



COMISIA
EUROPEANĂ

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

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

COMUNICARE A COMISIEI

**Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului Uniunii în
domeniul concurenței**

*

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>

COMUNICARE A COMISIEI

Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței

CUPRINS

1.	Introducere.....	2
1.1.	Scopul comunicării	2
1.2.	Rolul definirii pieței	3
1.3.	Principii generale de definire a pieței	6
2.	CONCEPTUL DE PIAȚĂ RELEVANTĂ ȘI METODOLOGIA GENERALĂ	11
2.1.	Conceptul de piață relevantă a produsului și de piață geografică relevantă	11
2.2.	Metodologia generală de definire a pieței	12
2.2.1.	Metodologia generală de definire a piețelor de produse.....	13
2.2.2.	Metodologia generală de definire a piețelor geografice	18
3.	PROCESUL DE DEFINIRE A PIEȚELOR	20
3.1.	Abordarea generală a definirii pieței în practică	20
3.2.	Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor de produse	21
3.2.1.	Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul cererii	21
3.2.2.	Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul ofertei	26
3.3.	Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor geografice	26
3.4.	Colectarea și evaluarea elementelor de probă	31
4.	DEFINIREA PIEȚEI ÎN CIRCUMSTANȚE SPECIFICE	33
4.1.	Definirea pieței în prezența unei diferențieri semnificative	33
4.2.	Definirea pieței în prezența discriminării prin preț	35
4.3.	Definirea pieței în prezența unor investiții semnificative în cercetare și dezvoltare	35
4.4.	Definirea pieței în prezența platformelor multilaterale	37
4.5.	Definirea pieței în prezența piețelor postvânzare, a pachetelor și a ecosistemelor digitale	38
5.	COTELE DE PIAȚĂ.....	40
6.	CONCLUZII	43

1. INTRODUCERE

1.1. Scopul comunicării

- (1) Comisia utilizează conceptul de definire a pieței astfel cum este descris în prezenta comunicare în aplicarea dreptului Uniunii în domeniul concurenței, și anume: (i) în aplicarea normelor antitrust în temeiul articolelor 101 și 102 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului¹ [denumit în continuare „Regulamentul (CE) nr. 1/2003”]; (ii) în cadrul controlului concentrărilor economice în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului² („Regulamentul privind concentrările economice”) și (iii) în aplicarea dispozițiilor echivalente prevăzute în Acordul privind Spațiul Economic European³ („Acordul privind SEE”). În general, Comisia definește piața relevantă în cadrul evaluărilor sale atunci când este important să se evalueze puterea concurențială relativă a întreprinderilor⁴ într-o anumită zonă⁵.
- (2) Scopul prezentei comunicări este de a oferi orientări cu privire la modul în care Comisia utilizează conceptul de piață relevantă în aplicarea dreptului Uniunii în

¹ Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 81 și 82 din tratat (JO L 1, 4.1.2003, p. 1).

² Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului din 20 ianuarie 2004 privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (JO L 24, 29.1.2004, p. 1).

³ În cuprinsul prezentei comunicări, trimerile la articolele 101 și 102 din TFUE și la Regulamentul privind concentrările economice, în special la articolul 2, se interpretează ca trimiteri la dispozițiile echivalente respective din Acordul privind SEE, a se vedea articolele 53 și 54 și anexa XIV la Acordul privind SEE.

⁴ În dreptul Uniunii în domeniul concurenței, o întreprindere este orice entitate care desfășoară o activitate economică, și anume o activitate care constă în oferirea de bunuri sau servicii pe o anumită piață, indiferent de statutul său juridic și de modul în care este finanțată. A se vedea hotărârea din 23 aprilie 1991, Höfner și Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, punctul 21 și hotărârea din 12 decembrie 2006, SELEX Sistemi Integrati/Comisia, T-155/04, EU:T:2006:387, punctul 50.

⁵ În general, definirea pieței joacă un rol mai puțin important în aplicarea de către Comisie a normelor privind ajutoarele de stat în temeiul articolului 107 din TFUE, deoarece evaluarea se axează mai degrabă pe beneficiarul ajutorului și pe industria/sectorul în cauză decât pe identificarea constrângerilor concurențiale pe care le suportă beneficiarul ajutorului. Cu toate acestea, poate fi necesară definirea piețelor în anumite cazuri de ajutor de stat pentru a evalua dacă (i) ajutorul de stat în cauză poate afecta comerțul dintre statele membre sau poate denatura concurența și dacă (ii) se aplică articolul 107 alineatul (3) din TFUE. A se vedea, de exemplu, hotărârea din 13 martie 1985, Țările de Jos și Leeuwarder Papierwarenfabriek/Comisia, C-296/82, EU:C:1985:113, hotărârea din 14 ianuarie 1997, Spania/Comisia, C-169/95, EU:C:1997:10, hotărârea din 7 iulie 1999, Wirtschaftsvereinigung Stahl/Comisia, T-106/96, EU:T:1999:137 și Decizia (UE) 2016/2007 a Comisiei din 1 februarie 2016 – SA.36754-2014/C. În mod similar, definirea pieței – și comunicarea de față – pot juca, de asemenea, un rol în cazurile desfășurate în temeiul articolului 106 din TFUE. A se vedea, de exemplu, hotărârile din 15 decembrie 2016, DEI/Comisia, T-169/08 RENV, EU:T:2016:733 și DEI/Comisia, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. Atunci când puterea de piață și, deci, piața relevantă, sunt examinate într-un anumit caz, elementele abordării descrise în prezenta comunicare ar putea servi ca bază de evaluare pentru cazurile de ajutor de stat sau pentru cele care intră sub incidența articolului 106 din TFUE. Având în vedere aplicarea mai limitată a definirii pieței în aceste două tipuri de evaluări, prezenta comunicare nu va discuta în continuare aspectele specifice ale acestora.

domeniul concurenței. Politica în domeniul concurenței menține buna funcționare a piețelor, abordând totodată disfuncționalitățile relevante ale acestora și contribuind astfel la dubla tranziție verde și digitală și la reziliența pieței unice⁶. Scopul său este de a se asigura că piețele rămân deschise și dinamice. În consecință, aplicarea normelor în materie de concurență poate contribui la prevenirea dependenței și la creșterea rezilienței economiei UE prin facilitarea unor lanțuri de aprovizionare puternice și diversificate⁷. În acest context, orientările actualizate furnizate în prezenta comunicare țin seama de evoluțiile semnificative din ultimii douăzeci de ani. Printre acestea se numără digitalizarea și noile modalități de a oferi bunuri și servicii, precum și caracterul din ce în ce mai interconectat și globalizat al schimburilor comerciale.

- (3) Publicând procedurile aplicate de Comisie și indicând principalele criterii și elemente de probă pe care se bazează în definirea unei piețe relevante, Comisia intenționează să crească nivelul de transparență a politicii sale și a procesului de luare a deciziilor atunci când aplică dreptul Uniunii în domeniul concurenței. De asemenea, Comisia se așteaptă să economisească resursele propriilor servicii și ale părților interesate externe, sporind eficiența evaluărilor în materie de concurență.
- (4) O mai mare transparență și, în consecință, o mai mare previzibilitate a evaluărilor efectuate de Comisie în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței vor contribui, de asemenea, la o mai mare securitate juridică pentru întreprinderi și consilierii lor. Acestea vor fi în măsură să evalueze mai bine dimensiunea piețelor relevante și măsura în care Comisia poate identifica probleme de concurență într-un caz individual și vor putea lua în considerare acești factori în procesul lor intern de luare a deciziilor atunci când intenționează, de exemplu, să achiziționeze alte întreprinderi, să creeze societăți în comun, să încheie anumite acorduri sau să adopte în mod unilateral un anumit comportament. Orientările din prezenta comunicare vor ajuta întreprinderile și să anticipeze tipul de informații considerate relevante de către Comisie în vederea definirii pieței.

1.2. Rolul definirii pieței

- (5) Definirea pieței este un instrument pe care Comisia îl utilizează pentru a identifica și a defini granițele în care se exercită concurența între întreprinderi. Scopul principal al definirii pieței este de a identifica într-un mod sistematic constrângerile concurențiale imediate cu care se confruntă întreprinderea (întreprinderile) în cauză⁸ atunci când oferă anumite produse⁹ într-o anumită

⁶ A se vedea Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor – O politică în domeniul concurenței adecvată pentru a răspunde noilor provocări, COM(2021) 713 din 18 noiembrie 2021, p. 6.

⁷ Ibidem, p. 16.

⁸ În sensul prezentei comunicări, întreprinderile în cauză sunt întreprinderile a căror putere concurențială este evaluată. Acestea sunt, în general, părțile la acord în cadrul investigațiilor realizate în temeiul articolului 101 din TFUE, întreprinderea (întreprinderile) investigată (investigate) în cadrul procedurilor derulate în temeiul articolului 102 din TFUE și părțile care participă la concentrare în cadrul investigațiilor realizate în temeiul Regulamentului privind concentrările economice. Acestea pot fi, de asemenea, reclamanții din cadrul unei proceduri în materie de concurență, întreprinderi pe piețele

zonă. Definirea pieței conduce la identificarea concurenților relevanți ai întreprinderii (întreprinderilor) în cauză atunci când oferă produsele respective, precum și a clienților relevanți.

- (6) Aceleași considerații se aplică atunci când se definesc piețele relevante pentru achiziționarea anumitor produse într-o anumită zonă („piețele de achiziții”)¹⁰ prin identificarea într-un mod sistematic a constrângerilor concurențiale imediate cu care se confruntă întreprinderea (întreprinderile) în cauză atunci când achiziționează produsele respective. În acest caz, definirea pieței conduce la identificarea concurenților relevanți ai întreprinderii (întreprinderilor) în cauză atunci când achiziționează produsele respective, precum și a furnizorilor relevanți. În continuare, prezenta comunicare nu va trata și alte aspecte legate de piețele de achiziții, însă orientările prezentate în aceasta se aplică și piețelor de achiziții.
- (7) În general, Comisia utilizează definirea pieței în cazul în care este necesar să se evalueze puterea concurențială relativă a întreprinderilor dintr-o anumită zonă în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței¹¹ și, în special, să se evalueze dacă o întreprindere deține putere de piață în zona respectivă. Definirea pieței este, astfel, un instrument de structurare și de facilitare a evaluării din punctul de vedere al concurenței în cazurile corespunzătoare și nu o etapă obligatorie în toate evaluările efectuate în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței.
- (8) Utilizarea de către Comisie a definirii pieței este strâns legată de obiectivele urmărite de diferitele acte ale dreptului Uniunii în domeniul concurenței:
- în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul articolului 102 din TFUE, Comisia definește piețele relevante atunci când evaluează existența unei poziții dominante, care este evaluată, în general, în raport cu piața relevantă¹²;
 - în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul Regulamentului privind concentrările economice, Comisia definește în mod regulat piețele relevante atunci când evaluează efectele unei concentrări asupra concurenței¹³;

din amonte sau din aval sau orice alte întreprinderi relevante pentru procedura respectivă în materie de concurență, în funcție de cazul avut în vedere.

⁹ În sensul prezentei comunicări, termenul „produs” este utilizat ca o prescurtare, incluzând, de asemenea, servicii sau tehnologii, după caz. Termenul „producție” se referă în mod corespunzător și la prestarea sau furnizarea unor astfel de servicii sau tehnologii.

¹⁰ Pentru exemple de piețe de achiziții, a se vedea cazurile M.10201 Ahold Delhaise/Deen Assets, considerentele 20-25 și cazurile citate, M.9847 Aldi/FPLPH Assets, considerentele 19-22 și M.9409 Aurubis/Metallo, secțiunea 7.1.

¹¹ În sensul prezentei comunicări, termenul „evaluare din punctul de vedere al concurenței” cuprinde acele părți ale evaluării de fond realizate de Comisie cu privire la un aspect al dreptului Uniunii în domeniul concurenței care nu au legătură cu definirea pieței. Aceasta include, în special, evaluarea existenței unei poziții dominante, după caz, și evaluarea efectelor probabile asupra concurenței ale comportamentului întreprinderii (întreprinderilor) în cauză sau ale unei concentrări.

¹² Hotărârea din 21 februarie 1973, Europemballage și Continental Can/Comisia, C-6/72, EU:C:1973:22, punctul 32 și hotărârea din 24 mai 2012, MasterCard și alții/Comisia, T-111/08, EU:T:2012:260, punctul 171.

- în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul articolului 101 din TFUE, Comisia utilizează definirea pieței în special pentru a determina dacă există o restrângere semnificativă a concurenței sau pentru a stabili dacă este îndeplinită condiția prevăzută la articolul 101 alineatul (3) litera (b) din TFUE pentru derogarea de la aplicarea articolului 101 alineatul (1)¹⁴. În practică, aceasta tinde să utilizeze definirea pieței atunci când evaluează acorduri care au ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței. În schimb, Comisia nu definește în mod obișnuit piața relevantă atunci când evaluează acorduri care au ca obiect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței, cum ar fi acordurile de tip cartel, și nu are nicio obligație în acest sens¹⁵.
- (9) Definirea pieței permite calcularea cotelor de piață, pe care Comisia le poate utiliza pentru a evalua puterea concurențială a unei întreprinderi în scopul evaluării din punctul de vedere al concurenței. De asemenea, Comisia poate utiliza cotele de piață ca prim instrument de examinare pentru a evalua dacă pot interveni probleme de concurență. Pragurile cotelor de piață reprezintă unul dintre elementele care determină domeniul de aplicare al regulamentelor de exceptare pe categorii pentru articolul 101 din TFUE¹⁶, pentru a evalua dacă ar putea exista un efect asupra comerțului în temeiul articolelor 101 și 102 din TFUE¹⁷ și pentru a identifica acele concentrări despre care se consideră de la început că nu ridică probleme de concurență în temeiul Regulamentului privind

¹³ Hotărârea din 21 februarie 1973, Europemballage și Continental Can/Comisia, C-6/72, EU:C:1973:22, punctul 32, hotărârea din 31 martie 1998, Franța și alții/Comisia („Kali & Salz”), cauzele conexe C-68/94 și C-30/95, EU:C:1998:148, punctul 143, hotărârea din 6 iunie 2002, Airtours/Comisia, T-342/99, EU:T:2002:146, punctul 19, și hotărârea din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, punctul 51.

¹⁴ Instanțele Uniunii au statuat în acest context că Comisia poate utiliza definirea pieței atunci când „este imposibil, în absența acesteia, să se stabilească dacă respectivul comportament are ca obiect sau ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței în cadrul pieței interne” – hotărârea din 6 iulie 2000, Volkswagen/Comisia, T-62/98, EU:T:2000:180, punctul 230, hotărârea din 8 iulie 2004, Mannesmannröhren-Werke/Comisia, T-44/00, EU:T:2004:218, punctul 132. A se vedea, de asemenea, punctul (9) de mai jos pentru alte exemple în care ar fi relevantă definirea pieței în temeiul articolului 101 din TFUE.

¹⁵ Hotărârea din 8 iulie 2004, Mannesmannröhren-Werke/Comisia, T-44/00, EU:T:2004:218, punctul 132 și hotărârea din 28 iunie 2016, Telefónica/Comisia, T-216/13, EU:T:2016:369, punctul 214.

¹⁶ Pragurile cotelor de piață limitează aplicabilitatea regimului de protecție în cazul acordurilor dintre întreprinderi cu o cotă pe piața (piețele) relevantă (relevante) care nu depășește pragurile stabilite în regulamente. A se vedea articolul 3 din Regulamentul (UE) nr. 2022/720 al Comisiei din 10 mai 2022 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene la categoriile de acorduri verticale și practici concertate [C(2022) 3015, JO L 134, 11.5.2022, p. 4], articolul 4 din Regulamentul (UE) nr. 1217/2010 al Comisiei și articolul 3 din Regulamentul (UE) 1218/2010 al Comisiei [a se actualiza după intrarea în vigoare a noilor regulamente de exceptare pe categorii aplicabile acordurilor orizontale].

¹⁷ Comunicarea Comisiei: Orientări privind conceptul de efect asupra comerțului din articolele 81 și 82 din tratat („Orientările privind efectul asupra comerțului”) (JO C 101, 27.4.2004, p. 81, secțiunea 2.4.). Comisia poate utiliza cote de piață în evaluarea sa privind existența unui efect asupra comerțului, însă aplicarea criteriului caracterului semnificativ nu cere întotdeauna să fie definite piețele relevante și nici să se calculeze cotele de piață (a se vedea punctul 48 din Orientările privind efectul asupra comerțului), iar Comisia nu are nicio obligație în acest sens.

concentrările economice cu privire la nicio piață sau cu privire la anumite piețe, cu excepția cazului în care există circumstanțe specifice¹⁸.

1.3. Principii generale de definire a pieței

- (10) În aplicarea de către Comisie a dreptului Uniunii în domeniul concurenței, se utilizează o serie de principii pentru definirea pieței. Aceste principii includ următoarele:
- (11) În primul rând, definirea pieței se bazează circumstanțele cazului¹⁹. Piețele relevante în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței diferă de la un sector la altul, la diferite niveluri ale lanțului de aprovizionare și de la o zonă geografică la alta. Rezultatul definirii pieței într-un anumit caz nu este, de obicei, afectat de faptul că aceasta are loc în contextul controlului concentrărilor economice sau al aplicării normelor antitrust²⁰. În cazul în care există decizii anterioare ale Comisiei cu privire la o anumită piață, Comisia își poate începe analiza de la acestea și poate verifica dacă modul în care a fost definită piața relevantă în acele decizii anterioare poate fi aplicat în cazul respectiv. Cu toate acestea, Comisia nu este obligată să aplice definirea unei piețe relevante din deciziile sale anterioare în cazuri viitoare²¹.

