus brīvībai veikt uzņēmējdarbību, administratīvo atļauju prasības (piem., licences un atļaujas) vai citus uz īpašos nozares noteikumus. Minētie šķēršļi var faktiski ierobežot apmēru, kādā piegādātāji noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā ir pakļauti ārpus šīs teritorijas darbojošos piegādātāju radītajam konkurences spiedienam, un tādējādi radīt atšķirības konkurences apstākļos. Šie šķēršļi var arī traucēt klientiem pirkt produktus no piegādātājiem, kas darbojas citās teritorijās.

⁸¹ Daži piemēri tam ir attiecībā uz metāla pamatproduktu, piem., alumīnija vai tērauda, ražošanas un piegādes tirgiem. Lietā M.9076 *Novelis/Aleris* Komisijas veiktā izmeklēšana apstiprināja, ka klienti vispārēji dod priekšroku automobiļu virsbūves alumīnija lokšņu iegādei no piegādātājiem, kas atrodas EEZ, un attiecīgi automobiļu virsbūves alumīnija lokšņu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tika definēts kā EEZ mēroga tirgus. Gatavo karbonizētā tērauda velmējumu produktu tirgos, piem., lietās M.8444 *ArcelorMittal/Ilva* un M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV*, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tika definēts kā EEZ mēroga tirgus ar ģeogrāfisku diferenciāciju EEZ ietvaros (ko pēdējā minētajā lietā apstiprināja Vispārējās tiesas 2022. gada 22. jūnija spriedums *thyssenkrupp*/Komisija, T-584/19, EU:T:2022:386, 145.–258. punkts). Arī ugunsizturīgu produktu tirgus ir definēts kā EEZ mēroga tirgus, citu iemeslu starpā tāpēc, ka klienti izteikti un vispārēji dod priekšroku sagādei no piegādātājiem EEZ; sk. M.8286 *RHI / Magnesita Refratarios*, 55.–57. un 61. punkts.

⁸² Piem., civilo aerokosmosa produktu tirgos klienti iegādājas oriģinālo gaisa kuģu aprīkojumu un aerokosmosā sistēmas un sastāvdaļas no vieniem un tiem pašiem piegādātājiem pasaules mērogā, un Komisija konstatēja, ka šo produktu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir globāls, piem., šādās lietās: M.8658 *UTC / Rockwell Collins*, 204., 205. un 207. punkts; M.8425 *Safran / Zodiac Aerospace*, 298. punkts; M.8948 *Spirit/Asco*, 37. un 38. punkts.

⁸³ Komisija var arī definēt tirgu kā globālu, izslēdzot tikai konkrētas teritorijas, kurās ir atšķirīgi konkurences apstākļi, kā, piem., lietā M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, kā aprakstīts 58. zemsvītras piezīmē. Tāpat arī lietā M. 8677 *Siemens/Alstom* Komisija konstatēja, ka gan ātrvilcienu, gan ļoti ātru vilcienu konkrētais ģeogrāfiskais tirgus varētu būt globāls, izņemot Ķīnu, Dienvidkoreju un Japānu, jo šajās trīs valstīs pastāv nepārvarami šķēršļi ārvalstu piegādātāju ieiešanai tirgū. (sk. 133. punktu). Sk. arī lietu M.6541 *Glencore/Xstrata*, kurā Komisija novērtēja potenciālos ģeogrāfiskos tirgus, kas tika definēti kā globāli, izņemot Ķīnu, jo eksports no Ķīnas ir ierobežots, nozares analītiķi rādītājus par Ķīnu un pārējo pasauli sniedz atsevišķi un vairāki tirgus dalībnieki atbalstīja šādu sadalījumu (sk. 43.–45. punktu).

- (72) Un otrādi, tiesiskais regulējums, jo īpaši regulējuma saskaņošana, piemēram, Savienības līmenī vai globālā mērogā, var samazināt tirdzniecības šķēršļus un liecināt, ka ģeogrāfiskie tirgi ir plašāki vai, iespējams, tādi kļūs nākotnē. Komisija, definējot ģeogrāfiskos tirgus, ņem vērā tirgus integrācijas procesu. Ja regulatīvie šķēršļi tiek likvidēti, Komisija novērtē attiecīgos pierādījumus, kas norāda uz strukturālu pāreju tirgū, piemēram, attiecībā uz cenām, tirgus daļām vai tirdzniecības modeļiem.
- (73) *Ar attālumu saistīti faktori, transporta izmaksas un aptvēruma teritorijas.* Dažos tirgos piegādātāju konkurētspēja var būt atkarīga no attāluma starp klientu un katru piegādātāju. Piemēram, transporta izmaksas var būt būtiska atsevišķu produktu izmaksu daļa, un to dēļ piegādātāji, kas atrodas lielākā attālumā no klienta, var būt ievērojami neizdevīgākā konkurences situācijā nekā piegādātāji, kas atrodas tuvāk klientam. Tāpat citi faktori, piemēram, piegāžu drošības apsvērumi, ilgtspējas apsvērumi, produkta ātrbojība vai pieejamība, var radīt līdzīgu ietekmi. Turklāt patēriņa tirgos svarīgs apsvērums var būt brauciena attālums līdz piegādātājam vai ceļā pavadītais laiks. Tā parasti ir, piemēram, lidostu, lielveikalu vai degvielas uzpildes staciju gadījumā.
- (74) Šādās situācijās tirgi, visticamāk, ir ģeogrāfiski diferencēti tādā ziņā, ka konkurences apstākļi mainās atkarībā no attāluma starp klientu un katru piegādātāju. Šādās lietās Komisija var definēt ģeogrāfiskos tirgus, pamatojoties uz aptvēruma teritorijām, kas atbilst attālumam, kādā parasti atrodas klienti un piegādātāji. Atkarībā no lietas specifikas aptvēruma teritorijas var tikt noteiktas, par atskaites punktu ņemot klientus vai attiecīgi piegādātājus. Lai gan bieži vien ir vēlams, lai konkurences apstākļi tiktu novērtēti katrā klientu atrašanās vietā, var nebūt iespējams noteikt aptvēruma teritorijas ap klientu atrašanās vietām, piemēram, tāpēc, ka vai nu klientu ir daudz un tie ir izklaidēti, vai arī nav informācijas par konkurentu klientu atrašanās vietu. Tāpēc praktiskos nolūkos Komisija var noteikt aptvēruma teritorijas ap piegādātāju atrašanās vietām⁸⁴. Aptvēruma teritorijas parasti mēra pēc attāluma, kas ir jāmēro klientam, vai pēc laika, kas klientam ir jāpavada ceļā (tādā gadījumā izmanto izohronas), vai arī pēc piegādes attāluma vai laika no konkrētas vietas, kurš atbilst noteiktai noieta proporcijai. Aptvēruma teritoriju platībai ir reprezentatīvi jāatspoguļo lielākās klientu daļas iepirkšanās paradumi, ko var noteikt, pamatojoties uz faktisko piegāžu sadalījumu, mērojamo attālumu vai ceļā pavadīto laiku, un/vai to var balstīt uz tirgus dalībnieku viedokļiem. Pamatojoties uz to, Komisija parasti par izejas punktu uzskata aptvēruma teritorijas, kas aptver 80 % no pārdošanas apjoma vai klientiem⁸⁵. Lai veiktu jutīguma analīzi vai ņemtu vērā tirgum raksturīgus apsvērumus, Komisija var izmantot arī alternatīvus tvērumus. Piemēram, Komisija ir savā praksē definējusi ģeogrāfiskos tirgus, pamatojoties arī uz aptvēruma teritoriju, kas aptver 70 % un/vai 90 % no pārdošanas apjoma⁸⁶.

⁸⁴ Šādā situācijā Komisija ir noteikusi aptvēruma teritorijas arī ap hipotētisku klientu, kas atrodas viduspunktā starp apvienošanās pušu atrašanās vietām, tas ir, viduspunktā uz taisnas līnijas, kas novilkta starp to atrašanās vietām; sk. lietu M.7252 *Holcim/Lafarge* (73. punkts).

⁸⁵ Sk., piem., lietu M.7408 *Cargill / ADM Chocolate Business* par rūpnieciskās šokolādes tirgu (63.–78. punkts) vai lietu M.7567 *Ball/Rexam* par dzērienu skārdeņu tirgu (248. punkts).

⁸⁶ Piem., lietā M.7878 *Heidelberg Cement / Schwenk / Cemex Hungary / Cemex Croatia* Komisija atzina, ka riņķveida aptvēruma teritorijas ap pušu ražotnēm, kas aptver 90 % piegāžu, ir piemērotākas nekā

- (75) *Tirdzniecības plūsmas un pārvadājumu dati.* Pārvadājumu datu un izmaiņu un tirdzniecības plūsmu, kā arī šādu plūsmu virzītāju analīze var norādīt uz šķēršļu neesību vai esību. Plūsmu reakcija uz salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņām turklāt var norādīt uz to, cik lielā mērā piegādātāji, kuri atrodas ārpus ģeogrāfiskā kandidāttirgus, izdara konkurences spiedienu uz attiecīgajiem uzņēmumiem. Dažos gadījumos var būt iespējams šo spiedienu kvantificēt, piemēram, ekonometriski aplēšot importa elastīgumu vai izmantojot notikumu izpēti, kas pierāda importa reakciju uz cenu izmaiņām⁸⁷. Tomēr tirdzniecības plūsmu esība vai to reakcija uz salīdzinošo piedāvājuma nosacījumu izmaiņām ne vienmēr nozīmē, ka konkurences apstākļi teritorijā, kas ir tirdzniecības plūsmu izejas punkts, ir pietiekami viendabīgi salīdzinājumā ar tiem, kādi ir ģeogrāfiskajā kandidāttirgū, lai garantētu konkrētā ģeogrāfiskā tirgus paplašināšanu. Ja tas tā nav, Komisija, kā skaidrots 42. punktā, ņem vērā konkurences spiedienu (ja tāds ir), ko importētāji izdara uz attiecīgajiem uzņēmumiem novērtējumā no konkurences viedokļa (tai skaitā attiecībā uz tirgus daļām un potenciālo darbības izvēršanu nākotnē), nevis paplašina konkrēto ģeogrāfisko tirgu.

3.4. Pierādījumu vākšana un izvērtēšana

- (76) Komisija izmanto dažādas pierādījumu kategorijas un avotus, lai definētu konkrētos tirgus, un tā var paļauties gan uz kvalitatīvu, gan kvantitatīvu informāciju. Noteiktu veidu pierādījumi var būt izšķiroši vienā lietā, bet ierobežotas nozīmes vai nesvarīgi citās lietās, kas saistītas ar citu nozari, atšķirīgu produktu vai apstākļiem. Vairumā lietu un jo īpaši lietās, kurās ir nepieciešams sīki izstrādāts novērtējums, Komisija pieņem lēmumus, ņemot vērā vairākus faktorus, kā norādīts 3.2. un 3.3. iedaļā, un dažādus avotus. Komisija ievēro atvērtu pieeju empīriskiem pierādījumiem, kas vērsti uz to, lai efektīvi izmantotu visu pieejamo informāciju, kura atsevišķos gadījumos var izrādīties būtiska, un izdara vispārīgu novērtējumu, pamatojoties uz šiem pierādījumiem⁸⁸. Komisija neievēro stingru hierarhiju attiecībā uz dažādiem informācijas avotiem vai pierādījumu veidiem⁸⁹.
- (77) Pierādījumiem, kurus Komisija izmanto, lai definētu tirgu, vajadzētu būt ticamiem⁹⁰. Tā, visticamāk, ir gadījumā, kad pierādījumus sniedz valsts iestādes

aptvēruma teritorijas, kas aptver 70 % piegāžu (182. apsvērums), taču apsvēra arī modificētas aptvēruma teritorijas, pamatojoties uz mērojamo attālumu un piegādes modeļiem (189. un 190. apsvērums).

⁸⁷ Sk., piem., lietu M.6541 *Glencore/Xstrata*, kurā Komisija novērtēja importa reakciju uz cinka metāla salīdzinošo cenu izmaiņām EEZ (sk. 141.–148. punktu).

⁸⁸ Savā 2010. gada 6. jūlija spriedumā *Ryanair/Komisija*, T-342/07, EU:T:2010:280, 136. punkts, Vispārējā tiesa norādīja: “Komisijai vispārīgi ir jāvērtē rezultāti, kas gūti no norāžu kopuma, kurš izmantots konkurences situācijas vērtēšanai. Šajā ziņā ir iespējams, ka dažiem faktiem tiek piešķirta lielāka nozīme, bet citi tiek atmesti.” Tas pats pamatojums *mutatis mutandis* attiecas uz tirgus definēšanu.

⁸⁹ Vispārējā tiesa 2017. gada 11. janvāra spriedumā *Topps Europe / Komisija*, T-699/14, EU:T:2017:2, 82. punkts, norādīja: “definējot konkrēto tirgu, Komisijai nav jāievēro stingra dažādu informācijas avotu vai pierādījumu veidu hierarhija”. To apstiprināja Vispārējās tiesas 2022. gada 22. jūnija spriedums lietā *thyssenkrupp/Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, 78. un 156. punkts.

⁹⁰ Attiecībā uz dažādu pierādījumu pierādījuma vērtību vienīgais kritērijs, kas ir būtisks iesniegto pierādījumu novērtēšanā, ir to ticamība (sk., piem., 2013. gada 13. septembra spriedumu *Total*

vai apliecina vairāki avoti, tai skaitā tirgus dalībnieki ar konfliktējošām interesēm, piemēram, piegādātāji un to tiešie klienti. Turklāt Komisijai pēc iespējas būtu jāizmanto jaunākie pierādījumi par izmeklējamā periodu, jo īpaši tad, ja tiek novērtēti tirgi nozarē, kurā notiek pārmaiņas. Ja lietā ir nepieciešams uz nākotni vērsts novērtējums un ja tirgus definīcija ir balstīta uz konkurences dinamikas izmaiņām attiecīgajā periodā, šādas izmaiņas ir jāpamato ar ticamiem pierādījumiem, kas ar pietiekamu pārliecību apliecina, ka gaidāmās izmaiņas patiešām īstenosies. Pierādījumiem ir augstāks pierādījuma spēks, ja var konstatēt, ka pierādījumus nevarēja ietekmēt Komisijas veiktā izmeklēšana, piemēram, pierādījumi ir datēti pirms diskusijas par koncentrāciju vai rīcību un pirms Komisijas izmeklēšanas.