¹⁸ A se vedea, în acest sens, definiția „piețelor afectate” din secțiunea 6.3 din anexa I la Regulamentul (CE) nr. 802/2004 al Comisiei din 21 aprilie 2004 de punere în aplicare a Regulamentului privind concentrările economice („Regulamentul de punere în aplicare privind concentrările economice”) (JO L 133, 30.4.2004, p. 1), astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul de punere în aplicare (UE) nr. 1269/2013 al Comisiei din 5 decembrie 2013 de modificare a Regulamentului (CE) nr. 802/2004 de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (JO L 336, 14.12.2013, p. 1) [a se actualiza după intrarea în vigoare a noului Regulament de punere în aplicare privind concentrările economice] și Comunicarea Comisiei privind o procedură simplificată de analiză a anumitor concentrări în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului (JO C 366, 14.12.2013, p. 5, punctele 5 și 6).

¹⁹ A se vedea hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 173: „definirea pieței trebuie efectuată de la caz la caz”.

²⁰ Cu toate acestea, în unele cazuri, definirea pieței poate conduce la rezultate diferite, în funcție de tipul de analiză efectuată. În special, constrângerile concurențiale imediate pe care definirea pieței urmărește să le identifice pot fi diferite în funcție de aspectele pe care se pune accentul, respectiv modificarea puterii de piață în raport cu condițiile predominante sau măsura în care situația actuală sau anterioară reflectă o poziție de putere pe piață în raport cu o situație concurențială. De exemplu, definirea pieței în contextul evaluării modificării puterii de piață, care rezultă dintr-o concentrare ce implică suprapuneri orizontale, nu trebuie să conducă întotdeauna la aceeași piață relevantă precum în cazul definirii pieței în contextul evaluării poziției dominante în temeiul articolului 102 din TFUE. A se vedea, de asemenea, nota de subsol 48, care explică mai detaliat raționamentul care stă la baza acesteia.

²¹ În această privință, în hotărârea sa din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, la punctul 136, Tribunalul a clarificat următoarele aspecte: „În special, reclamantii nu pot avea o astfel de încredere legitimă în faptul că, într-o decizie anterioară, Comisia a definit unele piețe într-un anumit mod, din moment ce Comisia și, cu atât mai mult, Tribunalul nu sunt obligate să respecte constatările făcute într-o astfel de decizie”; a se vedea, de asemenea, hotărârea din 14 decembrie 2005, General Electric/Comisia, T-210/01, EU:T:2005:456, punctul 120; hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, punctul 79; hotărârea din 13 mai 2015, Niki Luftfahrt/Comisia, T-162/10, EU:T:2015:283, punctul 144; hotărârea din 25 martie 2015, Slovenská pošta/Comisia, T-556/08, EU:T:2015:189, punctul 197 și hotărârea din 23 mai 2019, KPN/Comisia, T-370/17, EU:T:2019:354, punctul 79. A se vedea, de asemenea, hotărârea Curții de

- (12) În al doilea rând, definirea pieței relevante implică definirea atât a pieței produsului, cât și a pieței geografice²². Atunci când definește piața relevantă, Comisia ia în considerare diferenții parametri ai concurenței pe care clienții îi consideră relevanți pentru zona și perioada evaluată. Acești parametri pot include prețul produsului, dar și nivelul său de inovare, calitatea sa în diverse privințe, cum ar fi, de exemplu, durabilitatea, sustenabilitatea, valoarea și varietatea utilizărilor oferite de produs, imaginea transmisă sau protecția securității și a confidențialității asigurată, precum și disponibilitatea sa, inclusiv în ceea ce privește termenele de execuție, reziliența lanțurilor de aprovizionare, fiabilitatea aprovizionării și costurile de transport.
- (13) În al treilea rând, definirea pieței, atunci când este necesară, reprezintă doar o etapă a evaluării Comisiei în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței. Comisia decide dacă există probleme de concurență numai după ce a efectuat o evaluare din punctul de vedere al concurenței²³. Prin urmare, definirea pieței nu aduce atingere rezultatului evaluării efectuate de Comisie în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței.
- (14) În al patrulea rând, definirea pieței permite realizarea unei distincții între constrângerile concurențiale din interiorul pieței și cele din afara acesteia, incluzând numai constrângerile concurențiale imediate de pe piața relevantă. Cu toate acestea, în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței, Comisia ia în considerare toate constrângerile concurențiale (imediate sau nu).
- (15) În al cincilea rând, piețele definite sunt adesea aceleași de la un caz la altul și de la o evaluare la alta atunci când este vorba despre aceeași activitate economică din perspectiva produselor și a situirii geografice²⁴. Cu toate acestea, rezultatul definirii pieței poate fi diferit, chiar și atunci când sunt vizate aceleași produse și aceeași arie geografică, în funcție de:

Justiție a AELS din 5 mai 2022, E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 97.

²² Hotărârea din 14 februarie 1978, United Brands/Comisia, C-27/76, EU:C:1978:22, punctele 10 și 11.

²³ A se vedea nota de subsol 11 de mai sus.

²⁴ De exemplu, în sectorul transportului aerian, piața relevantă a produsului pentru serviciile de transport aerian de pasageri a fost definită pe baza abordării din perspectiva perechii punct de origine/punct de destinație (O&D). Această abordare a fost utilizată de-a lungul timpului în diverse cazuri. A se vedea, de exemplu, cazurile privind concentrările economice M.3280 Air France/KLM, considerentele 9 și 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, considerentul 12 și următoarele; M.6447 IAG/bmi, considerentul 31; M.7333 Alitalia/Etihad, considerentul 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, considerentul 14; cazurile antitrust AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (articolul 85) și AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia; precum și hotărârea din 11 aprilie 1989, Ahmed Saeed Flugreisen și alții/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, punctul 40; hotărârea din 19 mai 1994, Air France/Comisia, T-2/93, EU:T:1994:55, punctul 84 și hotărârea din 4 iulie 2006, easyJet/Comisia, T-177/04, EU:T:2006:187, punctul 56. Un alt exemplu îl constituie piețele de servicii de publicitate online, în care piața relevantă a produsului a fost definită în diverse cazuri ca o piață pentru furnizarea de spațiu publicitar online separat de spațiul publicitar offline, iar piața geografică relevantă a fost definită în diverse cazuri ca fiind națională sau de-a lungul frontierelor lingvistice din cadrul SEE – a se vedea, de exemplu, cazul M.4731 Google/DoubleClick, considerentele 56 și 83-84, cazul M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, considerentele 61 și 91-93 și cazul M.7217 Facebook/WhatsApp, considerentele 79 și 81-83.

- *Parametrii concurenței* O întreprindere poate concura cu alte întreprinderi pe baza unor parametri diferiți ai concurenței, astfel cum se explică la considerentul 12. De exemplu, constrângerile concurențiale asupra prețurilor produselor întreprinderii (întreprinderilor) în cauză pot fi diferite de constrângerile concurențiale asupra investițiilor în îmbunătățirea produselor realizate de către aceeași (aceleași) întreprindere (întreprinderi), ceea ce poate conduce la piețe ale produsului și geografice relevante diferite²⁵.
- *Întreprinderea (întreprinderile) în cauză* Întrucât activitățile întreprinderii (întreprinderilor) în cauză determină punctul de plecare pentru analiza substituției, piețele pot fi definite în mod diferit în funcție de întreprinderea (întreprinderile) în cauză. Acest lucru poate apărea, de exemplu atunci când constrângerile concurențiale impuse unele altora de către întreprinderi sunt asimetrice²⁶. În acest caz, luarea în considerare a produselor unor întreprinderi diferite ca punct de plecare pentru analiza substituției – de exemplu deoarece părțile la concentrare sunt diferite sau deoarece comportamentul unei alte întreprinderi este în curs de investigare – poate conduce la rezultate diferite în ceea ce privește definirea pieței.
- *Perioada de timp luată în considerare* Comisia ia în considerare circumstanțele de la momentul la care intervine concentrarea sau comportamentul care face obiectul evaluării. În consecință, rezultatele definirii pieței pot varia în timp în cazul în care se modifică dinamica la nivel concurențial. Acest lucru se poate întâmpla, de exemplu, atunci când condițiile concurențiale din zone geografice distincte converg în timp și devin suficient de omogene pentru ca zonele care făceau parte inițial din piețe geografice distincte să fie ulterior incluse în aceeași piață geografică²⁷.

²⁵ De exemplu, în cazul M.7932 Dow/DuPont, în primul rând, Comisia a definit piețele naționale pentru produsele formulate de protecție a culturilor pentru a evalua concurența la nivelul produselor și al prețurilor (considerentele 319 și 332). În evaluarea respectivă, Comisia s-a bazat pe cote de piață calculate în funcție de asocierii culturale/dăunătoare la nivel național, însă a utilizat, de asemenea, cote de piață pentru grupările de asocieri culturale/dăunătoare la nivelul SEE, acestea oferind informații cu privire la puterea actorilor de pe piață la nivelul portofoliului lor de substanțe active, precum și cotele de piață la nivel mondial ale furnizorilor care desfășoară activități de cercetare și dezvoltare, acestea oferind informații cu privire la puterea relativă a furnizorilor care introduc noi substanțe active pe piață (considerentul 362). În al doilea rând, Comisia a analizat concurența în materie de inovare în întreaga industrie și în spațiile de inovare constând în grupări de asocieri culturale/dăunătoare la nivel mondial sau cel puțin la nivelul SEE pentru a evalua modul în care întreprinderile agrochimice concurează pentru a descoperi și a dezvolta noi substanțe active (considerentele 352 și 361).

²⁶ A se vedea cazurile M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria și M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. În primul caz, Comisia a pornit de la o piață candidată constând în servicii de date mobile și a constatat că serviciile de date mobile erau substituibile într-o măsură limitată cu serviciile de acces fix la internet (considerentul 57). În cel din urmă caz, Comisia a evaluat dacă serviciile de acces mobil la internet puteau fi utilizate pentru accesarea internetului la domiciliu în același mod în care sunt utilizate conexiunile fixe și a concluzionat că piața relevantă a produsului includea atât tehnologiile fixe, cât și cele mobile în ceea ce privește clienții casnici (considerentul 39). A se vedea, de asemenea, hotărârea din 30 ianuarie 2007, France Télécom/Comisia, T-340/03, EU:T:2007:22, punctele 88-89; hotărârea din 1 iulie 2010, AstraZeneca/Comisia, T-321/05, EU:T:2010:266, punctele 96-97 și hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 117.

²⁷ De exemplu, în cazul M.2033 Metso/Svedala din 2001, Comisia a definit piața geografică a concasorelor, bunuri de capital utilizate în domeniul mineritului, la nivelul SEE (a se vedea considerentul 114). În cazul ulterior M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) din 2020, Comisia a

- (16) În al șaselea rând, Comisia poate lua în considerare tranzițiile preconizate în structura unei piețe atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă. Tranzițiile structurale ale pieței diferă de considerațiile referitoare la accesul pe piață al potențialilor concurenți („concurența potențială”)²⁸ prin faptul că afectează dinamica generală a cererii și a ofertei pe o piață și, prin urmare, reacțiile generale la modificările condițiilor relative de aprovizionare. Este necesar să se facă distincție între astfel de tranziții structurale ale pieței și schimbările care afectează numai întreprinderi sau consumatori individuali care oferă sau solicită produse pe piețele relevante. Tranzițiile structurale ale pieței pot afecta definirea pieței relevante a produsului, de exemplu atunci când există o probabilitate suficientă ca noi tipuri de produse să apară pe piață²⁹, sau definirea pieței geografice relevante, de exemplu atunci când există modificări tehnologice iminente sau modificări iminente ale cadrului de reglementare³⁰. Comisia ia în considerare tranzițiile structurale ale pieței preconizate pe termen scurt sau mediu în cazul în care acestea ar conduce la modificări efective ale dinamicii generale a cererii și a ofertei în perioada relevantă pentru evaluarea Comisiei³¹. Pentru a putea face acest lucru, Comisia trebuie să aibă indicii solide că schimbările structurale preconizate vor avea loc cu suficientă probabilitate.

concluzionat că piața geografică relevantă pentru furnizarea de bunuri de capital în domeniul mineritului, și anume echipamente pentru măcinarea, flotarea, filtrarea și peletizarea minereului de fier, are o dimensiune mondială (a se vedea considerentele 258-261). Mai mult, în cazul M.580 ABB/Daimler-Benz din 1995, Comisia a concluzionat că există specificații naționale sau regionale pe piața tehnologiei feroviare care au acționat ca bariere la intrarea pe piață pentru exporturile în afara regiunii de origine, clienții preferând furnizori stabiliți în aceeași regiune sau în același stat membru (considerentele 22-41). Cu toate acestea, ulterior, în cazul M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D din 2010, Comisia a concluzionat că piața respectivă era cel puțin o piață la nivel SEE (considerentul 35).

²⁸ A se vedea punctul (25) de mai jos.

²⁹ De exemplu, în contextul evaluării medicamentelor, piața relevantă a produsului poate fi extinsă pentru a include produsele în curs de dezvoltare care fac în prezent obiectul unor studii clinice, astfel cum se explică în continuare la considerentul (90), sau poate fi restrânsă numai la o anumită moleculă, având în vedere intrarea iminentă pe piață a unei versiuni generice a unui produs original – a se vedea hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții, C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 131.

³⁰ În cazul M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, Comisia a remarcat că, în trecut, a considerat că serviciile informatice au fost furnizate la nivel național, precum în cazul M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Cu toate acestea, Comisia a observat că serviciile informatice prezintă o tendință de internaționalizare a cererii și a ofertei, motivată în parte de utilizarea la distanță a operațiunii de facilitare a internetului (considerentul 25). Această tendință de internaționalizare a fost confirmată ulterior în cazul M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, în care Comisia a constatat că principalii furnizori de servicii informatice își desfășoară activitatea la nivel mondial, iar clienții organizează frecvent proceduri de atribuire la nivel mondial/la nivelul SEE (considerentele 17-18). În aceste cazuri, definirea pieței geografice a fost lăsată deschisă.

³¹ A se vedea hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții, C-307/18, EU:C:2020:52, punctele 134-135, în care Curtea a constatat că piața poate fi restrânsă numai la o anumită moleculă, având în vedere intrarea iminentă pe piață a unei versiuni generice a unui produs original deoarece „producătorii de medicamente menționați sunt în măsură să intre pe piață imediat sau în termen scurt, în special atunci când aceștia s-au înscris într-o strategie prealabilă și efectivă de intrare pe piață, au efectuat demersurile necesare acesteia, și anume, de exemplu, depunerea unei cereri de [autorizație de introducere pe piață] sau chiar obținerea unei astfel de [autorizații de introducere pe piață] sau [...] au încheiat contracte de aprovizionare de la distribuitori terți” și în cazul în care există „elemente [...] care dovedesc percepția producătorului de medicamente originale în legătură cu caracterul imediat al amenințării intrării pe piață a producătorilor de medicamente generice”.

Elementele de probă trebuie să fie fiabile³² și să depășească nivelul unei simple presupuneri că tendințele observate vor continua sau că anumite întreprinderi și-ar schimba comportamentul.

- (17) În al șaptelea rând, noțiunea de „piață relevantă” în dreptul Uniunii în domeniul concurenței este diferită de utilizarea termenului „piață” în alte contexte, în special în contexte comerciale. Întreprinderile utilizează adeseori termenul „piață” pentru a desemna zona sau locul unde își vând produsele sau pentru a se referi în sens larg la industria sau sectorul de care aparțin. De exemplu, întreprinderile pot afirma că sunt active pe o piață mondială pe care, potrivit acestora, concurează la nivel mondial pentru venituri cu întreprinderi de pe toate continentele. Totuși, acest lucru nu înseamnă că produsele tuturor întreprinderilor active la nivel mondial sunt substituibile clienților din Spațiul Economic European (SEE) sau că, la nivel mondial, clienții se confruntă cu condiții de concurență suficient de omogene, ceea ce reprezintă perspectiva relevantă pentru definirea pieței de către Comisie în temeiul dreptului Uniunii în domeniul concurenței, astfel cum se explică în secțiunea 2. De asemenea, utilizarea conceptului de „piață” sau a definiției acesteia în alte domenii de drept decât dreptul concurenței, cum ar fi, de exemplu, în domeniul comunicațiilor electronice³³, nu este determinantă în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței.
- (18) În al optulea rând, Comisia nu trebuie să ajungă la o concluzie definitivă cu privire la dimensiunea exactă a pieței în cazul în care rezultatul evaluării Comisiei nu s-ar modifica în contextul unor posibilități plauzibile diferite de definire a pieței. În astfel de situații, Comisia poate lăsa deschisă chestiunea definirii pieței, făcând astfel mai eficientă evaluarea sa privind definirea pieței. Comisia poate lăsa deschisă chestiunea definirii pieței³⁴ atât în situațiile în care intervin probleme de concurență, indiferent de definirea pieței aplicată³⁵, cât și

³² A se vedea secțiunea 3.4 pentru detalii suplimentare privind modul în care Comisia colectează și evaluează elementele de probă privind definirea pieței.

³³ A se vedea, în special, Recomandarea (UE) 2020/2245 a Comisiei din 18 decembrie 2020 privind piețele relevante de produse și servicii din sectorul comunicațiilor electronice care pot face obiectul unei reglementări *ex ante*, în conformitate cu Directiva (UE) 2018/1972 a Parlamentului European și a Consiliului de instituire a Codului european al comunicațiilor electronice [notificată cu numărul C(2020) 8750], [C(2020) 8750, JO L 439, 29.12.2020, p. 23].

³⁴ În contextul unor piețe de produse diferențiate, definirea unei piețe relevante globale nu afectează posibilitatea de a identifica dinamici concurențiale diferite pe anumite segmente de piață, menținând în același timp deschisă delimitarea exactă a segmentelor. Analiza din punctul de vedere al concurenței efectuată în legătură cu concentrarea notificată poate conduce la constatarea că respectiva concentrare nu împiedică în mod egal concurența pe toate segmentele pieței relevante, fără ca acest lucru să afecteze sau să pună sub semnul întrebării însăși definirea pieței – a se vedea hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, punctele 40-41, 64 și următoarele.