- (78) Attiecīgā gadījumā, kā arī balstoties uz attiecīgo uzņēmumu iesniegumiem, Komisija vāc pierādījumus, adresējot tirgus dalībniekiem rakstiskus informācijas pieprasījumus un/vai intervējot tos. Šajā saistībā Komisija cenšas iegūt no galvenajiem konkurentiem un klientiem šajā nozarē faktiskus pierādījumus un viņu viedokļus par produktu tirgus un ģeogrāfiskā tirgus robežām. Komisija var arī sazināties ar attiecīgajām tirdzniecības vai klientu asociācijām, uzņēmumiem, kas darbojas augšupējā posmā vai saistītajos tirgos, un citām galvenajām ieinteresētajām personām, tai skaitā valsts iestādēm vai nevalstiskām organizācijām.
- (79) Lai definētu konkrēto tirgu, Komisija var arī pieprasīt iekšējos dokumentus no attiecīgajām struktūrām, tai skaitā jo īpaši no attiecīgajiem uzņēmumiem. Iekšējie dokumenti ir īpaši svarīgi, ja tie ir sagatavoti, veicot ierasto uzņēmējdarbību, atšķirībā no dokumentiem, kas sagatavoti saistībā ar Komisijas izmeklēšanu vai tās laikā, jo tie var labāk atainot šo uzņēmumu skatījumu uz tirgu(-iem). Tas var ietvert mārketinga pētījumus, ko uzņēmumi ir iepriekš pasūtījuši, lai gūtu informāciju, piemēram, saistībā ar lēmumiem par savu produktu cenām vai mārketinga darbībām. Var ņemt vērā klientu aptaujas par lietošanas paradumiem un attieksmi, datus par pircēju iepirkšanās paradumiem, piegādātāju paustos viedokļus un tirgus izpētes pētījumus, ko iesnieguši attiecīgie uzņēmumi un to konkurenti, lai noteiktu, vai ekonomiski nozīmīga klientu daļa uzskata divus produktus par aizstājamiem. Pierādījumi, kas liecina, ka uzņēmums uzrauga noteiktu konkurentu uzvedību, vai stratēģiskie dokumenti, uz kuriem uzņēmums paļaujas, pieņemot ar uzņēmējdarbību saistītus lēmumus, piemēram, uzņēmējdarbības plāni vai priekšrocību, trūkumu, iespēju un risku novērtējumi, var arī norādīt uz dažādu konkurējošu uzņēmumu radītā konkurences spiediena spēcīgo ietekmi⁹¹.

Raffinage Marketing / Komisija, T-566/08, ES: T:2013:423, 43. punkts). Šajā ziņā nozīme ir attiecīgās procedūras būtībai. Jo īpaši attiecībā uz apvienošanās kontroli ES tiesu judikatūrā ir noteikts, ka, ņemot vērā ātruma prasību un stingros termiņus, kas Komisiju saista koncentrāciju kontroles procedūras ietvaros, ja vien nav norādes par sniegtās informācijas nepareizību, nevar būt pienākuma pārbaudīt visu tās saņemto informāciju. Sk. 2021. gada 20. oktobra spriedumu *Polskie Linije Lotnicze "LOT"* / Komisija, T-240/18, EU:T:2021:723, 87. un 88. punkts un minētā judikatūra.

⁹¹ Piem., lietā M.7902 *Marriott International / Starwood Hotels & Resorts Worldwide* Komisija, nosakot, vai šie piegādātāji atrodas vienā tirgū, paļāvās uz to, ka apvienošanās puses salīdzināja sevi gan ar ķēdes, gan neatkarīgām viesnīcām (sk. 28. punktu). Lietā M.6663 *Ryanair / Aer Lingus III* Komisija novērtēja *Ryanair* un *Aer Lingus* cenu uzraudzību pasažieru gaisa pārvadājumu maršrutos kā pierādījumu, lai noteiktu, vai dažādas lidostas tajās pašās pilsētās ir aizstājamas (sk. 98.–103. punktu).

- (80) Dažkārt reprezentatīvas klientu vai piegādātāju izlases *ad hoc* aptaujas var sniegt noderīgu informāciju par konkrēto tirgu⁹². Komisija var nolemt veikt vai pasūtīt aptauju konkrētā gadījumā atkarībā no izskatāmā jautājuma, no citiem avotiem pieejamajiem pierādījumiem, ņemot vērā arī administratīvos ierobežojumus, piemēram, izmeklēšanas laika grafiku. Aptaujas ir rūpīgi jāizstrādā, lai no interesējošās kopas iegūtu jēgpilnas atbildes. Piemēram, principā ir vēlams jautāt par nesen pieņemtiem lēmumiem, nevis par hipotētiskiem lēmumiem; jautājumiem vajadzētu būt skaidriem, un tiem nevajadzētu rosināt atbildes noteiktā virzienā; un atbilžu variantu klāstam vajadzētu būt pietiekami visaptverošam.
- (81) Komisija var arī paļauties uz publisku informāciju, tirgus vai nozares ziņojumiem, kā arī tirgus statistiku vai ekonomiskiem pētījumiem, tai skaitā tiem, ko veikuši attiecīgo uzņēmumu ārējie konsultanti⁹³. Gadījumos, kas saistīti ar regulētiem tirgiem, tai skaitā, piemēram, telekomunikāciju, enerģētikas vai veselības aprūpes nozari, Komisija var arī lūgt datus un viedokļus konkrētās nozares regulatoriem.
- (82) Attiecīgā gadījumā Komisija var arī veikt neoficiālus apmeklējumus vai oficiālas pārbaudes attiecīgo uzņēmumu, to klientu un/vai konkurentu telpās, lai labāk izprastu, kā produkti tiek ražoti vai piegādāti.

4. TIRGUS DEFINĒŠANA ĪPAŠOS APSTĀKĻOS

- (83) Šajā iedaļā aplūkoti noteikti tirgus definēšanas aspekti, kas raksturīgi konkrētām nozarēm, jomām vai tirgu veidiem. Ja šajā iedaļā nav norādīts citādi, turpina piemērot šajā paziņojumā izklāstītos vispārīgos tirgus definēšanas principus, definējot produktu tirgu un ģeogrāfisko tirgu.

4.1. Tirgus definēšana, ja pastāv būtiska diferenciācija

- (84) Produktus var diferencēt tā, ka daži produkti ir tuvāki aizstājēji nekā citi. Diferencēšanu var veikt produkta līmenī vai ģeogrāfiskā līmenī. Produktu diferenciācija notiek tad, ja klientam, izdarot izvēli, ir svarīgas produkta iezīmes⁹⁴, tai skaitā dizains, zīmola tēls, tehniskās specifikācijas, ilgzinātība, apkalpošanas līmenis vai jebkura cita specifiska iezīme⁹⁵. Ģeogrāfiskā

⁹² Lietā M.4439 *Ryanair / Aer Lingus* Komisija uzdeva neatkarīgam konsultantam veikt klientu aptauju Dublinas lidostā. Komisija izmantoja šīs aptaujas rezultātus kā netiešus pierādījumus, lai novērtētu, vai dažas lidostas ir aizvietošanas klientu vajadzībām (sk. 36. un 94. punktu, 99. punkta 9) apakšpunktu un I pielikumu).

⁹³ Būtisks ir arī avots un konteksts, kurā šādi pētījumi tiek sagatavoti. Jo īpaši pētījumi, kas sagatavoti saistībā ar konkrētu lietu, tiks sevišķi rūpīgi pārbaudīti, jo pierādījumiem ir mazāks pierādījuma spēks, ja tos ir ietekmējusi Komisijas izmeklēšana.

⁹⁴ Sk., piem., 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke / Komisija*, T-251/19, EU:T:2022:296, par vara un vara sakausējumu velmēto izstrādājumu tirgu, kur Vispārējā tiesa 39. punktā norādīja, ka: “[...] pieteikuma iesniedzējs neapstrīd, ka velmējumi ir nevis viendabīgi produkti, bet gan produkti, kas ir diferencēti pēc daudziem kritērijiem (sastāvs, apdares līmenis, pielietojums utt.). Katrs no šiem kritērijiem ļauj segmentēt visu velmēto produktu tirgu, nevienam no tiem a priori nekļūstot par svarīgāko vai neļaujot noteikt atsevišķus produktu tirgus.”

⁹⁵ Piem., telekomunikāciju nozarē, kur dažāda veida klientiem var būt dažādi patēriņa paradumi, kas ietekmē viņu piegādātāja izvēli. Lietā M.8792 *T-Mobile NL / Tele2 NL* Komisija izdarīja secinājumu

diferenciācija notiek tad, kad klientam, izdarot izvēli, ir svarīga individuālā klienta un piegādātāja atrašanās vieta⁹⁶.

- (85) Piemērojot klientiem faktiski pieejamo aizstājēju analīzes principu, lai definētu konkrēto tirgu, Komisija var identificēt atsevišķus konkrētos tirgus diferencētu produktu kontinuumā. Citās lietās Komisija var definēt samērā plašu konkrēto tirgu, kas ietver diferencētus produktus⁹⁷.
- (86) Ja produkti ir diferencēti, tirgus daļas var būt mazāk ticams tirgus varas rādītājs, un Komisija novērtējumā no konkurences viedokļa parasti analizē, vai attiecīgie uzņēmumi un citi piegādātāji cieši konkurē. Sīks novērtējums no konkurences viedokļa par to, cik cieši piegādātāji konkurē viens ar otru, var samazināt tirgus daļu un attiecīgi arī tirgus definēšanas nozīmi. Tāpēc, lai gan tirgus definēšana vienmēr ir svarīga, analīze par to, cik cieši konkurē piegādātāji, var kļūt būtiskāka diferencētu tirgu novērtējumā no konkurences viedokļa⁹⁸.
- (87) Atsevišķos gadījumos, ja produkti vai teritorijas tirgus robežās nav tieši aizstājamas⁹⁹, konkrēta tirgus definīciju var iegūt ar aizstājamības ķēžu palīdzību¹⁰⁰. Tomēr parasti, pamatojoties uz Komisijas veiktu faktu analīzi, tā

par plašu tirgus definīciju ar produktu diferenciāciju dažādās klientu grupās, ņemot vērā atšķirības mēnesī iztērētās naudas, līguma noslēgšanas un ilguma, līguma izpildes un klientu vajadzību ziņā. Lai gan šajā konkrētajā lietā Komisija izdarīja secinājumu par vispārēju mazumtirdzniecības tirgu, kurā mobilo telekomunikāciju pakalpojumi tiek sniegti visiem tiešajiem klientiem, Komisija tomēr konstatēja, ka attiecībā uz mobilo telekomunikāciju mazumtirdzniecības pakalpojumu sniegšanu ir identificējamas divas atsevišķas klientu grupas: privātie klienti un uzņēmumi.

⁹⁶ Lietā M.7155 *SSAB/Rautaruukki* Komisija pāuda uzskatu, ka stingrā ģeogrāfiskā diferenciācija attiecībā uz velmētiem tērauda produktiem, par ko liecina atšķirīgo cenu analīze starp Ziemeļvalstīm, kontinentālo Eiropu un Apvienoto Karalisti, attaisno koncentrācijas ietekmes novērtējumu, kurā galvenā uzmanība pievērsta Ziemeļvalstīm (sk. 102. punktu).

⁹⁷ Šādos gadījumos Komisija savā novērtējumā var ņemt vērā konkurences dinamiku konkrētos tirgus segmentos. Sk. 2022. gada 18. maija spriedumu *Wieland-Werke* / Komisija, T-251/19, EU:T:2022:296, par vara un vara sakausējumu velmēto izstrādājumu tirgu, kur Vispārējā tiesa 40. punktā norādīja, ka “turklāt ir jāpatur prātā, ka saistībā ar diferencētu produktu tirgiem kopējā tirgus esamība neietekmē iespēju noteikt atšķirīgu konkurences dinamiku atsevišķos tirgus segmentos”.

⁹⁸ Piem., Komisija var novērtēt konkurences intensitāti starp uzņēmumiem, analizē galveno uzmanību pievēršot uzņēmumu segmentu daļām pārorientācijas līmenī, cenu vai tirgus daļu līmenī vai kvantitatīviem dažādu produktu aizstājamības mēriem, piem., pārvirzes rādītājiem vai lēstajam pieprasījuma elastīgumam. Šādas analīzes piemērs ir lieta M.5658 *Unilever / Sara Lee*, kurā Komisija konstatēja būtisku diferenciāciju dezodorantu tirgū un novērtējumā no konkurences viedokļa veica iespējamās cenu ietekmes kvantitatīvu novērtējumu, pamatojoties uz lēsto pieprasījuma elastīgumu. Sk. arī iepriekš 70. zemsvītras piezīmi.

⁹⁹ Lietā M.9413 *Lactalis / Nuova Castelli* Komisija konstatēja, ka ir pierādījumi tam, ka pastāv zīmolu sieru un privāti marķētu sieru aizstājamības ķēde (sk. 89. punktu) un ka tie konkurē savā starpā, lai gan Komisija nevarēja izslēgt, ka zīmolu produkti galvenokārt var konkurēt citā tirgū, un atstāja tirgus definīciju atklātu.

¹⁰⁰ Piem., lai gan produkta A klienti nevar neuzskatīt produktu C kā pieprasījuma alternatīvu, var rasties aizstājamības ķēde, kurā produkta A klienti uzskata produktu B par aizstājēju, bet produkta B klienti uzskata produktu C par aizstājēju. Tādā gadījumā produktu A var netieši ierobežot produkta C konkurence, izmantojot šādu aizstājamības ķēdi.

noraida šādas plašākas tirgus definīcijas, jo īpaši aizstājamības ķēdes pārtraukumu dēļ¹⁰¹.

4.2. Tirgus definēšana, ja pastāv cenu diferenciācija

- (88) Cenu diferenciācija notiek, ja dažādiem klientiem (vai klientu grupām) par vienu un to pašu produktu tiek piemērotas dažādas cenas tādu iemeslu dēļ, kas nav saistīti ar izmaksām. Tas var radīt atsevišķu konkrētā produkta klientu grupu, kas veido šaurāku, atšķirīgu tirgu. Tas parasti notiek, ja ir izpildīti trīs nosacījumi¹⁰²: a) ir iespējams skaidri identificēt, kurā grupā ir atsevišķais klients laikā, kad attiecīgais produkts tiek pārdots klientam; b) tirdzniecība starp klientiem vai trešo pušu arbitražā ir maz ticama; c) cenu diferenciācija ir ilgstoša. Šādās situācijās konkurences apstākļi dažādās klientu grupās var atšķirties tā, ka attiecīgā rīcība vai darījums var atšķirīgi ietekmēt dažādas klientu grupas. Cenu diferenciācija, pamatojoties uz klientu atrašanās vietu, var būt iemesls arī tam, lai noteiktu konkrēto ģeogrāfisko tirgu atbilstoši šīm atrašanās vietām¹⁰³.

4.3. Tirgus definēšana, ja ir būtiskas investīcijas pētniecībā uz izstrādē

- (89) Komisija var ņemt vērā īpašus faktorus ļoti inovatīvās nozarēs, kurām raksturīgas biežas un nozīmīgas investīcijas pētniecībā un izstrādē.
- (90) Spilgts šādu lietu piemērs, kurās Komisija var izmantot šo pieeju, ir tā sauktie produkti izstrādes procesā. Lai gan šie produkti vēl var nebūt pieejami klientiem, to pētniecības un izstrādes process var būt pietiekami pārskatāms, lai noteiktu tirgu, kurā šie produkti, visticamāk, ietilptu, ja izstrāde tiktu veiksmīgi pabeigta un produkti tiktu laisti tirgū. Komisija var konstatēt, ka šādi produkti izstrādes procesā ietilpst esošā konkrētajā produktu tirgū un ģeogrāfiskajā tirgū¹⁰⁴ vai jaunā tirgū, kurā ietilpst vienīgi produkti izstrādes procesā un to aizstājēji¹⁰⁵ un kurš aptver teritorijas, kurās šādus produktus varētu pārdot.