³⁵ A se vedea, de exemplu, decizia în cazul M.10078 Cargotec/Konecranes, în care, în ceea ce privește macaralele transtainer și macaralele pentru transportul containerelor, Comisia a lăsat deschisă atât definirea pieței produsului (care ar putea fi definită fie global, fie segmentat între macarale transtainer și macarale pentru transportul containerelor), cât și definirea pieței geografice (la nivelul SEE sau la nivel mondial), întrucât tranzacția a ridicat semne de întrebare în temeiul oricăreia dintre aceste posibilități plauzibile de definire a pieței (considerentele 126 și 376).

În plus, în evaluările efectuate în temeiul Regulamentului privind concentrările economice, Comisia poate lăsa deschisă definirea pieței în situațiile în care, în urma unei investigații inițiale, apar îndoieli serioase numai pe una dintre mai multe piețe relevante plauzibile, însă întreprinderile în cauză prezintă

în situațiile în care nu intervin probleme de concurență, indiferent de definirea pieței aplicată³⁶. Atunci când chestiunea definirii pieței este lăsată deschisă, Comisia efectuează, de obicei, evaluarea din punctul de vedere al concurenței pentru toate posibilitățile alternative plauzibile de definire a pieței, însă profunzimea analizei sale din punctul de vedere al concurenței poate varia de la o piață alternativă evaluată la alta³⁷.

2. CONCEPTUL DE PIAȚĂ RELEVANTĂ ȘI METODOLOGIA GENERALĂ

2.1. Conceptul de piață relevantă a produsului și de piață geografică relevantă

- (19) În conformitate cu jurisprudența Curții de Justiție sau a Tribunalului („instanțele Uniunii”) și cu practica decizională a Comisiei, piața relevantă pe care Comisia evaluează dinamica din perspectiva concurenței este definită, de regulă, în funcție de un produs și de o dimensiune geografică.
- (20) Piața relevantă a produsului cuprinde toate produsele pe care consumatorii le consideră interschimbabile sau substituibile cu produsul (produsele) întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, din perspectiva caracteristicilor produselor, a prețurilor acestora și a utilizării căreia îi sunt destinate, ținând seama de condițiile de concurență și de structura cererii și a ofertei de pe piață³⁸.

angajamente adecvate în sensul asigurării compatibilității concentrării respective cu piața internă; a se vedea, de exemplu, cazul M.8785, The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, considerentul 85.

În deciziile privind angajamentele luate în temeiul articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, Comisia poate, de asemenea, să lase deschisă definirea pieței în cazul în care, în urma unei investigații inițiale, întreprinderile (întreprinderile) în cauză propun angajamente care sunt suficiente pentru a răspunde preocupărilor inițiale. A se vedea, de exemplu, cazul AT.37966, Distrigaz, considerentul 11 și cazul AT.40153, Clauze de tip CNF în domeniul cărților electronice și aspecte conexe (Amazon), considerentul 48.

³⁶ A se vedea hotărârea din 26 octombrie 2017, KPN/Comisia, T-394/15, EU:T:2017:756, punctul 60 și hotărârea din 8 iulie 2003, Verband der freien Rohrwerke și alții/Comisia, T-374/00, EU:T:2003:188, punctele 107 și 110. A se vedea de asemenea, de exemplu, decizia în cazul M.9695 LVMH/Tiffany, în care Comisia a lăsat deschisă definirea exactă a pieței produsului și a pieței geografice în ceea ce privește diverse categorii de produse de lux, întrucât nu au intervenit probleme de concurență indiferent de definirea exactă a pieței produsului și a pieței geografice (considerentele 25, 31, 46, 52, 57, 58 și 72).

³⁷ De exemplu, Comisia își poate concentra evaluarea din punctul de vedere al concurenței în cazul concentrărilor care implică suprapuneri orizontale pe acele piețe alternative în care suprapunerile dintre întreprinderile în cauză sunt cele mai importante și în care există mai puține constrângeri concurențiale imediate din interiorul pieței. Comisia poate concluziona în continuare că, în cazul în care suprapunerile nu ridică probleme de concurență pe piața respectivă, acestea nu ridică probleme de concurență nici pe piețele alternative. A se vedea, de exemplu, cazul M.10339 KKR/Landal, în care evaluarea Comisiei s-a axat pe cea mai restrânsă piață alternativă a produsului, definită ca parcuri de vacanță, unde suprapunerile dintre activitățile părților au fost cele mai importante (considerentul 23 și următoarele).

³⁸ A se vedea hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții, C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 129 și hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia, C-85/76, EU:C:1979:36, punctul 51. Această definiție se regăsește, de asemenea, în secțiunea 6.1 din anexa I la Regulamentul de punere în aplicare privind concentrările economice [a se verifica trimiterea după intrarea în vigoare a noului Regulament de punere în aplicare privind concentrările economice].

- (21) Piața geografică relevantă cuprinde zona în care întreprinderea (întreprinderile) în cauză oferă sau solicită produse relevante, în care condițiile de concurență sunt suficient de omogene și care poate fi deosebită de zonele geografice învecinate, în special deoarece condițiile de concurență diferă în mod apreciabil în respectivele zone³⁹.
- (22) În anumite cazuri, pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante, pot fi, de asemenea, relevante considerații de ordin temporal, de exemplu atunci când factori precum aspecte legate de caracterul sezonier sau de orele de vârf/perioada din afara orelor de vârf afectează preferințele clienților sau structura ofertei⁴⁰.
- (23) Prezenta comunicare explică modul în care Comisia aplică definițiile prevăzute la considerentele 20 și 21.

2.2. Metodologia generală de definire a pieței

- (24) Astfel cum se explică în secțiunea 1.2., scopul principal al definirii pieței este de a furniza un cadru pentru a structura și a facilita evaluarea din punctul de vedere al concurenței prin identificarea într-un mod sistematic a constrângerilor concurențiale imediate cu care se confruntă întreprinderea (întreprinderile) în cauză atunci când oferă anumite produse într-o anumită zonă.
- (25) Întreprinderile se confruntă cu trei mari surse de constrângeri concurențiale: substituția la nivelul cererii, substituția la nivelul ofertei și concurența potențială. Substituția la nivelul cererii reprezintă forța disciplinară care, din perspectiva caracterului imediat și eficace, acționează cel mai pregnant asupra furnizorilor unui anumit produs⁴¹. Influența unei întreprinderi asupra condițiilor predominante de vânzare, cum ar fi prețurile, depinde de măsura în care clienții săi se pot reorienta cu ușurință către produse disponibile pe care clienții le consideră substituibile⁴². Substituția la nivelul ofertei poate fi, de asemenea, relevantă pentru definirea pieței relevante în unele cazuri, și anume atunci când, din perspectiva caracterului imediat și eficace, acționează la fel ca substituția la

³⁹ A se vedea hotărârea din 30 septembrie 2003, Cableuropa și alții/Comisia, T-346/02 și T-347/02, EU:T:2003:256, punctul 115, hotărârea din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, punctul 52 și hotărârea din 14 februarie 1978, United Brands/Comisia, C-27/76, EU:C:1978:22, punctul 11. Această definiție se regăsește, de asemenea, la articolul 9 alineatul (7) din Regulamentul privind concentrările economice și în secțiunea 6.2 din anexa I la Regulamentul de punere în aplicare privind concentrările economice.

⁴⁰ Considerațiile de ordin temporal au fost relevante pentru definirea pieței, de exemplu, în cazul M.5467 RWE/Essent, în care Comisia a făcut distincție între orele de vârf și perioada din afara orelor de vârf pentru producerea și furnizarea angro de energie electrică (a se vedea considerentul 32) și în cazul M.8869 Ryanair/Laudamotion, în care a făcut distincție între sezonul de vară și sezonul de iarnă în transportul aerian de pasageri (a se vedea considerentele 96-97).

⁴¹ Hotărârea din 4 iulie 2006, easyJet/Comisia, T-177/04, EU:T:2006:187, punctul 99.

⁴² Pe anumite piețe, este posibil ca nu consumatorul final al unui produs – sau nu doar acesta – să determine cererea, aceasta putând fi modelată și de alte părți interesate, ale căror interese nu sunt neapărat aliniate cu cele ale consumatorului final. De exemplu, pe piețele farmaceutice, pacienții sunt consumatorii finali ai medicamentelor, medicii aleg medicamentul care se eliberează pe bază de prescripție medicală sau pot consilia pacienții cu privire la utilizarea medicamentelor eliberate fără rețetă, iar sistemele de asigurare vor acoperi, de regulă, integral sau parțial costul medicamentului administrat. Comisia ia în considerare aceste particularități atunci când definește piața relevantă.

nivelul cererii. În schimb, constrângerile concurențiale mai îndepărtate care nu îndeplinesc criteriile de substituție la nivelul ofertei în ceea ce privește caracterul imediat și eficacitatea necesită o analiză a unor factori suplimentari, inclusiv a circumstanțelor legate de condițiile de intrare, și sunt luate în considerare în timpul evaluării din punctul de vedere al concurenței drept constrângeri care decurg din concurența potențială⁴³.

- (26) Evaluarea substituției la nivelul cererii și al ofertei contribuie la identificarea produselor de pe piața relevantă și, prin urmare, a furnizorilor activi pe piață. Pentru a oferi un cadru util pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței, definirea pieței trebuie, de asemenea, să identifice clienții care se pot confrunta cu efecte similare ale comportamentului sau concentrării în cauză. În consecință, Comisia se concentrează asupra gradului în care clienții se confruntă cu condiții de concurență similare sau diferite atunci când decide cu privire la clienții care sunt incluși în piața relevantă. Acest lucru este relevant din punct de vedere geografic în cazul în care Comisia include zonele respective în piața geografică relevantă pe care clienții se confruntă cu condiții de concurență suficient de omogene. De asemenea, Comisia poate face distincție între grupurile de clienți care se confruntă cu condiții de concurență semnificativ diferite în contexte diferite, de exemplu atunci când există o discriminare prin preț între diferite grupuri de clienți⁴⁴.

2.2.1. Metodologia generală de definire a piețelor de produse

2.2.1.1. Substituția la nivelul cererii

- (27) Astfel cum se indică la considerentele 20 și 25, abordarea principală pe care Comisia o utilizează pentru a defini piața relevantă a produsului constă în evaluarea substituibilității produselor din perspectiva clientului (substituția la nivelul cererii). Situațiile de substituție suficient de puternică la nivelul cererii apar atunci când clienții se pot reorienta cu ușurință către produse alternative ușor accesibile. În cazul în care există o substituție suficientă la nivelul cererii între produsele unor furnizori diferiți, Comisia include produsele respective pe aceeași piață relevantă a produsului.
- (28) Comisia stabilește gama de produse pe care clienții întreprinderii (întreprinderilor) în cauză le consideră produse substituibile efective, precum și gradul lor de substituibilitate cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, examinând o varietate de elemente de probă. În funcție de cerințele și particularitățile fiecărui caz, acestea pot fi indicii ale motivelor pentru care clienții ar înlocui sau nu un produs cu altul, cum ar fi preferințele clienților legate de caracteristicile produsului, prețurile, utilizarea căreia îi este destinat produsul respectiv, barierele în calea schimbării respective și costurile de schimbare. Pot fi, de asemenea, indicii directe ale substituției, cum ar fi dovezi

⁴³ Tribunalul a explicat astfel: „concurența potențială și substituția la nivelul ofertei sunt aspecte diferite din punct de vedere conceptual, [...], aceste aspecte se suprapun parțial, deoarece distincția constă în principal în absența sau prezența caracterului imediat al restrângerii concurenței.” – hotărârea din 30 septembrie 2003, Atlantic Container Line și alții/Comisia, cauzele conexate T-191/98, T-212/98 – T-214/98, EU:T:2003:245, punctul 834.

⁴⁴ A se vedea secțiunea 4.2 pentru detalii suplimentare privind modul în care Comisia abordează definirea pieței în prezența discriminării prin preț.

cu privire la o substituție anterioară sau ipotetică. Detalii suplimentare privind elementele de probă pe care se bazează Comisia atunci când evaluează substituția la nivelul cererii sunt prezentate în secțiunea 3.2.

- (29) Principala întrebare la care trebuie să se răspundă atunci când se examinează aceste elemente de probă este în ce măsură și către ce produse alternative ușor accesibile (dacă există) s-ar reorienta clienții întreprinderii (întreprinderilor) în cauză ca răspuns la o deteriorare a condițiilor de aprovizionare cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză în raport cu alte produse⁴⁵. În scopuri operaționale și practice, această evaluare se axează, de obicei, pe reacțiile la creșterea prețurilor, dar poate lua în considerare și modificări ale altor parametri concurențiali, cum ar fi calitatea sau nivelul de inovare, astfel cum se menționează la considerentul 12.
- (30) Din punct de vedere conceptual, această abordare înseamnă că, pornind de la o piață candidată care conține inițial produsul (produsele) sau tipul de produse ale întreprinderii (întreprinderilor) în cauză care face/fac obiectul evaluării din punctul de vedere al concurenței, pe piața candidată se adaugă produse alternative în ordinea descrescătoare a gradului în care clienții ar înlocui produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză cu aceste produse alternative. Acest proces continuă până la identificarea tuturor produselor substituibile ușor accesibile care limitează suficient condițiile de aprovizionare cu produsele întreprinderilor respective. Piața relevantă include toate produsele identificate astfel.
- (31) Criteriul teoretic utilizat pentru a stabili dacă au fost identificate toate produsele substituibile suficient de apropiate este posibilitatea exercitării puterii de piață de către un deținător ipotetic al unui monopol pe piața candidată. Acest aspect poate fi evaluat avându-se în vedere dacă un deținător ipotetic al unui monopol pe piața candidată ar considera profitabil să pună în aplicare o creștere mică, dar semnificativă și netranzitorie a prețurilor („testul SSNIP - *small but significant non-transitory increase in price*”)⁴⁶. În cazul în care o astfel de creștere a prețurilor nu este profitabilă pentru deținătorul ipotetic al monopolului, procesul de adăugare a unor produse substituibile suplimentare pe piața candidată continuă cu adăugarea următorului produs substituibil cel mai apropiat. În cazul în care creșterea prețurilor este profitabilă pentru deținătorul ipotetic al

⁴⁵ O analiză echivalentă este aplicabilă în cazurile privind piețele de achiziții, unde punctul de plecare al analizei privind reacțiile de reorientare ar fi furnizorul, iar testarea permite identificarea lanțurilor alternative de distribuție sau a punctelor de vânzare pentru produsele respectivului furnizor.

⁴⁶ Creșterea mică, dar semnificativă și netranzitorie a prețurilor (SSNIP) avută în vedere reprezintă, în mod normal, o creștere a prețurilor cuprinsă între 5 % și 10 %, pusă în aplicare pentru unul sau mai multe produse de pe piața candidată, incluzând cel puțin un produs al întreprinderii (întreprinderilor) în cauză. Cu toate acestea, amploarea creșterii prețurilor și modul în care aceasta este aplicată pot depinde de cazul în discuție. De exemplu, atunci când întreprinderile în cauză furnizează o valoare adăugată relativ redusă lanțului de aprovizionare (deoarece materiile prime sau componentele achiziționate reprezintă un procent ridicat din prețul total), posibilitatea exercitării puterii de piață de către un deținător ipotetic al unui monopol poate fi evaluată mai bine în raport cu efectul său asupra acestei valori adăugate. Prin urmare, în astfel de cazuri, Comisia poate aplica testul SSNIP mai degrabă în legătură cu valoarea adăugată decât cu prețul de vânzare. Comisia a aplicat acest concept și s-a concentrat pe valoarea adăugată (sau „primele regionale”) în cazul M.6541 Glencore/Xstrata atunci când a evaluat elementele de probă privind importurile și evoluția prețurilor și a marjelor zincului la nivelul regiunilor; a se vedea considerentele 135-140 și 144.

monopolului, procesul se oprește, iar produsele de pe piața candidată reprezintă o piață relevantă.

- (32) Atunci când întreprinderile concurează pe baza altor parametri decât prețul, cum ar fi calitatea sau nivelul de inovare, este dificil de aplicat testul SSNIP, în special în contextul produselor cu preț monetar zero⁴⁷ și al industriilor foarte inovatoare. Intervin și alte dificultăți în funcție de tipul de evaluare efectuată. Atunci când evaluarea se axează pe modificarea puterii de piață a întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, de exemplu, pentru analiza concentrărilor care implică suprapuneri orizontale, testul SSNIP poate fi aplicat, în general, la prețul predominant al pieței. Totuși, acest lucru nu se poate întâmpla atunci când accentul se pune pe evaluarea puterii de piață existente a întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, cum ar fi atunci când se definesc piețe în contextul evaluării existenței unei poziții dominante în temeiul articolului 102 din TFUE⁴⁸. În plus, constrângerile practice pot îngreuna aplicarea testului SSNIP

⁴⁷ În cazul AT.40099 Google Android, Comisia a evaluat dacă producătorii, utilizatorii și dezvoltatorii de aplicații ar trece de la magazinele de aplicații Android la magazine de aplicații pentru alte sisteme de operare pentru dispozitive mobile inteligente care pot face obiectul unei licențe în cazul unei scăderi mici, dar semnificative și netranzitorii a calității celor dintâi (*small but significant non-transitory decrease of quality* - „SSNDQ”) (a se vedea considerentele 284-305). În general, un test SSNDQ se aplică sub forma unui cadru conceptual pentru o evaluare calitativă a constrângerilor concurențiale. În mod normal, Comisia nu aplică testul SSNDQ la nivel cantitativ, o astfel de aplicare făcând obiectul mai multor dificultăți, inclusiv în ceea ce privește cuantificarea calității. În hotărârea din 14 septembrie 2022, Google și Alphabet/Comisia, T-604/18, EU:T:2022:541, la punctele 177 și 180, Tribunalul a confirmat că „testul SSNDQ [...] a constituit un element de probă relevant în scopul definirii pieței relevante”, precizând în același timp că „definirea unui standard cantitativ precis de degradare a calității produsului vizat nu poate fi o condiție prealabilă pentru aplicarea testului SSNDQ. [...] Tot ceea ce contează este că degradarea calității rămâne redusă, deși semnificativă și netranzitorie.”