¹⁰¹ Lietā M.5335 *Lufthansa / SN Airholding* Komisija noraidīja to, ka pastāv dažādu biļešu veidu aizstājamības ķēde, jo to neapstiprināja pierādījumi. Komisijas veiktā cenu analīze liecināja, ka cenu līmeņi pie iespējamās aizstājamības ķēdes robežām bija ļoti dažādi un tie nebija savstarpēji atkarīgi (sk. 33. punktu). Lietā M.6905 *Ineos/Solvay/JV* Komisija noraidīja pārklāšanos starp galveno *S-PVC* piegādātāju sūtījumu teritorijām, kas veido aizstājamības ķēdi visā EEZ, pamatojoties uz kvantitatīvu analīzi, kura liecina par arbitražas neesamību un atšķirīgām cenu noteikšanas tendencēm starp dažādām aptvēruma teritorijām, kas pārklājas (sk. 260., 261., 262. un 338. punktu).

¹⁰² Tas var attiekties arī uz lietām, kad šādi nosacījumi tiks izpildīti tikai nākotnē, piem., mainoties konkurences apstākļiem, ko izraisījusi pārbaudāmā koncentrācija.

¹⁰³ Tādi produktu tirgus un ģeogrāfiskā tirgus definīcijas piemēri, ko ietekmē cenu diferenciācija, ir atrodamī tādās lietās kā M.5830 *Olympic / Aegean Airlines* (sk. 58. punktu) un M.7155 *SSAB/Rautaruukki* (sk. 101. un 102. punktu).

¹⁰⁴ Jo īpaši kopā ar produktiem ar tādu pašu paredzēto(-ajiem) lietojumu(-iem). Attiecīgi šādu novērtējumu piemēri ir atrodamī farmācijas nozarē. Piemēram, lietā M.7275 *Novartis / GlaxoSmithKline Oncology Business* Komisija novērtēja *B-Raf* inhibitorus un *MEK* inhibitorus, ko puses izstrādāja kā daļu no mērķterapijas tirgus progresējošas melanomas ārstēšanai, kurā jau tika tirgoti esošie produkti (23.–31. punkts).

¹⁰⁵ Jo īpaši gadījumos, kad dažādi uzņēmumi izstrādā vienus un tos pašus vai salīdzināmus produktus izstrādes procesā vai ir sagaidāms, ka šādi produkti to iezīmju dēļ būtiski mainīs nozares dinamiku. Piem., lietā M.9461 *AbbVie/Allergan* Komisija identificēja ticamu tirgu, kurā ietilpst *IL-23* inhibitori čūlainā kolīta un Krona slimības ārstēšanai, taču tobrīd neviens piegādātājs netirgoja *IL-23* inhibitorus,

Definējot konkrēto tirgu, īpaša nozīme ir produkta izstrādes procesā paredzētajam lietojumam un tā paredzamajai aizvietojamībai ar citiem produktiem.

- (91) Turpretim dažās lietās pētniecības un izstrādes process un var būt cieši saistīti nevis ar kādu konkrētu produktu¹⁰⁶, bet gan ar agrākiem pētniecības posmiem, kuriem var būt vairāki mērķi vai tie var vēl nebūt vērsti uz kādu konkrētu mērķi, un ilgtermiņā šādi pasākumi var būt par pamatu dažādiem produktiem. Lai gan tas, ka šādi iepriekšēji inovācijas pasākumi uzreiz nepārvēršas tirgojamos produktos, var apgrūtināt attiecīgā produkta tirgus stingru identificēšanu, tomēr aizvien var būt svarīgi identificēt robežas, kurās uzņēmumi konkurē, veicot inovācijas pasākumus¹⁰⁷. Šāda veida novērtējuma vajadzībām tādi faktori kā inovācijas pasākumu veids un apjoms, dažādu pētniecības virzienu mērķi, dažādu attiecīgo grupu specializācija vai uzņēmuma līdzšinējo inovācijas pasākumu rezultāti var būt svarīgi, nosakot robežas, kurās notiek konkurence par inovāciju.
- (92) Pētniecības un izstrādes procesi, kas ir cieši saistīti ar konkrētu produktu vai produktu izstrādes procesā, var pastāvēt kontinuumā ar iepriekšējiem inovācijas pasākumiem, kas nav cieši saistīti ar konkrētu produktu vai produktu izstrādes procesā. Jo īpaši tas var pastāvēt laikā, kad pētniecības un izstrādes procesi kļūst mērķtiecīgāki, bet joprojām sastāv no vairākiem un alternatīviem rezultātiem, kas vēl nav pietiekami pilnveidoti, lai tos klasificētu kā īpašus produktus izstrādes procesā ar noteiktu lietojumu. Komisijas tirgus definīcijas novērtējums šajā lietā var būt tuvāks produktu izstrādes procesā vai inovācijas pasākumu novērtējumam atkarībā no tā, kur šajā kontinuumā atrodas attiecīgais pētniecības un izstrādes process.
- (93) Inovācija ir galvenais konkurences parametrs, un produktu turpmākā izstrāde pēc definīcijas ir lielā mērā neskaidra. Galu galā Komisija var ņemt vērā visus potenciālos pētniecības un izstrādes procesu rezultātus un jo īpaši novērtēt tos scenārijus, kuros attiecīgā rīcība vai darījums būtiski ietekmētu konkurenci.

4.4. Tirgus definēšana, ja pastāv daudzpusējas platformas

- (94) Daudzpusējas platformas palīdz mijiedarboties dažādām lietotāju grupām, radot situāciju, kurā vienas lietotāju grupas pieprasījums ietekmē citu grupu pieprasījumu¹⁰⁸. Šādā situācijā vienas grupas reakcija uz piedāvājuma nosacījumu izmaiņām var ietekmēt arī citas grupas, kas rada atgriezeniskās

jo produkti bija izstrādes procesā, jo īpaši tāpēc, ka šie produkti bija daudzsološi minēto slimību ārstēšanai (sk. 48.–54. un 56.–60. punktu).

¹⁰⁶ Kā minēts 9. zemsvītras piezīmē, termins “produkts” attiecas arī uz tehnoloģijām. Šī iedaļa ir īpaši svarīga, definējot tirgus, kuros ir šādas tehnoloģijas. Tehnoloģijas var licencēt vai pārdot neatkarīgi no materiālas preces vai pakalpojuma kā intelektuālā īpašuma tiesībām, un kā tādas var uzskatīt par produktu šā paziņojuma nozīmē.

¹⁰⁷ Lietā M.7932 *Dow/Dupont* Komisija piemēroja inovācijas telpu jēdzienu, lai noteiktu šādas robežas (sk. jo īpaši 4.4. iedaļu).

¹⁰⁸ Tipiski daudzpusēju platformu piemēri ir maksājumu karšu sistēmas (sk. lietu AT. 34579 *Mastercard*) un reklāmu sponsorētas platformas (sk. lietu M.8124 *Microsoft/LinkedIn*).

saītes cilpas starp dažādām platformas pusēm, proti, netiešu tīkla ietekmi¹⁰⁹. Platformas parasti internalizē šo netiešo tīkla ietekmi starp dažādām grupām, nosakot piedāvājuma nosacījumus. Komisija, definējot konkrētos tirgus un/vai veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, ņem vērā netiešo tīkla ietekmi starp lietotāju grupām dažādās platformas pusēs.

- (95) Ja ir daudzpusējas platformas, Komisija var definēt konkrēto produktu tirgu platformas piedāvātajiem produktiem kopumā tā, lai tas aptvertu visas (vai vairākas) lietotāju grupas¹¹⁰, vai arī tā var definēt atsevišķus konkrētos produktu tirgus produktiem, kas tiek piedāvāti katrā platformas pusē¹¹¹. Atkarībā no lietas faktiem var būt piemērotāk definēt atsevišķus tirgus, ja pastāv būtiskas aizstājamības iespēju atšķirības dažādās platformas pusēs. Lai novērtētu, vai šādas atšķirības pastāv, Komisija var ņemt vērā tādus faktorus kā, piemēram, to, vai atšķiras uzņēmumi, kas piedāvā aizstājamus produktus katrai lietotāju grupai, produktu diferenciācijas pakāpi katrā pusē (vai to, kā katra lietotāju grupa to uztver), uzvedības faktorus, piemēram, katras lietotāju grupas lēmumus par izmitināšanu¹¹² un platformas būtību (piem., vai tas ir darījums vai atbilstoša platforma). Ja katrā platformas pusē piedāvātajiem produktiem ir definēti atsevišķi tirgi, novērtējumā no konkurences viedokļa jāņem vērā tīkla ietekmi un ierobežojumus, ko rada platformas otra puse.
- (96) Praksē netiešas tīkla ietekmes esamība var apgrūtināt pieprasījuma aizstājamības novērtēšanu un jo īpaši *SSNIP* kritērija piemērošanu nekā situācijās, kad pastāv lietotāju grupu pieprasījuma savstarpēja atkarība.
- (97) Daudzpusējas platformas bieži vien piegādā lietotāju grupai produktu par nulles cenu naudas izteiksmē, lai piesaistītu lietotājus produktiem, kas tiek piedāvāti platformas citās pusēs, un gūtu peļņu no saviem produktiem šajās pusēs. Nulles cenas naudas izteiksmē ir daudzpusēju platformu uzņēmējdarbības stratēģijas neatņemama sastāvdaļa, tāpēc tas, ka produkts tiek piegādāts par nulles cenu naudas izteiksmē, nenozīmē, ka šim produktam nav attiecīgā tirgus.
- (98) Šādās lietās ar cenu nesaistīti elementi ir īpaši svarīgi aizstājamības novērtējumā. Komisija pievērš galveno uzmanību tādiem elementiem kā produktu funkcijas¹¹³, paredzētais lietojums¹¹⁴, pierādījumi par hipotētisku

¹⁰⁹ Piem., cenu pieaugums platformas A pusē samazina lietotāju pieprasījumu šajā pusē. Pieprasījuma samazinājums A pusē ietekmētu lietotāju pieprasījumu B pusē, kas savukārt varētu ietekmēt lietotāju pieprasījumu A pusē (vai trešajā C pusē). Sk. piemērus lietā AT.39740 *Google search* (iepirkšanās) (159. punkts) un lietā AT.40099 *Google Android* (464., 469. un 638. punkts).

¹¹⁰ Lietā M.8124 *Microsoft/LinkedIn* Komisija definēja vienotu tiešsaistes darbā pieņemšanas pakalpojumu tirgu, kas aptver gan darba meklētājus, gan vervētājus (sk. 3.7. iedaļu).

¹¹¹ Lietā AT.34579 *Mastercard* attiecībā uz maksājumu karšu sistēmām Komisija definēja tirgus izdošanas un pieņemšanas pusi kā atsevišķus konkrētos produktu tirgus (sk. 6.2.3. un 6.2.4. iedaļu).

¹¹² Tas attiecas uz lietotāju lēmumu izmantot vienu platformu konkrētam produktam (*single-homing*) vai vienlaikus izmantot vairākas platformas vienam un tam pašam produktam (*multiple-homing*).

¹¹³ Sk., piem., patērētāju saziņas pakalpojumu un sociālo tīklu pakalpojumu tirgus definīciju lietā M.7217 *Facebook/WhatsApp* (24.–33. un 51.–61. punkts).

¹¹⁴ Sk., piem., vispārīgo meklēšanas pakalpojumu tirgus definīciju lietā AT.39740 *Google search* (iepirkšanās) (163.–183. punkts).

aizstājamību un konkurences spiedienu, kuru pamatā ir nozares viedokļi¹¹⁵, pārorientācijas šķēršļi vai izmaksas, piemēram, sadarbības ar citiem produktiem un licencēšanas parametri¹¹⁶. Komisija var arī apsvērt *SSNIP* satvara alternatīvas, proti, novērtēt, kādā mērā klienti pāriet uz citiem produktiem, reaģējot uz nelielu, bet ievērojamu un paliekošu kvalitātes pazemināšanos ("*SSNDQ*")¹¹⁷.

4.5. Tirgus definēšana, ja pastāv pēcpārdošanas tirgi, komplekti un digitālās ekosistēmas

- (99) Noteiktos apstākļos ilgi glabājama produkta (primārā produkta) patēriņš izraisa cita saistīta produkta (sekundārā produkta) patēriņu (to bieži dēvē par "pēcpārdošanas tirgu"). Šādos apstākļos Komisija, definējot konkrētos primāro un sekundāro produktu tirgus un/vai veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, ņem vērā arī konkurences spiedienu, ko rada tirgus apstākļi attiecīgajos saistītajos tirgos.
- (100) Kopumā ir trīs iespējamie veidi, kā definēt attiecīgos produktu tirgus primāro un sekundāro produktu gadījumā, proti: i) kā sistēmas tirgu, kas ietver gan primāro, gan sekundāro produktu¹¹⁸; ii) kā vairākus tirgus, proti, primārā produkta tirgu un atsevišķi sekundāro produktu tirgus, kas saistīti ar katru primārā produkta zīmolu¹¹⁹; vai iii) kā divējādus tirgus, proti, primārā produkta tirgu, no vienas puses, un sekundārā produkta tirgu, no otras puses¹²⁰.
- (101) Sistēmas tirgus definīcija var būt piemērotāka: i) jo lielāka iespēja, ka klienti, pērkot primāro produktu, ņems vērā aprites cikla izmaksas; ii) jo lielāki ir izdevumi par sekundāro produktu (vai tā vērtība) salīdzinājumā ar primārā produkta izdevumiem (vai tā vērtību); iii) jo augstāka ir primāro produktu aizstājamības pakāpe un jo zemākas ir pārorientācijas uz primāro produktu izmaksas; iv) ja nav piegādātāju, kas specializējas tikai sekundārajā(-os) produktā(-os), vai tie ir tikai daži¹²¹. Jo mazāka ir iespēja, ka šie apstākļi īstenosies, jo piemērotāk var būt definēt divus vai vairākus tirgus, galvenokārt atkarībā no dažādu piegādātāju sekundāro produktu aizstājamības pakāpes. Piemēram, ja sekundārie produkti no dažādiem piegādātājiem ir saderīgi ar visiem vai lielāko daļu primāro produktu, divu tirgu definīcija var būt piemērotāka, turpretim, ja primārā produkta klienti ir spiesti izmantot tikai

¹¹⁵ Sk., piem., profesionālo sociālo tīklu pakalpojumu tirgus definīciju lietā M.8124 *Microsoft/LinkedIn* (106.–110. punkts).

¹¹⁶ Sk., piem., lietu AT.40099 *Google Android* un jo īpaši *Android* lietotņu veikalu tirgus definīciju (284.–305. punkts) un licencējamo viedo mobilo operētājsistēmu tirgus definīciju (239. punkts).

¹¹⁷ Sk. iepriekš 47. zemsvītras piezīmē šāda *SSNDQ* novērtējuma piemēru.

¹¹⁸ Lietā M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* Komisija definēja gāzes turbīnu pārdošanas un turpmākas apkalpošanas tirgu (sk. 7.2.3.3. iedaļu).

¹¹⁹ Lietā AT.39097 *Watch Repair* Komisija definēja vairākus atsevišķus rezerves daļu tirgus, no kuriem katrs bija saistīts ar konkrētu pulksteņu zīmolu (sk. 86.–91. punktu).

¹²⁰ Lietā M.9408 *Assa Abloy / Agta Record* Komisija definēja pēcpārdošanas pakalpojumu tirgu, nenošķirot pakalpojumu sniedzēju (sk. 127. punktu).