⁴⁸ În general, atunci când piața candidată (în esență) constă în produsul (produsele) unei singure întreprinderi, testul SSNIP aplicat la prețul predominant al pieței va sugera întotdeauna că piața relevantă trebuie să fie mai extinsă decât piața candidată, deoarece o întreprindere care maximizează profiturile nu va considera, prin definiție, că este profitabil să majoreze prețul peste nivelul prețului său predominant (de maximizare a profiturilor).

Acest lucru poate da naștere așa-numitului „paradox al celofanului”, denumit astfel în urma definirii pieței realizate de Curtea Supremă a SUA în legătură cu celofanul și alte produse utilizate pentru ambalare [Statele Unite ale Americii/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)]. Paradoxul menționat implică, pe baza unui test SSNIP aplicat la prețul predominant, concluzia eronată că piața relevantă trebuie să fie mai extinsă decât produsul (produsele) unei (unor) întreprinderi dominante (a se vedea explicațiile cu privire la acest concept de la considerentele 158-171 din decizia Comisiei în cazul AT.39523 Slovak Telekom). Paradoxul celofanului poate interveni și atunci când prețurile se află la niveluri superioare celui concurențial ca urmare a maximizării profiturilor comune efectuată de către un grup de întreprinderi.

Atunci când definirea pieței este efectuată în contextul unui caz care necesită o evaluare a gradului de putere de piață existentă, cum ar fi, de exemplu, în contextul unei evaluări a poziției dominante într-un caz care intră sub incidența articolului 102, trebuie să se țină seama de faptul că prețul predominant poate fi deja la un nivel superior celui concurențial. În astfel de cazuri, Comisia poate aplica testul SSNIP pornind de la un preț contrafactual care ar prevala în cadrul unei concurențe (mai) ridicate sau se poate baza pe alte elemente de probă pentru definirea pieței relevante.

În schimb, în contextul cazurilor în care accentul se pune pe evaluarea unei modificări a puterii de piață, în special modificarea puterii de piață care rezultă din eliminarea concurenței dintre părțile la o concentrare care implică suprapuneri orizontale, piața candidată include cel puțin produsele relevante ale părților la concentrare, iar testul SSNIP poate fi aplicat, de regulă, la prețul predominant. Prin urmare, piața relevantă în contextul evaluării unei modificări a puterii de piață nu trebuie să conducă întotdeauna la aceeași piață relevantă ca în contextul evaluării nivelului puterii de piață existente.

în mod empiric atunci când se definește piața relevantă a produsului în cazuri reale. De exemplu, s-ar putea să nu fie posibil să se colecteze informații fiabile cu privire la valoarea pierderilor pe care le-ar suferi un deținător ipotetic al unui monopol atunci când pune în aplicare o creștere de tip SSNIP.

- (33) Astfel, deși Comisia se poate baza pe principiile testului SSNIP în evaluarea pieței relevante, nu există nicio obligație pentru Comisie de a aplica în mod empiric testul SSNIP, iar alte tipuri de elemente de probă sunt la fel de valabile pentru a contribui la definirea pieței, astfel cum se descrie mai detaliat în secțiunea 3⁴⁹. În fapt, în multe cazuri, testul SSNIP servește doar drept cadru conceptual pentru interpretarea elementelor de probă calitative disponibile.

2.2.1.2. Substituția la nivelul ofertei

- (34) De asemenea, Comisia poate lua în considerare substituibilitatea produselor din perspectiva furnizorilor (substituția la nivelul ofertei). Substituția la nivelul ofertei poate fi relevantă pentru definirea pieței relevante în cazul în care furnizorii utilizează aceleași active și procese pentru a produce produse conexe care nu sunt produse substituibile pentru clienți și în cazul în care acest lucru conduce la condiții de concurență similare în întreaga gamă de astfel de produse conexe. În astfel de cazuri, poate fi oportun să se includă astfel de produse conexe pe piața relevantă a produsului, cu condiția ca efectul de constrângere al substituției la nivelul ofertei în întreaga gamă de produse să fie echivalent cu cel al substituției la nivelul cererii în ceea ce privește eficacitatea și caracterul imediat.
- (35) Condițiile necesare pentru extinderea pieței pe baza substituției la nivelul ofertei sunt ca majoritatea furnizorilor, dacă nu toți furnizorii, să își poată reorienta producția în cadrul produselor din gama de produse conexe⁵⁰, suportând doar costuri irecuperabile sau riscuri suplimentare nesemnificative, să fie stimulați să facă acest lucru atunci când prețurile relative sau condițiile cererii se modifică și să le poată comercializa efectiv pe termen scurt⁵¹.
- (36) De regulă, pot apărea situații de substituție suficient de puternică la nivelul ofertei atunci când întreprinderile comercializează un produs la mai multe

⁴⁹ În hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, EU:T:2017:2, la punctul 82, Tribunalul a statuat: „Comisia nu [...] a săvârșit o eroare vădită de apreciere atunci când și-a întemeiat concluziile asupra pieței relevante pe evaluarea elementelor de probă colectate fără a recurge la un test SSNIP”. În mod similar, în ceea ce privește definirea pieței geografice, în hotărârea din 5 octombrie 2020, HeidelbergCement și Schwenk Zement/Comisia, T-380/17, EU:T:2020:471, la punctul 331, Tribunalul a indicat următoarele: „Astfel cum arată în mod întemeiat Comisia la punctul 143 din memoriul în apărare, «testul SSNIP» nu este singura metodă disponibilă pentru definirea piețelor geografice relevante.” A se vedea, de asemenea, hotărârea Tribunalului din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctele 76 și 155, precum și hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 95.

⁵⁰ Hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 160.

⁵¹ Acest termen presupune o perioadă care îi permite producătorului să comercializeze produsul către client într-un interval de timp care nu este semnificativ mai lung decât intervalul de timp de care are nevoie clientul pentru a se reorienta către celălalt (celelalte) produs (produse) de pe piața candidată. O astfel de evaluare este specifică produselor evaluate.

niveluri sau cu mai multe clase de calitate. Un exemplu de abordare a substituției la nivelul ofertei este evaluarea anterioară a Comisiei cu privire la piața plăcilor din oțel inoxidabil⁵². În cazul respectiv, Comisia a constatat că, din punctul de vedere al cererii, clienții nu puteau utiliza diferite clase sau grupuri de clase în același scop. Cu toate acestea, a fost posibilă reorientarea producției unui grup de clase către un altul într-un interval de timp scurt și utilizând aceleași echipamente, cu costuri suplimentare limitate. În absența unor dificultăți speciale de distribuție, producătorii de oțel inoxidabil puteau, așadar, să concureze pentru comenzi de diferite clase. Prin urmare, Comisia a inclus diferitele clase de oțel inoxidabil în aceeași piață relevantă.

- (37) Substituția la nivelul ofertei poate fi, de asemenea, relevantă pentru definirea pieței atunci când clienții achiziționează produse personalizate, de exemplu atunci când clienții lansează proceduri de atribuire pentru proiecte de construcții sau achiziționarea de trenuri sau turbine cu gaz. În astfel de cazuri, este posibil să nu existe nicio substituție la nivelul cererii sau să existe o substituție limitată la nivelul cererii între produsele personalizate pentru diferiți clienți. În schimb, constrângerea concurențială decurge din capacitatea altor furnizori de a produce produsul specific care corespunde nevoilor clientului. Atunci când aceiași furnizori pot răspunde și, în general, răspund cu oferte la specificațiile unor clienți diferiți, produsele personalizate pot fi incluse pe aceeași piață relevantă a produsului.
- (38) Atunci când numai unii dintre furnizori îndeplinesc condițiile de mai sus în legătură cu substituția la nivelul ofertei, nu este adecvat să se includă gama de produse în aceeași piață relevantă⁵³. Cu toate acestea, atunci când efectuează evaluarea din punctul de vedere al concurenței, Comisia ia în considerare constrângerea concurențială exercitată de furnizorii care îndeplinesc condițiile respective, inclusiv probabilitatea ca aceștia să își extindă vânzările de produse relevante în viitor, atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă. Un exemplu al acestei abordări este evaluarea anterioară a Comisiei privind piața produselor din oțel cu acoperire metalică⁵⁴. Comisia nu a acceptat substituția la nivelul ofertei în ceea ce privește tabla cositorită și oțelul acoperit electrolitic cu crom în cazul respectiv, deoarece un singur furnizor concurent era în măsură să fabrice aceste produse pe aceeași linie de producție și deoarece fabricarea ambelor produse pe „linii flexibile” capabile să facă trecerea de la un produs la altul nu avea un rol important pe piață. Cu toate acestea, în evaluarea din punctul de vedere al concurenței realizată, Comisia a luat în considerare constrângerea exercitată de furnizorul care a fost în măsură să producă tablă cositorită și oțel acoperit electrolitic cu crom pe „liniile flexibile”.
- (39) În mod similar, atunci când substituția la nivelul ofertei ar implica necesitatea de a adapta în mod semnificativ activele corporale și necorporale existente în afara

⁵² A se vedea cazul M.6471 Outokumpu/INOXUM, considerentele 120 și 121.

⁵³ A se vedea hotărârea din 28 aprilie 2010, Amann & Söhne și Cousin Filterie/Comisia, T-446/05, EU:T:2010:165, punctul 79; a se vedea, de asemenea, cazul M.5046 Friesland Foods/Campina, considerentul 159. A se vedea, de asemenea, hotărârea Curții de Justiție a AELS din 5 mai 2022 în cauza E-12/20, Telenor și Telenor Norge/Autoritatea AELS de Supraveghere, punctul 160.

⁵⁴ A se vedea cazul M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, considerentele 276-278 și 1287-1293 pentru evaluarea oțelului cositorit.

cadrului de desfășurare normală a activității, de a suporta investiții suplimentare, costuri irecuperabile sau riscuri mai mult decât nesemnificative, de a lua decizii strategice de durată sau de a suporta întârzieri, Comisia nu extinde piața relevantă pe baza substituției la nivelul ofertei. Acest lucru se poate întâmpla chiar dacă producătorii sunt deja implicați în producția gamei de produse conexe. De exemplu, deși producătorii de brânzeturi pot produce, în principiu, tipuri diferite de brânzeturi, pot exista costuri și termene de execuție semnificative pentru ca un producător al unui anumit tip de brânzeturi să își poată reorienta producția și să înceapă să vândă un alt tip de brânzeturi⁵⁵. În aceste cazuri, Comisia examinează efectele unei astfel de reorientări în evaluarea din punctul de vedere al concurenței ca fiind constrângeri generate de concurența potențială.

2.2.2. Metodologia generală de definire a piețelor geografice

- (40) Astfel cum se indică la considerentele 21 și 26, abordarea principală pe care Comisia o utilizează pentru a defini piața geografică relevantă constă în evaluarea condițiilor de concurență. Un punct de plecare obișnuit îl reprezintă o analiză a localizării clienților care ar putea fi afectați de comportamentul sau de concentrarea relevantă. Pentru a-i identifica pe acei clienți care se pot confrunta cu efecte similare ale comportamentului sau ale concentrării în cauză, Comisia analizează în continuare dacă respectivele condiții de concurență dintr-o anumită zonă în care sunt situați clienții sunt suficient de omogene⁵⁶ și dacă se poate diferenția de zonele învecinate, întrucât condițiile de concurență sunt semnificativ diferite în aceste zone. Piețele geografice pot varia de la piețe de dimensiune locală la piețe de dimensiune mondială, în funcție de condițiile de concurență cu care se confruntă clienții.
- (41) Comisia efectuează evaluarea condițiilor de concurență examinând o varietate de criterii. În funcție de cerințele și particularitățile fiecărui caz în parte, printre aceste criterii se numără: prezența unor furnizori diferiți sau a acelorași furnizori în diverse zone geografice; asemănările sau diferențele în ceea ce privește cotele de piață și prețurile acestora; asemănările sau diferențele în ceea ce privește preferințele clienților și comportamentul de cumpărare; barierele și costurile asociate deservirii clienților dintr-o zonă diferită; factorii legați de distanță care afectează costurile, cantitățile disponibile sau fiabilitatea aprovizionării și fluxurile comerciale și configurația transporturilor. Detalii suplimentare privind criteriile pe care se bazează Comisia atunci când evaluează piețele geografice sunt prezentate în secțiunea 3.3.

⁵⁵ De exemplu, în cazul M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, analiza de piață a indicat că furnizorii care produceau mozzarella nu puteau începe să producă ricotta fără a suporta costuri semnificative și într-o perioadă scurtă de timp și, în mod similar, producătorii de ricotta nu puteau începe să producă și să vândă mascarpone fără costuri și întârzieri semnificative (a se vedea considerentele 47-48).

⁵⁶ Jurisprudența instanțelor Uniunii a făcut referire în mod constant la condiții „suficient de omogene” – spre deosebire de condiții identice – de concurență ca fiind criteriul de definire a unei piețe geografice relevante. A se vedea hotărârea din 14 februarie 1978, United Brands/Comisia, C-27/76, EU:C:1978:22, punctele 11 și 44, hotărârea din 8 iulie 2003, Verband der freien Rohrwerke și alții/Comisia, T-374/00, EU:T:2003:188, punctul 141, hotărârea din 30 septembrie 2003, Cableuropa și alții/Comisia, T-346/02 și T-347/02 (cauze conexate), EU:T:2003:256, punctul 115, hotărârea din 7 mai 2009, NVV și alții/Comisia, T-151/05, EU:T:2009:144, punctul 52 și hotărârea din 5 octombrie 2020, HeidelbergCement și Schwenk Zement/Comisia, EU:T:2020:471, punctul 294.

- (42) Atunci când definește piețele geografice relevante, Comisia analizează, de regulă, și modelele de substituție la nivelul cererii – cum ar fi reorientarea către importuri – pentru a identifica opțiunile alternative de aprovizionare disponibile pentru clienți⁵⁷. Atunci când clienții din două zone au în vedere, în cea mai mare parte, aceiași furnizori ca alternativă de aprovizionare și își pot reorienta volumele de achiziții cu ușurință între ei, acest lucru poate indica, împreună cu alți factori, că respectivele condiții de concurență aferente celor două zone sunt suficient de omogene și, prin urmare, că cele două zone ar trebui să facă parte din aceeași piață geografică relevantă. În schimb, atunci când clienții din două zone au în vedere furnizori diferiți ca alternative de aprovizionare sau atunci când volumele care pot fi reorientate și sunt reorientate către importuri sunt limitate, de exemplu, ca urmare a preferințelor clienților sau a limitelor volumelor importurilor disponibile, acest lucru indică faptul că respectivele condiții de concurență din cele două zone nu sunt suficient de omogene⁵⁸.
- (43) Prin urmare, simpla existență sau posibilitate a importurilor într-o anumită zonă geografică nu conduce neapărat la extinderea pieței geografice la zona de origine a importurilor. Clienții situați în zona de origine a importurilor se pot confrunta cu condiții de concurență diferite față de clienții situați în zona în care sunt livrate importurile. În aceste condiții, dacă piețele geografice ar fi definite în sens larg pentru a include zonele de origine și de livrare a mărfurilor de import, acest lucru poate include în mod eronat în piața relevantă clienții care ar putea fi afectați în mod diferit de comportamentul sau de concentrarea relevantă. Acest lucru ar împiedica evaluarea din punctul de vedere al concurenței în loc să o faciliteze.
- (44) În circumstanțe caracterizate de importuri semnificative, dar în care comerțul între anumite zone geografice sau alte considerente legate de ofertă și cerere sunt insuficiente pentru a conduce la condiții de concurență suficient de omogene, Comisia nu extinde, prin urmare, piața geografică relevantă pentru a include zona de origine a unor astfel de importuri. Cu toate acestea, în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței, Comisia include importurile în piața geografică relevantă la calculul cotelor de piață. De asemenea, Comisia ia pe deplin în considerare constrângerea concurențială exercitată de importuri pe piața relevantă în alte moduri în evaluarea din punctul de vedere al concurenței, de exemplu examinând dacă este probabil ca importurile să se extindă în viitor atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă⁵⁹.

⁵⁷ Această evaluare poate urma abordarea indicată în secțiunea 2.2.1.1, și anume de a identifica furnizorii către care clienții și-ar reorienta achizițiile în cazul unei modificări a condițiilor relative de aprovizionare și de a utiliza cadrul SSNIP.

⁵⁸ În cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), Comisia a definit piața turbinelor cu gaz de mare putere de 50 Hz ca fiind mondială, excluzând China și Iranul, deoarece existau bariere pentru unii furnizori mondiali în ceea ce privește aprovizionarea clienților din aceste două zone (a se vedea considerentele 162-191). În cazul AT.40099 Google Android, Comisia a definit piața de acordare a licențelor pentru sisteme de operare pentru dispozitive mobile inteligente și pentru magazinele de aplicații Android ca fiind mondială, excluzând China, deoarece activitățile întreprinderii în China au fost limitate în baza reglementărilor (considerentele 406-410).