¹²¹ Sk. šajā saistībā 2010. gada 15. decembra spriedumu *CEAHR*/Komisija, T-427/08, EU:T:2010:517, 78.–109. punkts un jo īpaši 79., 95. un 108. punkts, kā arī lietu M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 95. punkts.

ierobežotu sekundāro produktu kopumu, vairāku tirgu definīcija varētu būt piemērotāka.

- (102) Citos apstākļos, lai gan viena vai vairāku produktu patēriņš nav atkarīgs no primārā produkta, klienti tomēr var dot priekšroku patērēt vairākus produktus kopā komplektā. Šādos apstākļos Komisija var pārbaudīt, vai komplekts veido attiecīgo produktu tirgu, kas atšķiras no atsevišķu produktu tirgiem¹²².
- (103) Noteiktos apstākļos digitālās ekosistēmas var uzskatīt par tādām, kas sastāv no primārā pamatprodukta un vairākiem sekundāriem (digitāliem) produktiem, kuru patēriņš ir saistīts ar pamatproduktu, piemēram, ar tehnoloģiskām saitēm vai sadarbībspēju¹²³. Apsverot digitālās ekosistēmas, Komisija var piemērot līdzīgus principus tiem, ko piemēro pēcpārdošanas tirgiem, lai noteiktu konkrēto(-s) produktu tirgu(-us)¹²⁴. Ja sekundāros (digitālos) produktus piedāvā kā komplektu, Komisija var arī izvērtēt iespēju, ka šis komplekts pats par sevi veido konkrēto tirgu. Lai gan ne visas digitālās ekosistēmas atbilst pēcpārdošanas vai kompleksā tirgus pieejai, Komisija konkrētā(-o) produktu tirgus(-u) definēšanas vajadzībām jebkurā gadījumā var ņemt vērā tādus elementus kā tīkla ietekme, pārorientācijas izmaksas un lēmumi par izvietojumu (vienā vai vairākās platformās).

5. TIRGUS DAĻAS

- (104) Tirgus definīcija ļauj Komisijai identificēt piegādātājus un klientus, kas darbojas katrā konkrētajā tirgū. Pēc tam tā var aprēķināt kopējo tirgus lielumu un katra piegādātāja tirgus daļu, pamatojoties uz attiecīgo produktu pārdošanu (un pircējiem, pirkumiem) attiecīgajā ģeogrāfiskajā teritorijā, kurā atrodas klienti.
- (105) Tirgus daļas ataino piegādātāju salīdzinošo stāvokli tirgū, un tādējādi tās var būt ļoti noderīgas, novērtējot tirgus varu. Tomēr tirgus daļas nav vienīgais uzņēmuma potenciāla tirgū rādītājs¹²⁵. Citi faktori, piemēram, šķēršļi ienākšanai tirgū, piekļuve konkrētiem aktīviem un izejmateriāliem, kā arī produktu diferenciācija un aizstājamības pakāpe, var būt nozīmīgi atkarībā no konkrētās

¹²² Sk. lietu M.5462 *Thomas Cook Group / Gold Metal International*, kurā Komisija novērtēja un atstāja atklātu iespēju, ka kompleksas brīvdienas var būt atsevišķā tirgū no brīvdienām, kurās patērētājs iegādājas dažādus elementus atsevišķi (sk. 9.–16. punktu).

¹²³ Savā 2022. gada 14. septembra spriedumā *Google un Alphabet / Komisija*, T-604/18, EU:T:2022:541, Vispārējā tiesa 116. punktā norādīja: “[D]igitālā “ekosistēmā” [...] produkti vai pakalpojumi, kas ir daļa no konkrētajiem tirgiem, kuri veido šo ekosistēmu, var pārklāties vai būt saistīti viens ar otru, pamatojoties uz to horizontālo vai vertikālo papildināmību. Kopā attiecīgajiem tirgiem var būt arī globāla dimensija, ņemot vērā sistēmu, kurā apvienoti to komponenti, un potenciālo konkurences spiedienu šajā sistēmā vai no citām sistēmām.” Digitālās ekosistēmas piemērs varētu būt produktu ekosistēma, kas veidota ap mobilo operētājsistēmu, tai skaitā datortehniku, lietotņu veikalu un programmatūras lietotnēm.

¹²⁴ Sk. 299. punktu lēmumā lietā AT.40099 *Google Android* par lietotņu veikalu tirgus definīciju, kurā Komisija secināja, ka nebija nosacījumu, lai definētu sistēmu tirgu, kurā ietilpst lietotņu veikali un viedās mobilās operētājsistēmas.

¹²⁵ Sk., piem., 2007. gada 9. jūlija spriedumu *Sun Chemical Group / Komisija*, T-282/06, EU:T:2007:203, 140. punkts. Sk. arī 2010. gada 6. jūlija spriedumu *Ryanair / Komisija*, T 342/07, EU:T:2010:280, 42. punkts.

lietas īpašajām iezīmēm. Komisijas pamatnostādņēs par novērtēšanu pēc būtības konkurences procedūrās tas ir paskaidrots sīkāk¹²⁶.

- (106) Komisija parasti paļaujas uz tirgus daļām, kuru pamatā ir pārdošanas apjoms. Un otrādi, iepirkuma tirgos Komisija parasti paļaujas uz tirgus daļām, kuru pamatā ir pirkumi. Parasti gan pārdošanas vai pirkumu vērtība, gan pārdošanas vai pirkumu apmērs sniedz noderīgu informāciju.
- (107) Papildus pārdošanai vai pirkšanai atkarībā no konkrētajiem produktiem vai konkrētās nozares citi rādītāji var sniegt papildu vai noderīgāku informāciju tirgus daļu noteikšanas vajadzībām. Šie rādītāji var būt: jauda¹²⁷ vai ražošanas apjoms (jo īpaši tirgos, kam raksturīga jaudas stratēģiskā nozīme); piegādātāju skaits (jo īpaši tirgos ar oficiāliem konkursiem vai situācijās, kad inovatīvi produkti ir izstrādes stadijā); piešķirto līgumu skaits¹²⁸; izmantošanas rādītāji, piemēram, (aktīvo) lietotāju skaits¹²⁹, apmeklējumu skaits¹³⁰, pavadītais laiks vai auditoriju skaits¹³¹, lejupielāžu¹³² un atjauninājumu skaits, mijiedarbību skaits¹³³ vai platformā noslēgto darījumu apmērs vai vērtība (jo īpaši, ja piekļuve produktiem tiek nodrošināta galvenokārt bez maksas, kā tas var būt, piemēram, digitālajos tirgos vai vispārīgākā veidā daudzpusēju platformu gadījumā); vienību skaits flotē, vietu skaits, braucienu skaits vai piekļuves tiesības, piemēram, laika nišas noteiktās lidostās (piem., pārvadājumu tirgos)¹³⁴; un/vai turētās rezerves (piem., kalnrūpniecības nozarē)¹³⁵. Tirgos, kuros bieži tiek veiktas būtiskas inovācijas pētniecībā uz izstrādē, pētniecības un izstrādes

¹²⁶ Sk., piem., Komisijas Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanas novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (OV C 31, 5.2.2004., 5.–15. lpp.), III un IV iedaļa. Sk. arī Komisijas Pamatnostādnes par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta piemērojamību horizontālās sadarbības nolīgumiem (OV C 11, 14.1.2011., 1. lpp.), 45. punkts.

¹²⁷ Sk., piem., lietu M.8674 *BASF / Solvay's Polyamide Business* saistībā ar neilona polimēru vērtības ķēdi (455. punkta b) apakšpunkts), lietu M.7744 *HeidelbergCement / Italcementi* par koncentrāciju, kas ietver pelēkā cementa tirgu, (61. punkts) un lietu M.4000 *Inco / Falconbridge* par koncentrāciju, kas ietver niķeļa tirgu (315. un turpmākie punkti). Sk. arī lietu M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV* (474.–481. apsvērumi), 2022. gada 22. jūnija spriedumu *thyssenkrupp/Komisija*, T-584/19, EU:T:2022:386, 591. punkts.

¹²⁸ Sk., piem., lietu M.8134 *Siemens/Gamesa*, 75.–80. punkts, kur paskaidrots, ka piešķirto vēja turbīnu līgumu skaits šajā lietā bija atbilstošs rādītājs nekā uzstādītā vēja turbīnu bāze laika nobīdes dēļ starp līgumu slēgšanas tiesību piešķiršanu un uzstādīšanu.

¹²⁹ Sk., piem., lietu M.7217 *Facebook/WhatsApp* (95.–98. punkts).

¹³⁰ Sk., piem., lietu AT.39740 *Google Search* (iepirkšanās) (273.–284. punkts).

¹³¹ Sk., piem., lietu M.9064 *Telia Company / Bonnier Broadcasting Holding* saistībā ar bezmaksas ētera un pamata maksas televīzijas kanālu piegādes vairumtirdzniecības tirgu (315., 316., 324., 327., 333. un 339. zemsvītras piezīme).

¹³² Sk., piem., lietu AT.40099 *Google Android* (591., 592. un 593. punkts).

¹³³ Sk., piem., lietu M.10262 *Facebook/Kustomer* saistībā ar B2C sakaru pakalpojumu tirgu (176.–179. punkts).

¹³⁴ Sk., piem., lietu M.4439 *Ryanair / Aer Lingus* (340.–347. punkts); lietu M.8869 *Ryanair/LaudaMotion* (303.–306. punkts); lietu M.9287 *Connect Airways / Flybe* (447.–453. punkts).

¹³⁵ Sk., piem., lietu M.4000 *Inco/Falconbridge* (490.–494. punkts) un lietu M.8713 *Tata Steel / ThyssenKrupp / JV* (472.–481. apsvērumi).

izdevumu līmeni vai patentu vai atsauču uz patentiem skaitu var izmantot kā atbilstošus rādītājus, lai novērtētu uzņēmumu salīdzinošo konkurētspēju¹³⁶.

- (108) Tirgos, kam raksturīgs augsts produktu diferenciācijas līmenis, tirgus daļas, ko mēra pēc pārdošanas vērtības un pārdošanas apjoma, var būtiski atšķirties. Šādos apstākļos Komisija parasti uzskata, ka pārdošanas vērtība labāk ataino dažādu produktu neviendabīgumu¹³⁷. Pārdošanas apjoms papildina pārdošanas vērtību un dažos gadījumos var labāk atainot uzņēmumu konkurences potenciālu. Piemēram, koncentrācijā, kurā iesaistīti divi uzņēmumi, kas piedāvā produktu par daudz zemāku cenu nekā citi, bet aptver būtisku daļu klientu, ar pārdošanas vērtību vien var par zemu novērtēt šo uzņēmumu nozīmi konkurences jomā un mijiedarbību¹³⁸.
- (109) Kā paskaidrots 4.1. iedaļā, ja produktu vai ģeogrāfiskās diferenciācijas līmenis ir augsts, tirgus daļām ir tendence būt mazāk informatīvām, un, veicot novērtējumu no konkurences viedokļa, iespējams, būtu svarīgāk novērtēt aizstājamības pakāpi. Komisija vajadzības gadījumā var palauties uz konkrētā tirgus segmentu daļām un ņemt tās vērā, novērtējot, cik cieši uzņēmumi konkurē savā starpā un ar konkurentiem¹³⁹.
- (110) attiecīgie uzņēmumi informāciju par tirgus daļām var sniegt aprēķinu veidā, ja tiem nav pieejamas precīzas tirgus daļas. Komisija var papildus vai alternatīvi izmantot citus informācijas avotus par tirgus lielumu un tirgus daļām. Tie var būt valsts iestāžu, nozares konsultantu vai tirdzniecības asociāciju veikti pētījumi vai ziņojumi, attiecīgo uzņēmumu iekšējie dokumenti vai tirgus dalībnieku sniegtās aplēses. Jo īpaši tad, ja nav pieejami uzticami aprēķini no attiecīgo uzņēmumu vai informācija no citiem avotiem, Komisija var veikt pilnīgu vai daļēju tirgus rekonstrukciju, pieprasot informāciju attiecīgajiem tirgus dalībniekiem, lūdzot piegādātājiem vai klientiem attiecīgajā tirgū sniegt datus par savu pārdošanas vai pirkšanas apjomu vai vērtību vai citiem atbilstošiem rādītājiem.
- (111) Parasti Komisija palaujas uz tirgus daļām, kas aprēķinātas viena gada atsaucē periodos vismaz trīs gadus. Tomēr laikposms, kurā tirgus daļas ir aprēķinātas, var atšķirties atkarībā no konkrētā tirgus iezīmēm. Jo īpaši tirgos, kam raksturīgs vienreizējs vai neregulārs pieprasījums vai piedāvājuma un/vai pieprasījuma

¹³⁶ Sk., piem., lietu M.7932 *Dow/DuPont* (lēmuma 1. pielikums) un lietu M.8084 *Bayer/Monsanto* (1153. un turpmākie apsvērumi).

¹³⁷ Sk., piem., M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)*, 426. punkts.

¹³⁸ Piemēram, konkurenci starp privāti marķētu produktu piegādātājiem, kuri nav diferencēti, var labāk atainot, atsaucoties uz apjoma daļām. Sk. lietu M.9413 *Lactalis / Nuova Castelli*, 137. punkts.

¹³⁹ Piemēram, lietā M.9409 *Aurubis / Metallo Group Holding* Komisija konstatēja, ka kausēšanai un rafinēšanai paredzēto vara lūžņu konkrētais tirgus bija ļoti diferencēts, jo īpaši materiāla sastāva un izcelsmes ziņā, un sastāvēja no vairākiem segmentiem. Komisija pārskatīja tirgus daļas šajos konkrētajos segmentos, lai novērtētu, cik lielā mērā apvienošanās puses konkurēja viena ar otru un ar konkurentiem (sk. 227. un 468. apsvērumu).

sezonalitāte, var būt lietderīgi aprēķināt tirgus daļas garākos vai īsākos pārskata periodos¹⁴⁰.

6. SECINĀJUMI

- (112) Komisija turpinās pilnveidot attiecīgā produktu tirgus un ģeogrāfiskā tirgus jēdziena interpretāciju savā lietu praksē saskaņā ar norisēm tirgos un konkurences dinamikā, saskaņā ar Savienības tiesu judikatūru un atbilstoši tirgus definēšanas paraugprakses izmaiņām.
- (113) “Konkrētā tirgus” jēdziena interpretācija, kuru Komisija ir sniegusi šajā paziņojumā, neierobežo Savienības tiesu sniegto interpretāciju atsevišķās lietās.

¹⁴⁰ Ilgāku pārskata periodu piemēri mainīga pieprasījuma dēļ var būt atrodami tirgos, kuros tiek organizēti konkursi. Piemēram, lietā M.7278 *General Electric / Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business)* tirgus daļas bija aprēķinātas piecu un desmit gadu periodam (sk. 420., 421. un 422. punktu), savukārt lietā M.8677 *Siemens/Alstom* tika izmantots desmit gadu pārskata periods (sk. 141. punktu). Vairāku gadu dati īsākiem pārskata periodiem (proti, gadalaikiem) tika izmantoti, piemēram, tādās gaisa pārvadātāju lietās kā M.8869 *Ryanair/Laudamotion* (sk. 304. punktu).