⁵⁹ În cazul M.9592 Freudenberg/L &B, Comisia a concluzionat că piețele pentru materiale nețesute și alte materiale au cel puțin o dimensiune la nivel SEE (considerentele 50-53) și a autorizat concentrarea deoarece concurenții asiatici aveau să continue să exercite o constrângere concurențială suficientă

- (45) Un exemplu al modului în care Comisia ia în considerare fluxurile comerciale atunci când definește piața geografică relevantă și efectuează evaluarea sa din punctul de vedere al concurenței este evaluarea anterioară a Comisiei privind piața produselor plate finite din oțel carbon⁶⁰. Comisia a concluzionat că piețele geografice relevante pentru mai multe tipuri de produse plate finite din oțel carbon nu depășesc dimensiunea SEE, deoarece structurile de piață diferă de la o regiune a lumii la alta, aprovizionarea se realizează într-o foarte mare măsură la nivel regional, iar prețurile produselor diferă semnificativ de la o regiune a lumii la alta. Cu toate acestea, constrângerea concurențială exercitată de importuri a fost evaluată în detaliu în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței.

3. PROCESUL DE DEFINIRE A PIETELOR

3.1. Abordarea generală a definirii pieței în practică

- (46) În practică, de regulă, Comisia este în măsură să identifice cu titlu preliminar cea mai plauzibilă piață relevantă a produsului și piață geografică relevantă în cadrul căreia ar trebui evaluată o anumită concentrare sau un anumit comportament, pe baza unor informații ușor accesibile, a piețelor relevante constatate în deciziile anterioare ale Comisiei în aceeași industrie sau în sectoare similare sau pe baza unor informații prezentate de întreprinderea (întreprinderile) în cauză. Adesea, va exista un număr limitat de astfel de piețe relevante alternative plauzibile. În continuare, Comisia își adaptează ipotezele de lucru inițiale cu privire la piața relevantă a produsului și la piața geografică relevantă în lumina elementelor de probă colectate în cursul investigației sale, dacă este necesar. În multe cazuri, o examinare sumară a posibilităților alternative plauzibile de definire a pieței este suficientă pentru a structura și a facilita evaluarea din punctul de vedere al concurenței în decizia Comisiei, fără a fi necesară efectuarea unei analize detaliate pentru a ajunge la o concluzie cu privire la definirea fiecărei piețe relevante. În deciziile sale, Comisia poate să stabilească și să evalueze posibilități alternative de definire a pieței, începând cu piețe potențiale mai extinse sau mai restrânse, în funcție de particularitățile cazului.
- (47) Următoarele secțiuni 3.2 și 3.3 descriu diverși factori care pot fi relevanți pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante.

asupra întreprinderilor în cauză (a se vedea considerentele 98-137 pentru suporturi de mochetă primare neșesute pentru aplicații în construcții și considerentele 152-180 pentru suporturi de mochetă primare neșesute pentru aplicații auto).

⁶⁰ M.8444 ArcelorMittal/Ilva, secțiunea 7.2.4 (considerentele 320-326) pentru definirea pieței geografice și secțiunile 9.4.5.2-9.4.5.9 (considerentele 637-750) pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței privind constrângerile impuse de importuri. Comisia a efectuat o analiză detaliată a constrângerilor concurențiale impuse de importuri, constatând că volumele semnificative ale importurilor nu sunt, ca atare, un indicator al unei presiuni suficiente la nivelul prețurilor, că producătorii din afara SEE au dimensiuni reduse și, în mod individual, o influență limitată asupra prețurilor din SEE, că importurile constituie o sursă de aprovizionare mai puțin fiabilă pentru clienții din SEE în comparație cu produsele interne, că elementele de probă empirice indică faptul că reacțiile importurilor la creșterile prețurilor sunt probabil insuficiente pentru a contracara creșterile prețurilor, că abilitatea importurilor de a exercita o presiune concurențială asupra producătorilor din SEE s-a redus în mod semnificativ, că importurile nu pot contesta decât o parte din cererea clienților din SEE și că furnizorii din SEE sunt, într-o anumită măsură, și controlori ai importurilor.

Secțiunea 3.4 descrie modul în care Comisia colectează și evaluează elementele de probă cu privire la acești factori diferiți. Acest lucru nu înseamnă că, în fiecare caz în parte, Comisia trebuie să obțină elemente de probă și să evalueze toți factorii menționați. În practică, elementele de probă referitoare la un subset al acestor factori sunt adesea suficiente pentru a permite Comisiei să ajungă la o concluzie cu privire la piața relevantă.

3.2. Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor de produse

- (48) În conformitate cu principiile stabilite în secțiunea 2, Comisia se concentrează în primul rând pe elementele de probă referitoare la substituția la nivelul cererii atunci când definește piața relevantă a produsului, însă poate, de asemenea, să ia în considerare elementele de probă referitoare la substituția la nivelul ofertei în cazul în care sunt îndeplinite condițiile relevante menționate în secțiunea 2.2.1.2. Următoarele categorii de probe pot fi relevante pentru evaluarea substituției la nivelul cererii și al ofertei în scopul definirii pieței relevante a produsului.

3.2.1. Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul cererii

- (49) *Caracteristicile produselor, prețurile acestora, utilizarea căreia îi sunt destinate și preferințele generale ale clienților.* Elementele de probă care vizează aspecte precum caracteristicile produselor (inclusiv calitatea produselor sau nivelul de inovare), prețurile acestora și utilizarea căreia îi sunt destinate, adesea ușor accesibile, sunt, în general, utile pentru identificarea gamei de produse substituibile disponibile clienților întreprinderii (întreprinderilor) în cauză.
- (50) Cu toate acestea, o evaluare care să stabilească dacă produsele sunt similare în funcție de o serie de caracteristici observabile, dacă prețurile acestora sunt comparabile⁶¹ sau dacă produsele servesc aceleași utilizări căreia îi sunt destinate⁶² poate fi insuficientă pentru a stabili dacă două produse sunt substituibile din punctul de vedere al cererii. Acest lucru se datorează faptului că este posibil ca astfel de considerații să nu reflecte cu exactitate valoarea atribuită de clienți caracteristicilor produselor și modul în care clienții ar reacționa la modificările condițiilor relative de aprovizionare, cum ar fi o creștere a prețurilor. În schimb, este posibil ca diferențele în ceea ce privește caracteristicile produsului, prețurile și utilizarea căreia îi sunt destinate să nu fie

⁶¹ În ceea ce privește elementele de probă privind evoluția prețurilor în timp, numeroși factori diferiți care nu au legătură cu substituția la nivelul cererii pot cauza covariații ale prețurilor. Pe de altă parte, absența covariației prețurilor sau existența unor prețuri divergente indică, de regulă, că este puțin probabil ca produsele să fie substituibile din punctul de vedere al cererii. Prin urmare, analizele covariațiilor prețurilor, care includ tehnici cantitative, cum ar fi analizele asupra corelării sau a staționarității prețurilor, oferă, în principiu, mai multe informații atunci când indică faptul că două produse nu se află pe aceeași piață.

⁶² De exemplu, Comisia a definit în trecut piețe separate pentru anumite produse alimentare, în pofida aceleiași utilizări căreia îi sunt destinate, și anume alimentația umană. În cazul M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes, Comisia a definit bananele ca fiind o piață de produse distinctă de alte fructe proaspete (considerentele 29-34).

întotdeauna suficiente, ca atare, pentru a stabili dacă două produse aparțin unor piețe de produse diferite⁶³.

- (51) Prin urmare, Comisia evaluează motivele subiacente pentru care clienții ar înlocui sau nu un produs cu altul, încercând să identifice parametrii care sunt cei mai relevanți pentru alegerile clienților. Există o varietate de parametri care pot direcționa alegerile clienților pe lângă prețul produsului, cum ar fi, de exemplu, nivelul de inovare sau calitatea acestuia în diferite moduri, astfel cum se indică la considerentul 12. Diferențele dintre lanțurile de distribuție, inclusiv cele online și offline⁶⁴, sau cadrul de reglementare⁶⁵ pot fi, de asemenea, relevante. Identificarea parametrilor care sunt cei mai relevanți pentru alegerea clienților îi permite Comisiei să compare produsele în funcție de acești parametri, ceea ce oferă informații pentru evaluarea gradului lor de substituibilitate.
- (52) *Elemente de probă privind substituția anterioară.* În anumite cazuri, pot exista elemente de probă cu privire la substituția unor produse diferite în urma unor schimbări structurale, evenimente sau șocuri anterioare de pe piață. Astfel de elemente de probă oferă, în mod normal, informații privind preferințele clienților, în special atunci când substituția este cauzată de o schimbare exogenă⁶⁶ a condițiilor relative de aprovizionare cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, cum ar fi un șoc neașteptat al costurilor, sau de un alt eveniment similar. Lansările de produse noi pot oferi, de asemenea, informații utile, atunci când este posibil să se determine cu precizie produsele pentru care vânzările au scăzut în favoarea noului produs⁶⁷. În mod similar, modificările cantităților ca reacție la ieșirea de pe piață a unui furnizor sau ca urmare a indisponibilității (temporare) a anumitor produse (de exemplu, din cauza întreruperilor de producție) pot oferi informații cu privire la modelele de substituție⁶⁸. În orice caz, Comisia verifică dacă reacțiile la o modificare

⁶³ De exemplu, în cazul AT.38477 British Airways/SN Brussels, în pofida diferențelor dintre transportul feroviar și serviciile aeriene pentru ruta dintre Bruxelles și Londra în ceea ce privește caracteristicile produsului, elementele de probă disponibile au indicat existența unei concurențe intermodale între acestea, ceea ce a determinat Comisia să concluzioneze că piața relevantă este mai largă decât serviciile aeriene directe și include transportul feroviar (considerentele 18-21 și 23).

⁶⁴ Pentru a stabili dacă aceeași piață de produse include atât canalele de vânzări online, cât și canalele de vânzări offline, Comisia poate evalua dacă clienții consideră că aceste canale au caracteristici diferite, cum ar fi în ceea ce privește nivelul prețurilor, calitatea serviciilor pentru clienți, timpii de livrare și costurile logistice, orele de deschidere, necesitatea de a testa produsul înainte de cumpărare și diferențele dintre gamele de produse oferite de cele două canale. A se vedea, de exemplu, cazul M.8394 – Essilor/Luxottica, în care Comisia a evaluat dacă piața pentru vânzarea cu amănuntul a produselor optice ar trebui segmentată în funcție de canalele online și offline (considerentele 83-89 și 139).

⁶⁵ De exemplu, cadrul de reglementare poate impune ca farmaciștii, atunci când eliberează medicamente, să înlocuiască automat versiunea originală a medicamentului cu o versiune generică mai ieftină, în anumite condiții.

⁶⁶ O schimbare exogenă sau un șoc în ceea ce privește condițiile de aprovizionare se datorează unor evenimente neprevăzute care nu au un efect direct asupra cererii.

⁶⁷ De exemplu, în cazul M.5335 Lufthansa/SN Airholding, Comisia a evaluat dacă aeroportul din Anvers este substituibil aeroportului din Bruxelles. În acest context, Comisia a luat în considerare intrarea VLM Airlines pe ruta Anvers-Manchester, în concurență cu zborurile SN pe ruta Bruxelles-Manchester (a se vedea considerentele 96 și 100-101).

⁶⁸ De exemplu, în cazul M.6576 Munksjö/Ahlstrom, atunci când a evaluat piața relevantă a produsului pentru hârtia preimpregnată, Comisia a luat în considerare faptul că un concurent a încetat să mai

semnificativă, cum ar fi indisponibilitatea totală a unui produs, pot fi considerate ca indicând reacții la modificări mai limitate ale condițiilor relative de aprovizionare. În unele cazuri, întreprinderile pot, de asemenea, să colecteze informații relevante privind produsele substituibile la nivelul cererii pe parcursul desfășurării normale a activității. De exemplu, o întreprindere poate dispune de date cu privire la clienții pe care i-a pierdut și la clienții pe care i-a atras, precum și cu privire la identitatea concurenților care au atras/au pierdut clienții respectivi. În schimb, elemente de probă care indică un comportament al clienților de îndepărtare de un produs ca urmare a unor factori care nu au legătură cu modificările condițiilor relative de aprovizionare oferă mai puține informații referitoare la substituția la nivelul cererii, deoarece astfel de schimbări pot reflecta mai degrabă migrarea la alte produse, și anume modificări ale tiparelor de consum și ale preferințelor în timp⁶⁹.

- (53) În cazul în care există suficiente date privind o substituție anterioară, se pot obține măsuri cantitative privind substituibilitatea diferitelor produse. De exemplu, poate fi posibil să se stabilească rate de redirectionare între produsele substituibile candidate, adică să se calculeze ponderea volumelor pierdute de un produs redirectionată către fiecare produs substituibil candidat, sau să se estimeze elasticitățile și elasticitățile încrucișate în funcție de propriul preț⁷⁰ pentru cererea unui produs utilizând tehnici econometrice^{71 72}. Pentru a fi fiabile, astfel de elemente cantitative de probă trebuie să fie suficient de solide.
- (54) *Elemente de probă privind substituția ipotetică.* Comisia se poate baza, de asemenea, pe informații cu privire la modul în care este probabil să reacționeze

producă hârtie preimpregnată și a evaluat identitatea concurenților care i-au atras clienții (a se vedea considerentul 189).

⁶⁹ De exemplu, în cazul M.6576 Munksjö/Ahlström, Comisia a constatat că o trecere observată de la hârtia decorativă standard la hârtia preimpregnată în industria mobilei a fost determinată în mare măsură de deciziile de investiții strategice ale unui client important situat în avalul lanțului valoric și, prin urmare, nu a fost determinată sau accentuată de modificările pe termen scurt ale prețurilor relative ale hârtiei preimpregnate (a se vedea considerentul 248).

⁷⁰ Elasticitatea cererii la propriul preț pentru produsul X reprezintă o măsură a capacității de adaptare a cererii pentru produsul X (și anume, variația procentuală preconizată a cantității solicitate) la o variație de un procent a prețului produsului X. Elasticitatea încrucișată în funcție de preț între produsele X și Y este capacitatea de adaptare a cererii pentru produsul X la o variație de un procent a prețului produsului Y.

⁷¹ De exemplu, în cazul M.5658 Unilever/Sara Lee, Comisia a utilizat estimări econometrice ale elasticităților cererii derivate din datele obținute în urma scanării produselor pentru a efectua un test SSNIP și a stabili dacă deodorantele pentru bărbați și cele care nu sunt destinate bărbaților se află pe aceeași piață relevantă a produsului.

Comisia poate utiliza elemente de probă privind substituția anterioară nu numai pentru a defini piețele, ci și pentru a-și efectua evaluarea din punctul de vedere al concurenței, în special pentru a stabili dacă există o concurență strânsă între întreprinderile în cauză sau pentru evaluarea cantitativă a efectelor probabile; a se vedea, de exemplu, cazul M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL (considerentele 704-720 și 798-823).

⁷² Elementele de probă privind ratele de redirectionare sau elasticitățile (încrucișate în funcție de preț) ale cererii pot fi relevante pentru identificarea următoarelor produse substituibile cele mai apropiate care urmează să fie luate în considerare pentru a fi incluse pe piața candidată și pentru aplicarea testului SSNIP. Cu toate acestea, ratele de redirectionare sau elasticitățile (încrucișate în funcție de preț) ridicate față de produsele din afara pieței candidate nu implică neapărat faptul că piața relevantă include astfel de produse.

clienții la modificări ipotetice ale condițiilor relative de aprovizionare („substituție ipotetică”). Răspunsurile motivate ale clienților și ale concurenților cu privire la o astfel de substituție ipotetică pot oferi informații pentru identificarea produselor substituibile. În unele cazuri, pot fi disponibile elemente de probă privind substituția ipotetică și din anchetele efectuate pe un eșantion reprezentativ de clienți. În anumite cazuri, elementele de probă privind substituția ipotetică pot constitui singurele dovezi directe disponibile ale substituibilității, de exemplu, în cazurile care necesită o evaluare prospectivă. Cu toate acestea, elementele de probă privind substituția ipotetică pot fi mai puțin fiabile decât cele privind substituția efectivă, deoarece substituția ipotetică la nivelul cererii nu are consecințe reale pentru clienți. În special, este posibil ca opiniile participanților pe piață referitoare la probabilitatea sau amploarea reorientării ipotetice către un produs alternativ să nu fie suficient de fiabile, complete sau exacte pentru a-i permite Comisiei să estimeze elasticitatea cererii în funcție de propriul preț. Totuși, aceasta este o evaluare de la caz la caz și depinde de forța elementelor de probă disponibile.

- (55) În industriile cu evoluție rapidă, în special în cele caracterizate de progrese tehnologice rapide, produsele sau procesele noi sau nou dezvoltate, precum și schimbările tehnologice sau de reglementare pot conduce la tranziții structurale ale pieței care afectează dinamica existentă la nivelul concurențial și reacțiile generale la condițiile relative de aprovizionare. În astfel de cazuri, Comisia poate lua în considerare modificările preconizate ale posibilităților de substituție care rezultă din modificarea dinamicii la nivel concurențial, sub rezerva condițiilor stabilite la considerentul 16.
- (56) *Elemente de probă privind constrângerile concurențiale bazate pe opiniile industriei.* De regulă, întreprinderile monitorizează concurența pe parcursul desfășurării normale a activității. La nivelul industriei, pot exista, de asemenea, asociații sau experți care monitorizează concurența. Deși astfel de opinii ale industriei cu privire la limitele pieței nu corespund în mod necesar conceptului de piață relevantă în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței, informațiile cu privire la întreprinderile care se consideră unele pe celelalte concurenți (apropiați), precum și opiniile altor participanți pe piață și ale experților din industrie cu privire la constrângerile concurențiale pot oferi informații utile pentru evaluarea substituției la nivelul cererii. Acest lucru este valabil în special atunci când motivele invocate pentru a considera anumite întreprinderi drept concurenți (apropiați) corespund cadrului de definire a pieței stabilit de Comisie, adică produsele întreprinderilor sunt considerate de clienți ca fiind substituibile.
- (57) *Barierile și costurile asociate reorientării cererii către produse substituibile potențiale.* Există diverse bariere potențiale în calea substituției, precum și costuri de schimbare. Aceste bariere și costuri pot avea diverse origini, cum ar fi obligațiile contractuale, costurile identificării unor produse alternative, incertitudinea cu privire la calitatea și reputația produselor alternative, costurile de formare pentru utilizarea altor produse sau de adaptare a proceselor de producție proprii, recunoașterea mărcii, barierele de reglementare sau alte forme

de intervenție a statului, existența unor efecte de rețea directe și indirecte⁷³, costurile portabilității datelor sau gradul de interoperabilitate⁷⁴ cu alte produse.

- (58) Pot apărea bariere în calea schimbării și atunci când clienții nu pot trece de la un canal de vânzări la altul. De exemplu, constrângerile concurențiale în ceea ce privește aprovizionarea cu componente auto pentru piața echipamentelor originale pot fi diferite de cele legate de furnizarea unor astfel de componente pentru piese de schimb, clienții pieselor de schimb neputând obține componentele în condițiile oferite producătorilor de echipamente originale. Această situație poate duce la definirea a două piețe relevante distincte ale produsului.
- (59) *Aplicarea testului SSNIP.* În unele cazuri, ar putea fi posibil să se stabilească limitele pieței relevante și prin evaluarea cantitativă a rentabilității unei creșteri de tip SSNIP pentru un deținător ipotetic al unui monopol⁷⁵. Un exemplu de aplicare a testului SSNIP îl reprezintă realizarea unei „analize a pierderii critice”⁷⁶. Analiza pierderii critice implică, în mod normal, determinarea pierderii maxime a volumului vânzărilor care poate fi suferită în urma unei creșteri de tip SSNIP în legătură cu produsele de pe piața candidată, pentru ca o astfel de creștere a prețurilor să rămână profitabilă pentru un deținător ipotetic al unui monopol. Această „pierdere critică” este apoi comparată cu o estimare a pierderii reale probabile a volumului vânzărilor care rezultă din creșterea prețurilor. În cazul în care pierderea critică este mai mare decât pierderea reală probabilă, o creștere de tip SSNIP ar fi profitabilă, ceea ce indică faptul că produsele de pe piața candidată formează o piață relevantă a produsului. În scenariul opus, este posibil ca piața candidată să trebuiască să fie extinsă. Particularitățile analizei care urmează să fie efectuată depind de circumstanțele specifice ale fiecărui caz în parte. Atunci când evaluează analiza pierderii critice, Comisia ia în considerare, de asemenea, faptul că observarea unei marje de profit procentuale ridicate implică nu numai o pierdere critică scăzută, ci poate indica, de asemenea, că elasticitatea reală a cererii la propriul preț – și, prin urmare, pierderea reală – este probabil să fie scăzută și invers⁷⁷.

⁷³ Efectele de rețea directe sunt prezente atunci când valoarea unui produs primită de un utilizator fluctuează (fie direct, fie invers) în funcție de variația numărului de utilizatori ai produsului respectiv. Efectele de rețea indirecte sunt prezente atunci când o variație a numărului de utilizatori ai unui produs afectează cererea unui produs complementar, ceea ce duce la o fluctuație a valorii primului produs.

⁷⁴ Acest lucru se întâmplă, de exemplu, atunci când un subset de produse nu funcționează împreună cu un alt produs, astfel încât schimbarea respectivă implică un cost suplimentar pentru clienți.

⁷⁵ Comisia a aplicat testul SSNIP în cazul M.5658 Unilever/Sara Lee, considerentele 92-94 și secțiunea 5.3 din anexa tehnică.

⁷⁶ A se vedea, de exemplu, cazul M.9076 Novelis/Aleris, anexa I, secțiunea 2.1.2. De asemenea, Comisia a aplicat o analiză a pierderii critice în cazul M.4734 Ineos/Kerling, dar, în cele din urmă, a constatat că rezultatele sunt neconcludente, considerentele 95-105.

⁷⁷ Atunci când marjele de profit procentuale observate sunt ridicate, pierderea aferentă volumului determină o pierdere relativ ridicată a profitului aferent volumelor pierdute. Acest lucru implică existența unei „pierderi critice” scăzute aferente volumului pentru ca o creștere a prețurilor realizată de deținătorul ipotetic al unui monopol să devină nerentabilă. Pe de altă parte, marjele de profit ridicate observate pot implica faptul că pierderea reală probabilă este, de asemenea, relativ scăzută, deoarece, în caz contrar, întreprinderile nu ar fi crescut prețurile până la nivelul observat și ar fi considerat profitabil să scadă prețurile.

3.2.2. Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul ofertei

- (60) *Elemente de probă privind substituția anterioară.* Atunci când evaluează substituția la nivelul ofertei, Comisia poate lua în considerare elemente de probă furnizate de întreprinderi cu privire la existența unei supracapacități și la capacitatea și motivația acestora de a redistribui producția și oferta pe termen scurt. Elementele de probă privind redistribuirea anterioară a producției sau a ofertei pentru produsele în cauză ca răspuns la schimbările exogene ale condițiilor ofertei sau cererii sunt deosebit de relevante. În schimb, în absența unor elemente de probă privind substituția anterioară la nivelul ofertei, Comisia poate considera că este mai puțin probabil ca efectul unei astfel de substituții să fie echivalent celui al substituției la nivelul cererii în ceea ce privește eficacitatea și caracterul imediat.
- (61) *Barierile și costurile asociate reorientării ofertei.* Comisia ia în considerare diverse bariere și costuri atunci când evaluează posibilitatea extinderii pieței pe baza substituției la nivelul ofertei. De exemplu, aceasta analizează dacă, pentru a-și reorienta producția sau oferta, întreprinderile trebuie să suporte investiții de capital specifice sau investiții specifice în procese de producție, formare și capital uman, obținerea recunoașterii mărcii sau a denumirii, accesul la date, precum și costuri aferente cumpărării de utilaje noi sau alte investiții. Informațiile privind existența unor obstacole juridice sau administrative, cum ar fi necesitatea de a deține o anumită licență, sau obstacolele de natură strategică ce pot afecta reorientarea producției sau a ofertei, cum ar fi legăturile contractuale sau acordurile de exclusivitate, pot fi, de asemenea, relevante. Comisia analizează, de asemenea, motivația întreprinderilor de a-și reorienta producția sau oferta, inclusiv dacă o astfel de schimbare ar conduce la o pierdere a vânzărilor de alte produse, precum și disponibilitatea lor de a acționa astfel. Astfel cum se explică în considerentul 39, atunci când orice astfel de barieră sau costuri nu sunt nesemnificative, Comisia ia mai degrabă în considerare constrângerile concurențiale (dacă există) exercitate de astfel de întreprinderi în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței decât să extindă piața relevantă.

3.3. Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor geografice

- (62) De regulă, Comisia este în măsură să adopte o opinie preliminară cu privire la măsura în care piața geografică candidată este locală, națională, regională, la nivelul SEE⁷⁸, la un nivel care depășește SEE sau mondială, pe baza informațiilor preliminare privind comportamentul de cumpărare și preferințele clienților produselor relevante. În continuare, Comisia investighează dacă respectivele condiții de concurență de pe întreaga piață candidată sunt suficient de omogene și dacă piața candidată poate fi diferențiată de alte zone, deoarece condițiile de concurență sunt semnificativ diferite în aceste zone.
- (63) Următoarele categorii de elemente de probă pot fi relevante pentru evaluarea pieței geografice relevante.

⁷⁸ În scopuri practice, ca ipoteză de lucru, Comisia evaluează, de regulă, piețele la nivelul SEE în cazul în care există indicii clare că piețele sunt mai ample decât cele naționale și mai restrânse decât cele mondiale.

- (64) *Identitatea furnizorilor disponibili, cotele de piață și prețurile.* Situația în care clienți din zone geografice diferite au acces la aceiași furnizori reali și potențiali și în care acești furnizori au cote de piață similare în zone diferite reprezintă, de regulă, un prim indiciu că respectivele condiții de concurență sunt suficient de omogene pentru a include aceste zone în aceeași piață geografică relevantă. În schimb, situația în care cotele de piață ale acestor furnizori variază substanțial de la o zonă la alta indică, de regulă, faptul că respectivele condiții de concurență din aceste zone nu sunt suficient de omogene.
- (65) Cu toate acestea, cotele de piață pot să nu fie suficiente, ca atare, pentru a stabili dacă respectivele condiții de concurență sunt suficient de omogene. De exemplu, întreprinderile ar putea deține cote de piață semnificative pe piețele lor naționale datorită ponderii economice deținute în trecut și, invers, o prezență omogenă în cadrul SEE a unor întreprinderi date poate fi compatibilă cu existența unor piețe geografice naționale sau regionale.
- (66) O analiză preliminară a prețurilor și a diferențelor de preț poate oferi, de asemenea, elemente de probă utile. În general, se poate preconiza că existența unor condiții omogene de concurență în zone diferite va conduce la niveluri similare ale prețurilor pentru aceleași produse. O astfel de similitudine poate fi, de asemenea, rezultatul unui arbitraj funcțional între zone diferite, și anume al procesului prin care prețurile mai mari dintr-o zonă pot determina întreprinderile care desfășoară această activitate să cumpere produse în zona cu prețuri scăzute și să le revândă în zona cu prețuri ridicate până când prețurile converg suficient pentru a face o astfel de activitate neprofitabilă. Cu toate acestea, analizele nivelurilor prețurilor sunt rareori decisive, ca atare, pentru definirea pieței geografice⁷⁹.
- (67) Așadar, Comisia analizează motivele care se află la originea oricărei configurații date a cotelor de piață sau a prețurilor și evaluează, de asemenea, alți indicatori.
- (68) *Preferințele clienților și comportamentul de cumpărare.* Diferențele în ceea ce privește cultura, limba, stilul de viață, demografia sau mediul socioeconomic pot conduce la preferințe locale, naționale sau regionale în legătură cu anumite produse sau mărci⁸⁰. Acest lucru poate afecta pozițiile concurențiale ale

⁷⁹ Acest lucru este valabil, de asemenea, pentru tehnicile cantitative de evaluare a covariațiilor prețurilor, cum ar fi, de exemplu, analizele asupra corelării sau a staționarității prețurilor. Astfel cum se menționează în nota de subsol 61, numeroși factori diferiți, alții decât arbitrajul funcțional, pot cauza covariații ale prețurilor. Prin urmare, astfel de covariații ale prețurilor ar putea sugera în mod eronat că două zone aparțin aceleiași piețe geografice relevante, deși condițiile de concurență din aceste zone nu sunt suficient de omogene. Pe de altă parte, absența covariației prețurilor indică, de regulă, că respectivele condiții de concurență nu sunt suficient de omogene. Prin urmare, analiza covariației prețurilor oferă, în principiu, mai multe informații dacă indică neincluderea unor zone diferite în aceeași piață.

⁸⁰ De exemplu, în cazul AT.39740 – Motorul de căutare Google (Shopping), Comisia a definit piața pentru servicii de căutare generală ca fiind națională având în vedere preferințele lingvistice, în pofida faptului că aceste servicii sunt accesibile utilizatorilor oriunde în lume (a se vedea considerentele 253-254). În cazul M.7220 Chiquita/Fyffes, deși recunoaște că aprovizionarea cu banane se realizează în cea mai mare parte din afara SEE, Comisia a definit piața la nivel național pe baza preferințelor naționale (a se vedea considerentele 119-131). Acest lucru ilustrează, de asemenea, faptul că prezența unui furnizor sau a acelorași furnizori în SEE sau la nivel mondial poate fi compatibilă cu definirea piețelor geografice la nivel național, astfel cum se explică la considerentul 65.

diferitelor întreprinderi din zone diferite. Diferențele în ceea ce privește preferințele clienților din zone diferite pot conduce la diferențe la nivelul comportamentului de cumpărare și, prin urmare, au un potențial puternic de a limita dimensiunea geografică a pieței.

- (69) În special, atunci când setul de produse pe care clienții le consideră substituibile produselor întreprinderii (întreprinderilor) în cauză diferă de la zonă geografică la alta, acesta este, în general, un indiciu puternic că respectivele condiții de concurență nu sunt suficient de omogene pentru ca aceste zone să aparțină aceleiași piețe geografice.
- (70) O examinare a configurației geografice actuale a achizițiilor clienților poate oferi indicatori utili privind asemănările sau diferențele în ceea ce privește preferințele clienților și condițiile de concurență. De exemplu, atunci când clienții din SEE au acces la aceiași furnizori în condiții similare, indiferent de locul în care se află clientul, de exemplu, dacă achiziționează produse de la întreprinderi situate oriunde în SEE în condiții similare sau dacă se aprovizionează prin proceduri de atribuire la care sunt invitate și în cadrul cărora depun oferte același set de întreprinderi, este probabil ca dimensiunea pieței geografice să fie considerată la nivelul SEE⁸¹. În mod similar, atunci când clienții din întreaga lume au acces la aceiași furnizori în condiții similare, indiferent de locul în care se află clienții, este probabil ca piața geografică relevantă să aibă o dimensiune mondială^{82 83}.
- (71) *Bariere și costuri asociate deservirii clienților din zone diferite.* Comisia evaluează dacă furnizorii au capacitatea și sunt dispuși să își ofere produsele în

⁸¹ Exemple în acest sens se regăsesc pe piețele de producție și furnizare de produse metalice de bază, cum ar fi aluminiul sau oțelul. În cazul M.9076 Novelis/Aleris, investigația Comisiei a confirmat că, în rândul clienților, există o preferință comună pentru aprovizionarea cu foi de aluminiu pentru caroserii de autovehicule de la furnizori cu sediul în SEE, iar piața geografică relevantă pentru foi de aluminiu pentru caroserii de autovehicule a fost definită ca fiind la nivelul SEE. Pe piețele produselor plate finite din oțel carbon, de exemplu în cazurile M.8444 ArcelorMittal/Ilva și M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, piața geografică relevantă a fost considerată ca fiind la nivelul SEE, cu diferențiere geografică în cadrul SEE (astfel cum s-a confirmat în acest ultim caz prin hotărârea Tribunalului din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctele 145-258). Piața a fost, de asemenea, definită ca fiind la nivelul SEE pentru produsele refractare, datorită, printre altele, preferinței comune puternice a clienților pentru aprovizionarea de la furnizori cu sediul în SEE – a se vedea M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, considerentele 55-57 și 61.

⁸² De exemplu, pe piețele aplicațiilor aerospațiale civile, clienții achiziționează echipamente aeronautice originale și sisteme și componente aerospațiale de la aceiași furnizori la nivel mondial, iar Comisia a constatat că piața geografică relevantă pentru aceste produse are o dimensiune mondială – de exemplu în cazurile M.8658 UTC/Rockwell Collins, considerentele 204-205 și 207, M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, considerentul 298; M.8948 Spirit/Asco, considerentele 37-38.

⁸³ De asemenea, Comisia poate defini o piață mondială care să excludă numai anumite zone cu condiții diferite de concurență, precum în cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), descris în nota de subsol 58. De asemenea, în cazul M. 8677 Siemens/Alstom, Comisia a constatat că piața geografică relevantă atât pentru trenurile de mare viteză, cât și pentru trenurile de foarte mare viteză putea fi mondială, excluzând China, Coreea de Sud și Japonia, întrucât există bariere insurmontabile la intrare pentru furnizorii străini în aceste trei țări (a se vedea considerentul 133). A se vedea, de asemenea, cazul M.6541 Glencore/Xstrata, în care Comisia a evaluat piețele geografice potențiale definite ca fiind mondiale, excluzând China, având în vedere că exporturile din China sunt limitate, deoarece analiștii din industrie au raportat cifre pentru China și restul lumii separat și deoarece o serie de participanți pe piață au sprijinit o astfel de împărțire (a se vedea considerentele 43-45).

condiții concurențiale pe întreaga piață candidată sau dacă există bariere sau costuri care fac imposibilă, sau neatractivă deservirea în condiții concurențiale de către un furnizor a clienților din zone pe care nu le deservește în prezent. Evaluarea include o examinare a măsurii în care preferințele clienților impun furnizorilor să aibă o prezență locală sau acces la o rețea de distribuție sau la lanțuri de distribuție relevante pentru a vinde produse pe întreaga piață candidată. Evaluarea include, de asemenea, o examinare a cadrului de reglementare, și anume a oricărui tip de barieră creată prin acțiunea statului care poate afecta furnizorii din alte zone. Printre aceste bariere se pot număra reguli privind achizițiile publice, subvențiile publice, reglementarea prețurilor, cotele și tarifele care limitează comerțul sau producția, standardele tehnice, cerințele lingvistice, monopolurile juridice, limitele libertății de stabilire, cerințele administrative de autorizare (de exemplu, licențe și permise) sau alte reglementări sectoriale specifice. Astfel de bariere pot limita efectiv gradul în care furnizorii dintr-o anumită zonă geografică sunt supuși unei presiuni concurențiale din partea furnizorilor stabiliți în afara zonei respective și, prin urmare, pot conduce la diferențe în ceea ce privește condițiile de concurență. Aceleași bariere pot împiedica, de asemenea, clienții să achiziționeze produse de la furnizori din zone diferite.

- (72) Pe de altă parte, cadrul de reglementare, în special armonizarea reglementărilor, de exemplu la nivelul Uniunii sau la nivel mondial, poate reduce barierele în calea comerțului și poate indica faptul că piețele geografice sunt mai extinse sau este probabil să devină astfel în viitor. În definirea piețelor geografice, Comisia ține seama de procesul de integrare a piețelor. În situațiile în care barierele de reglementare sunt eliminate, Comisia evaluează elementele de probă relevante care indică o tranziție structurală a pieței, de exemplu în ceea ce privește prețurile, cotele de piață sau modelele comerciale.
- (73) *Factorii legați de distanță, costurile de transport și zonele de deservire.* Pe unele piețe, pozițiile concurențiale ale furnizorilor pot depinde de distanța dintre fiecare furnizor și client. De exemplu, costurile de transport pot reprezenta o parte importantă a costurilor pentru anumite produse, ceea ce poate plasa furnizorii situați la o distanță mai mare de client într-un dezavantaj concurențial semnificativ în raport cu furnizorii situați mai aproape de client. Alți factori, cum ar fi considerentele privind securitatea aprovizionării, aspectele legate de sustenabilitate, perisabilitatea sau accesibilitatea produselor, pot avea un efect similar. În plus, pe piețele de consum, distanța sau timpul de deplasare până la furnizor poate fi un aspect important. Acesta este, de regulă, cazul aeroporturilor, al supermarketurilor sau al benzinăriilor.
- (74) În astfel de situații, este probabil ca piețele să fie diferențiate din punct de vedere geografic, în sensul că respectivele condiții concurențiale se modifică în funcție de distanța dintre fiecare furnizor și client. În astfel de cazuri, Comisia poate defini piețele geografice pe baza zonelor de deservire care reflectă distanța la care se află, în general, clienții față de furnizori. Zonele de deservire se pot trasa în jurul clienților sau în jurul furnizorilor, în funcție de particularitățile cazului. Deși este adesea preferabil să se evalueze condițiile concurențiale în fiecare loc în care este situat un client, s-ar putea să nu fie posibil să se traseze zone de deservire în jurul locurilor în care sunt situați clienții, de exemplu deoarece clienții sunt numeroși și dispersați sau deoarece nu există informații cu privire la locul în care sunt situați clienții concurenților. Din motive practice,

Comisia poate, prin urmare, să traseze zone de deservire în jurul locurilor în care sunt situați furnizorii⁸⁴. Zonele de deservire sunt, în general, măsurate fie în funcție de distanța sau durata de deplasare a clienților (caz în care sunt denumite izocrone), fie în funcție de durata sau distanța de livrare aferente unui loc în care se realizează o anumită proporție din vânzări. Dimensiunea zonelor de deservire ar trebui să fie reprezentativă pentru comportamentele de cumpărare ale majorității clienților, care pot fi determinate pe baza distribuției efective a distanțelor sau a duratei de livrare sau de deplasare și/sau se pot baza pe opiniile participanților pe piață. Pe această bază, Comisia consideră, de regulă, că zonele de deservire care acoperă 80 % din vânzări sau din clienți reprezintă un punct de plecare⁸⁵. Pentru a efectua analize de sensibilitate sau pentru a ține seama de considerații specifice pieței, Comisia se poate baza, de asemenea, pe dimensiuni alternative. De exemplu, Comisia a definit, de asemenea, piețele geografice pe baza zonelor de deservire care acoperă 70 % și/sau 90 % din vânzări⁸⁶.

- (75) *Fluxurile comerciale și configurația transporturilor.* O analiză a configurației și a evoluției transporturilor, a fluxurilor comerciale și a factorilor determinanți ai acestor fluxuri poate indica absența sau existența unor bariere. Capacitatea de adaptare a acestor fluxuri la modificările condițiilor relative de aprovizionare poate indica, de asemenea, gradul de presiune concurențială exercitată de furnizorii situați în afara pieței geografice candidate asupra întreprinderii (întreprinderilor) în cauză. În unele cazuri, poate fi posibil să se cuantifice această constrângere, de exemplu prin estimarea economică a elasticităților importurilor sau prin studii privind evenimentele care demonstrează capacitatea de adaptare a importurilor la modificările prețurilor⁸⁷. Cu toate acestea, simpla existență a fluxurilor comerciale sau capacitatea lor de adaptare la modificările condițiilor relative de aprovizionare nu implică în mod necesar că respectivele condiții de concurență din zona din care provin fluxurile comerciale sunt suficient de omogene cu cele de pe piața geografică candidată pentru a justifica o extindere a pieței geografice relevante. În caz contrar și astfel cum se explică în considerentul 42, Comisia ia mai degrabă în considerare constrângerile concurențiale (dacă există) din partea importatorilor asupra întreprinderii (întreprinderilor) în cauză în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței (inclusiv în ceea ce privește cotele de piață și potențiala expansiune viitoare) decât să extindă piața geografică relevantă.

⁸⁴ Într-o astfel de situație, Comisia a trasat, de asemenea, zone de deservire în jurul unui client ipotetic situat la mijlocul distanței dintre amplasamentele părților la concentrare, și anume în punctul de mijloc al unei linii drepte trasate între amplasamente – a se vedea cazul M.7252 Holcim/Lafarge (considerentul 73).

⁸⁵ A se vedea, de exemplu, cazul M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business în legătură cu piața ciocolatei industriale (considerentele 63-78) sau cazul M.7567 Ball/Rexam în legătură cu piața cutiilor pentru băuturi (considerentul 248).

⁸⁶ De exemplu, în cazul M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, Comisia a constatat că zonele de deservire circulare reprezentând 90 % din livrări din jurul fabricilor părților sunt mai adecvate decât zonele de deservire reprezentând 70 % din livrări (considerentul 182), însă a luat în considerare și zone de deservire modificate pe baza distanțelor rutiere și a modelelor de livrare (considerentele 189-190).

⁸⁷ A se vedea, de exemplu, cazul M.6541 Glencore/Xstrata, în care Comisia a evaluat capacitatea de adaptare a importurilor la modificările relative ale prețului zincului în SEE (a se vedea considerentele 141-148).

3.4. Colectarea și evaluarea elementelor de probă

- (76) Comisia utilizează diferite categorii de elemente de probă și surse ale acestora pentru a defini piețele relevante și se poate baza atât pe informații calitative, cât și cantitative. Anumite tipuri de elemente de probă pot fi decisive într-un caz, dar de o importanță limitată sau inexistentă în alte cazuri care implică o industrie diferită, un produs diferit sau circumstanțe diferite. În majoritatea cazurilor și, în special, atunci când este necesară o evaluare detaliată, Comisia își întemeiază deciziile pe examinarea mai multor factori, astfel cum sunt prezentați în secțiunile 3.2 și 3.3, precum și a unor surse diferite. Comisia adoptă o abordare deschisă față de elemente de probă empirice, cu scopul de a utiliza în mod eficace toate informațiile disponibile care pot fi relevante în cazuri individuale, și efectuează o evaluare generală pe baza acestora⁸⁸. Comisia nu aplică o ierarhie rigidă a diferitelor surse de informații sau a diferitelor tipuri de elemente de probă⁸⁹.
- (77) Elementele de probă utilizate de Comisie pentru a defini piețele ar trebui să fie fiabile⁹⁰. Este probabil ca acest lucru să fie valabil, de exemplu, atunci când elementele de probă provin de la autorități publice sau sunt susținute de surse multiple, inclusiv de participanții pe piață cu interese conflictuale, cum ar fi furnizorii și clienții lor direcți. În plus, în măsura în care acest lucru este posibil, Comisia ar trebui să utilizeze elemente de probă recente în legătură cu perioada care face obiectul investigației, în special atunci când evaluează piețele dintr-o industrie în curs de schimbare. În situația în care cazul avut în vedere necesită o evaluare prospectivă și atunci când definirea pieței se bazează pe schimbări ale dinamicii concurențiale în perioada de timp luată în considerare, astfel de schimbări trebuie să fie susținute de elemente de probă fiabile, care să demonstreze cu un nivel suficient de certitudine că modificările preconizate se vor materializa într-adevăr. Elementele de probă au o valoare probantă mai mare dacă se poate stabili că acestea nu ar fi putut fi influențate de investigația Comisiei, de exemplu în cazul elementelor de probă anterioare discuțiilor privind o concentrare sau un anumit comportament și celor anterioare investigației Comisiei.

⁸⁸ În hotărârea din 6 iulie 2010, Ryanair/Comisia, T-342/07, EU:T:2010:280, la punctul 136, Tribunalul a statuat: „*Revine Comisiei sarcina de a evalua în mod global rezultatul fascicului de indicii utilizat pentru a evalua situația de concurență. Este posibil, în această privință, ca anumitor elemente să li se acorde prioritate, iar altele să fie înlăturate.*” Același raționament se aplică *mutatis mutandis* definirii pieței.

⁸⁹ În hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, EU:T:2017:2, la punctul 82, Tribunalul a statuat: „*definirea pieței relevante nu impune Comisiei să urmeze o ierarhie rigidă a diferitelor surse de informații sau tipuri de elemente de probă*”. Acest lucru a fost confirmat, de asemenea, în hotărârea Tribunalului din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctele 78 și 156.

⁹⁰ În ceea ce privește valoarea probantă a diferitor elemente de probă, singurul criteriu pertinent pentru evaluarea elementelor de probă prezentate este fiabilitatea acestora (a se vedea de exemplu hotărârea din 13 septembrie 2013, Total Raffinage Marketing/Comisia, T-566/08, EU:T:2013:423, punctul 43). Natura procedurii avute în vedere joacă un rol în acest sens. În special în ceea ce privește controlul concentrărilor economice, jurisprudența instanțelor UE stabilește că, având în vedere imperativul celerității și termenele stricte pe care Comisia trebuie să le respecte, aceasta, în lipsa unor indicii privind inexactitatea informațiilor furnizate, nu poate fi obligată să verifice dacă informațiile care i-au fost furnizate sunt inexacte. A se vedea hotărârea din 20 octombrie 2021, Polskie Linie Lotnicze „LOT”/Comisia, T-240/18, EU:T:2021:723, punctele 87 și 88 și jurisprudența citată.

- (78) În cazul în care este necesar și bazându-se pe observațiile prezentate de întreprinderea (întreprinderile) în cauză, Comisia colectează elemente de probă solicitând în scris informații participanților pe piață și/sau intervievându-i pe aceștia. În acest context, Comisia urmărește să obțină de la principalii concurenți și clienți din industrie elemente de probă factuale și opiniile acestora cu privire la limitele pieței produsului și ale pieței geografice. De asemenea, Comisia poate contacta asociații profesionale sau ale clienților relevante, întreprinderi active pe piețele din amonte sau pe piețe conexe, precum și alte părți interesate importante, inclusiv autorități guvernamentale sau organizații neguvernamentale.
- (79) Pentru a defini piața relevantă, Comisia poate solicita, de asemenea, documente interne de la entitățile relevante, inclusiv, în special, de la întreprinderea (întreprinderile) în cauză. Documentele interne sunt deosebit de relevante dacă au fost elaborate pe parcursul desfășurării normale a activității, spre deosebire de documentele întocmite în vederea sau în timpul investigației Comisiei, deoarece primele pot reflecta mai bine perspectiva întreprinderilor asupra pieței (piețelor). Printre documentele elaborate pe parcursul desfășurării normale a activității pot fi enumerate studii de marketing pe care întreprinderile le-au comandat în trecut pentru a-și fundamenta deciziile cu privire, de exemplu, la stabilirea prețurilor produselor lor sau la acțiunile lor de marketing. Anchetele în rândul clienților privind modelele și atitudinile de utilizare, datele privind comportamentele de cumpărare ale clienților, opiniile exprimate de furnizori și studiile de piață prezentate de întreprinderea (întreprinderile) în cauză și de concurenții acestora pot fi luate în considerare pentru a stabili dacă o proporție semnificativă din punct de vedere economic a clienților consideră că două produse sunt substituibile. Elementele de probă care arată că o întreprindere monitorizează comportamentul anumitor concurenți sau documentele strategice pe care se bazează întreprinderea pentru a fundamenta decizii comerciale, cum ar fi planurile de afaceri sau evaluările punctelor forte, a punctelor slabe, a oportunităților sau a amenințărilor, pot indica, de asemenea, forța constrângerilor concurențiale exercitate de diferite întreprinderi concurente⁹¹.
- (80) În unele cazuri, anchetele ad-hoc efectuate pe un eșantion reprezentativ de clienți sau de furnizori pot oferi informații utile cu privire la piața relevantă⁹². Comisia poate decide să efectueze sau să comande o anchetă într-un anumit caz, în funcție de aspectele vizate de acesta, de elementele de probă disponibile din alte surse și ținând seama de constrângerile administrative, cum ar fi durata investigației. Anchetele trebuie să fie concepute cu atenție pentru a obține răspunsuri semnificative din partea populației de interes. De exemplu, în principiu, este preferabil să se pună mai degrabă întrebări cu privire la deciziile

⁹¹ În cazul M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, de exemplu, Comisia a plecat de la premisa că părțile implicate în concentrare s-au comparat atât cu lanțuri de hoteluri, cât și cu hoteluri independente pentru a constata că acești furnizori se află pe aceeași piață (a se vedea considerentul 28). În cazul M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, Comisia a evaluat monitorizarea prețurilor efectuată de Ryanair și de Aer Lingus pe rutele aeriene de pasageri ca element de probă pentru a stabili dacă aeroporturi diferite din aceleași orașe sunt substituibile (a se vedea considerentele 98-103).

⁹² În cazul M.4439 Ryanair/Aer Lingus, Comisia a solicitat unui consultant independent să efectueze o anchetă în rândul clienților la aeroportul din Dublin. Comisia a utilizat rezultatele acestei anchete ca elemente de probă indirecte pentru a evalua dacă anumite aeroporturi sunt substituibile din punctul de vedere al clienților (a se vedea considerentele 36 și 94, considerentul 99 subpunctul 9 și anexa I).

anterioare recente decât cu privire la decizii ipotetice; întrebările ar trebui să fie clare și nu ar trebui să inducă răspunsuri într-o anumită direcție, iar gama de opțiuni de răspuns oferită ar trebui să fie suficient de cuprinzătoare.

- (81) Comisia se poate baza, de asemenea, pe informații publice, pe rapoarte de piață sau din industria respectivă, precum și pe statistici de piață sau studii economice, inclusiv realizate de consultanți externi ai întreprinderii (întreprinderilor) în cauză⁹³. În cazurile care implică piețe reglementate, inclusiv, de exemplu, în sectorul telecomunicațiilor, al energiei sau al asistenței medicale, Comisia poate solicita, de asemenea, date de la autoritățile de reglementare sectoriale, precum și puncte de vedere ale acestora.
- (82) În cazul în care este necesar, Comisia poate proceda, de asemenea, la vizite informale sau la inspecții oficiale la sediul întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, al clienților acestora și/sau al concurenților lor, pentru a înțelege mai bine procesul de fabricație și de furnizare a produselor respective.

4. DEFINIREA PIEȚEI ÎN CIRCUMSTANȚE SPECIFICE

- (83) Prezenta secțiune abordează anumite aspecte legate de definirea pieței, care sunt specifice anumitor industrii, sectoare sau tipuri de piețe. Cu excepția cazului în care se specifică altfel în prezenta secțiune, continuă să se aplice principiile generale privind definirea pieței indicate în prezenta comunicare în ceea ce privește definirea pieței produsului și a pieței geografice.

4.1. Definirea pieței în prezența unei diferențieri semnificative

- (84) Produsele pot fi diferențiate, unele dintre acestea constituind produse substituibile mai apropiate decât altele. Diferențierea poate avea loc la nivelul produsului sau la nivel geografic. Diferențierea la nivelul produselor intervine în cazul în care caracteristicile produselor, inclusiv proiectarea, imaginea mărcii, specificațiile tehnice, durabilitatea, nivelul serviciilor sau orice altă caracteristică specifică⁹⁴, contează pentru client atunci când alege un produs⁹⁵.

⁹³ Sursa și contextul în care sunt elaborate astfel de studii sunt, de asemenea, relevante. În special, studiile elaborate în contextul unui caz specific vor face obiectul unei examinări speciale, întrucât elementele de probă au o valoare probantă mai mică dacă au fost influențate de investigația Comisiei.

⁹⁴ De exemplu, în sectorul telecomunicațiilor, unde diferite tipuri de clienți pot avea obiceiuri de consum diferite care le influențează alegerea furnizorului. În cazul M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, Comisia a realizat o definire amplă a pieței, diferențiind produsele în funcție de grupurile de clienți ca urmare a diferențelor în ceea ce privește banii cheltuiți lunar, încheierea, durata și executarea contractului, precum și a diferențelor în ceea ce privește nevoile clienților. În acest caz particular, deși a concluzionat că există o piață globală cu amănuntul pentru furnizarea de servicii de telecomunicații mobile tuturor clienților finali, Comisia a constatat totuși că sunt identificabile două grupuri distincte de clienți în ceea ce privește furnizarea cu amănuntul a serviciilor de telecomunicații mobile: clienții privați și clienții comerciali.

⁹⁵ A se vedea, de exemplu, hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, pe piața produselor laminate din cupru și din aliaje de cupru, în care, la punctul 39, Tribunalul a constatat astfel: „[...] reclamantul nu contestă faptul că produsele laminate nu sunt produse omogene, ci că acestea sunt produse diferențiate în funcție de un număr mare de criterii (compoziție, nivel de finisare, aplicații finale etc.). Fiecare dintre aceste criterii permite segmentarea pieței globale a produselor laminate, fără ca vreuna dintre ele să fie, a priori, primordială sau să permită identificarea unor piețe de produse separate.”

Diferențierea la nivel geografic intervine în cazul în care locul unde este situat clientul și furnizorul este important pentru client atunci când alege un produs⁹⁶.

- (85) Aplicarea principiului analizei produselor substituibile aflate efectiv la dispoziția clienților pentru a defini piața relevantă poate ghida Comisia spre identificarea unor piețe relevante separate în cadrul unui continuum de produse diferențiate. În alte cazuri, Comisia poate defini o piață relevantă relativ amplă, care include produse diferențiate⁹⁷.
- (86) Atunci când produsele sunt diferențiate, cotele de piață pot oferi indicii mai puțin fiabile cu privire la puterea de piață și, în cadrul evaluării sale din punctul de vedere al concurenței, Comisia analizează, în mod normal, dacă există o concurență strânsă între întreprinderea (întreprinderile) în cauză și alți furnizori. O evaluare detaliată din punctul de vedere al concurenței cu privire la gradul de concurență dintre furnizori poate reduce importanța cotelor de piață și, prin urmare, a definirii pieței. Astfel, deși definirea pieței rămâne un pas important, analiza gradului de concurență dintre furnizori poate deveni mai relevantă în evaluarea din punctul de vedere al concurenței realizată în legătură cu piețele diferențiate⁹⁸.
- (87) În anumite cazuri, existența unor lanțuri de substituție⁹⁹ poate determina Comisia să definească piețele relevante pe care produsele sau zonele situate la extremitatea pieței nu sunt direct substituibile¹⁰⁰. Analiza faptelor efectuată de Comisie conduce, de regulă, la respingerea de către aceasta a unor astfel de

⁹⁶ În cazul M.7155 SSAB/Rautaruukki, Comisia a considerat că diferențierea puternică la nivel geografic a produselor plate din oțel, astfel cum reiese din analiza prețurilor divergente din țările nordice, Europa continentală și Regatul Unit, justifică o evaluare a impactului concentrării axate pe țările nordice (a se vedea considerentul 102).

⁹⁷ În astfel de cazuri, Comisia poate lua în considerare, în evaluarea sa, dinamica la nivel concurențial pe anumite segmente de piață. A se vedea hotărârea din 18 mai 2022, Wieland-Werke/Comisia, T-251/19, EU:T:2022:296, privind piața produselor laminate din cupru și din aliaje de cupru, în care, la punctul 40, Tribunalul a explicat astfel: „În plus, trebuie avut în vedere faptul că, în contextul unor piețe de produse diferențiate, existența unei piețe globale nu afectează posibilitatea de a identifica dinamici concurențiale diferite pe anumite segmente de piață.”

⁹⁸ De exemplu, Comisia poate evalua intensitatea concurenței între întreprinderi concentrându-și analiza pe cotele de segment ale întreprinderilor, la nivelul schimbărilor întreprinse, la nivelul prețurilor sau la nivelul cotelor de piață sau pe măsurători cantitative ale substituibilității dintre diferite produse, cum ar fi ratele de redirecționare sau elasticitățile estimate ale cererii. Cazul M.5658 Unilever/Sara Lee oferă un exemplu de astfel de analiză; în acest caz, în cadrul evaluării sale din punctul de vedere al concurenței, Comisia a constatat o diferențiere semnificativă pe piața deodoranțelor și a efectuat o evaluare cantitativă a efectelor probabile asupra prețurilor pe baza elasticităților estimate ale cererii. A se vedea, de asemenea, nota de subsol 71 de mai sus.

⁹⁹ De exemplu, chiar dacă clienții produsului A pot să nu considere produsul C drept o alternativă la cerere, poate exista un lanț de substituție în care clienții produsului A consideră că produsul B este un produs substituibil, iar clienții produsului B consideră că produsul C este un produs substituibil. Produsul A poate fi apoi constrâns indirect de concurența produsului C prin intermediul unui astfel de lanț de substituție.

¹⁰⁰ În cazul M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, Comisia a constatat că elementele de probă indică existența un lanț de substituție a brânzeturilor de marcă și de marcă privată (a se vedea considerentul 89) și că acestea concurează între ele, deși nu a putut exclude faptul că produsele de marcă pot concura în principal pe o piață diferită, astfel că a lăsat deschisă definirea pieței.

posibilități mai ample de definire a pieței, în special din cauza întreruperilor la nivelul lanțului de substituție¹⁰¹.

4.2. Definirea pieței în prezența discriminării prin preț

- (88) Discriminarea prin preț are loc atunci când clienților (sau grupurilor de clienți) diferiți li se percep prețuri diferite pentru același produs din motive care nu au legătură cu costurile. Acest lucru poate conduce la un grup determinat de clienți pentru produsul relevant, care constituie o piață distinctă mai restrânsă. Această situație intervine, de regulă, atunci când sunt îndeplinite trei condiții¹⁰²: (a) este posibil să se identifice în mod clar grupul căruia îi aparține un client individual în momentul vânzării produsului relevant către client, (b) comerțul între clienți sau arbitrajul de către terți este puțin probabil și (c) discriminarea prin preț are caracter durabil. În aceste situații, condițiile de concurență dintre diferitele grupuri de clienți pot fi diferite, astfel încât comportamentul sau tranzacția în cauză poate avea efecte diferite asupra unor grupuri diferite de clienți. Discriminarea prin preț bazată pe localizarea clienților poate fi, de asemenea, un motiv pentru a defini piața geografică relevantă în conformitate cu această¹⁰³.

4.3. Definirea pieței în prezența unor investiții semnificative în cercetare și dezvoltare

- (89) Comisia poate ține seama de factori specifici în industriile foarte inovatoare caracterizate prin investiții frecvente și semnificative în cercetare și dezvoltare („R & D”).
- (90) Un exemplu elocvent de cazuri în care Comisia poate adopta această abordare sunt cele care vizează așa-numitele produse în curs de dezvoltare. Deși este posibil ca aceste produse să nu fie încă disponibile pentru clienți, poate exista o vizibilitate suficientă a procesului lor de cercetare și dezvoltare pentru a stabili piața căreia îi pot aparține aceste produse, în cazul în care dezvoltarea s-ar finaliza cu succes și produsele ar fi introduse pe piață. Comisia poate constata că astfel de produse în curs de dezvoltare aparțin unei piețe relevante a produsului și unei piețe geografice relevante existente¹⁰⁴ sau unei piețe noi, care se

¹⁰¹ În cazul M.5335-Lufthansa/SN Airholding, Comisia a respins existența unui lanț de substituție între diferite tipuri de bilete, având în vedere că acest lucru nu a fost confirmat de elementele de probă. Analiza prețurilor efectuată de Comisie a arătat că prețurile practicate la extremitățile presupusului lanț de substituție aveau niveluri foarte diferite și nu erau interdependente (a se vedea considerentul 33). În cazul M.6905 Ineos/Solvay/JV, Comisia a respins existența unor suprapuneri între zonele de expediere ale principalilor furnizori de S-PVC care formează un lanț de substituție în SEE, pe baza unei analize cantitative care indică lipsa arbitrajului și tendințele diferite în materie de prețuri între diferitele zone de deservire care se suprapun (a se vedea considerentele 260-262 și 338).

¹⁰² Acest lucru se poate aplica și în cazul în care astfel de condiții vor fi îndeplinite numai în viitor, de exemplu ca urmare a modificărilor condițiilor de concurență determinate de concentrarea analizată.

¹⁰³ Definirea pieței de produse și a pieței geografice afectată de discriminarea prin preț poate fi exemplificată în cazuri precum M.5830 – Olympic/Aegean Airlines (a se vedea considerentul 58) și M.7155 SSAB/Rautaruukki (a se vedea considerentele 101-102).

¹⁰⁴ În special, alături de produsele cu aceeași utilizare (aceleași utilizări). Exemple relevante pentru astfel de evaluări se regăsesc în industria farmaceutică. De exemplu, în cazul M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, Comisia a evaluat inhibitorii B-Raf și inhibitorii MEK în curs de dezvoltare de către părți în cadrul pieței terapiilor specifice pentru tratamentul melanomului avansat, în care erau deja comercializate produse existente (considerentele 23-31).

limitează la produsele în curs de dezvoltare și produsele substituibile acestora¹⁰⁵ și include zonele în care este probabil ca aceste produse să fie vândute. Utilizarea căreia îi este destinat produsul în curs de dezvoltare și substituibilitatea preconizată a acestuia cu alte produse joacă un rol deosebit în stabilirea pieței relevante.

- (91) În schimb, în unele cazuri, un proces de cercetare și dezvoltare poate să nu fie strâns legat de un anumit produs¹⁰⁶, ci de etapele anterioare ale cercetării, care pot servi unor scopuri multiple sau nu pot fi încă orientate către vreun obiectiv specific și care, pe termen lung, pot sta la baza dezvoltării a diverse produse. Deși faptul că astfel de eforturi de inovare anterioare nu se traduc imediat în produse comercializabile poate îngreuna identificarea unei piețe relevante a produsului într-un sens strict, poate fi totuși relevant să se identifice limitele în care întreprinderile concurează în cadrul unor astfel de eforturi de inovare anterioare¹⁰⁷. În scopul acestui tip de evaluare, factori precum natura și amploarea eforturilor de inovare, obiectivele diferitelor linii de cercetare, specializarea diferitelor echipe implicate sau rezultatele eforturilor anterioare de inovare ale întreprinderii pot fi relevanți pentru definirea limitelor în care are loc concurența în domeniul inovării.
- (92) Poate exista un continuum între procesele de cercetare și dezvoltare care sunt strâns legate de un anumit produs sau de un anumit produs în curs de dezvoltare și eforturile anterioare de inovare care nu sunt legate de acestea. Acest lucru se poate întâmpla în special în etapa în care procesele de cercetare și dezvoltare devin mai bine orientate, însă constau în continuare în rezultate potențiale multiple și alternative, care nu sunt încă suficient de rafinate pentru a fi clasificate ca produse specifice în curs de dezvoltare cu o utilizare definită. Evaluarea Comisiei cu privire la definirea pieței în acest caz poate fi mai apropiată de cea a produselor în curs de dezvoltare sau de eforturile de inovare anterioare, în funcție de locul în care se află procesul de cercetare și dezvoltare relevant în acest continuum.
- (93) Inovarea este un parametru esențial al concurenței, iar evoluțiile viitoare ale produselor sunt, prin definiție, în mare măsură incerte. Prin urmare, Comisia poate lua în considerare toate rezultatele potențiale ale proceselor de cercetare și dezvoltare și poate evalua în special acele scenarii în care concurența ar fi afectată în mod semnificativ de comportamentul sau tranzacția în cauză.

¹⁰⁵ În special în cazurile în care diferite întreprinderi dezvoltă produse în curs de dezvoltare identice sau comparabile sau astfel de produse ar trebui să modifice în mod considerabil dinamica industriei datorită caracteristicilor lor. De exemplu, în cazul M.9461 AbbVie/Allergan, Comisia a identificat o piață plauzibilă limitată la inhibitorii IL-23 pentru tratamentul colitei ulcerative și al bolii Crohn, în timp ce niciun inhibitor IL-23 nu a fost comercializat ulterior de niciun furnizor, produsele fiind în curs de dezvoltare la momentul respectiv, în special ca urmare a caracterului promițător al unor astfel de produse în ce privește tratamentul acestor boli (a se vedea considerentele 48-54 și 56-60).

¹⁰⁶ Astfel cum se menționează în nota de subsol 9, termenul „produs” se referă și la tehnologii. Prezența secțiune este, de asemenea, deosebit de relevantă pentru definirea piețelor în prezența unor astfel de tehnologii. Tehnologiile pot face obiectul unei licențe sau pot fi vândute independent de un bun sau serviciu tangibil ca drepturi de proprietate intelectuală și, ca atare, pot fi considerate un produs în sensul prezentei comunicări.

¹⁰⁷ În cazul M.7932 Dow/Dupont, Comisia a aplicat conceptul de spații de inovare pentru a defini astfel de limite (a se vedea în special secțiunea 4.4).

4.4. Definirea pieței în prezența platformelor multilaterale

- (94) Platformele multilaterale sprijină interacțiunile dintre diferite grupuri de utilizatori, creând o situație în care cererea unui grup de utilizatori are o influență asupra cererii celorlalte grupuri¹⁰⁸. În această situație, reacția unui grup la o modificare a condițiilor de aprovizionare poate afecta și alte grupuri, ceea ce generează bucle de feedback între diferitele părți ale platformei, și anume efecte indirecte de rețea¹⁰⁹. De regulă, platformele internalizează aceste efecte indirecte de rețea între diferite grupuri atunci când își stabilesc condițiile de aprovizionare. Comisia ia în considerare efectele indirecte de rețea dintre grupurile de utilizatori din diferite părți ale platformei atunci când definește piețele relevante și/sau în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.
- (95) În prezența platformelor multilaterale, Comisia poate defini o piață relevantă a produsului pentru produsele oferite de o platformă în ansamblu, într-un mod care să cuprindă toate (sau mai multe) grupuri de utilizatori¹¹⁰, sau poate defini piețe relevante separate ale produsului pentru produsele oferite de fiecare parte a platformei¹¹¹. În funcție de circumstanțele cazului, ar putea fi mai adecvat să se definească piețe separate în care există diferențe semnificative între posibilitățile de substituție la nivelul diferitelor părți ale platformei. Pentru a evalua dacă există astfel de diferențe, Comisia poate lua în considerare factori precum diferențele dintre întreprinderile care oferă produse substituibile pentru fiecare grup de utilizatori, gradul de diferențiere a produselor din fiecare parte (sau percepția fiecărui grup de utilizatori cu privire la acesta), factorii comportamentali, cum ar fi deciziile de utilizare¹¹² ale fiecărui grup de utilizatori și natura platformei (de exemplu, dacă este vorba de o platformă de intermediere sau de o platformă de relaționare). În cazul în care au fost definite piețe separate pentru produsele oferite de fiecare parte a platformei, efectele de rețea și constrângerile din cealaltă parte a platformei pot fi totuși luate în considerare în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.
- (96) În practică, prezența efectelor indirecte de rețea poate face ca evaluarea substituției la nivelul cererii și, în special, aplicarea testului SSNIP să fie mai dificilă decât în situațiile în care nu există o astfel de interdependență a cererii între grupurile de utilizatori.

¹⁰⁸ Printre exemplele tipice de platforme multilaterale se numără sistemele de plată cu cardul (a se vedea cazul AT.34579 Mastercard) și platformele sponsorizate prin publicitate (a se vedea cazul M.8124 Microsoft/LinkedIn).

¹⁰⁹ De exemplu, o creștere a prețurilor în partea A a platformei reduce cererea utilizatorilor din partea respectivă. Scăderea cererii în partea A ar afecta în continuare cererea utilizatorilor din partea B, care, la rândul său, ar putea afecta cererea utilizatorilor din partea A (sau dintr-o a treia parte C). A se vedea exemple în acest sens în cazul AT.39740 – Motorul de căutare Google (Shopping) (considerentul 159) și în cazul AT.40099 Google Android (considerentele 464, 469 și 638).

¹¹⁰ În cazul M.8124 Microsoft/LinkedIn, Comisia a definit o piață unică pentru serviciile de recrutare online, care cuprinde atât persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă, cât și firmele care recrutează (a se vedea secțiunea 3.7).

¹¹¹ În cazul AT.34579 Mastercard privind sistemele de plată cu cardul, Comisia a definit partea emitentă și partea acceptantă a pieței ca fiind piețe relevante distincte ale produsului (a se vedea secțiunile 6.2.3 și 6.2.4).

¹¹² Acest termen se referă la decizia utilizatorilor de a utiliza o platformă pentru un anumit produs (*single-homing*) sau de a utiliza mai multe platforme în paralel pentru același produs (*multiple-homing*).

- (97) Platformele multilaterale furnizează adesea un produs la un preț monetar zero unui grup de utilizatori pentru a-i atrage pe utilizatori către produsele oferite de celelalte părți ale platformei și pentru a-și monetiza produsele pe acestea. Prețurile monetare zero fac parte integrantă din strategia de afaceri a platformelor multilaterale, astfel că furnizarea unui produs la un preț monetar zero nu înseamnă că nu există o piață relevantă pentru produsul respectiv.
- (98) În astfel de cazuri, elementele care nu sunt legate de preț sunt deosebit de relevante pentru evaluarea substituției. Comisia se concentrează asupra unor elemente precum funcționalitățile produselor¹¹³, destinația acestora¹¹⁴, elementele de probă privind substituția ipotetică și constrângerile concurențiale bazate pe opiniile industriei¹¹⁵, barierele sau costurile de schimbare, cum ar fi interoperabilitatea cu alte produse și caracteristicile de acordare a licențelor¹¹⁶. De asemenea, Comisia poate lua în considerare alternative la cadrul SSNIP, și anume prin evaluarea comportamentului de reorientare al clienților ca răspuns la o scădere mică, dar semnificativă și netranzitorie a calității („SSNDQ”)¹¹⁷.

4.5. Definirea pieței în prezența piețelor postvânzare, a pachetelor și a ecosistemelor digitale

- (99) În anumite circumstanțe, consumul unui produs durabil (produsul primar) conduce la consumul unui alt produs conectat (produsul secundar) (acest produs fiind denumit adesea „produs postvânzare”). În aceste circumstanțe, Comisia ține seama, de asemenea, de constrângerile concurențiale impuse de condițiile de piață de pe piețele conectate respective atunci când definește piețele relevante pentru produsele primare și secundare și/sau în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.
- (100) În general, există trei modalități posibile de definire a piețelor relevante ale produsului în cazul produselor primare și secundare, și anume: (i) ca piață a sistemelor, care cuprinde atât produsul primar, cât și produsul secundar¹¹⁸; (ii) ca piețe multiple, și anume o piață pentru produsul primar și piețe separate pentru produsele secundare asociate fiecărei mărci a produsului primar¹¹⁹ sau

¹¹³ A se vedea, de exemplu, definirea pieței serviciilor de comunicații pentru consumatori și a serviciilor de networking social în cazul M.7217 Facebook/WhatsApp (considerentele 24-33 și 51-61).

¹¹⁴ A se vedea, de exemplu, definirea pieței serviciilor de căutare generală în cazul AT.39740 – Motorul de căutare Google (Shopping) (considerentele 163-183).

¹¹⁵ A se vedea, de exemplu, definirea pieței serviciilor profesionale de networking social în cazul M.8124 Microsoft/LinkedIn (considerentele 106-110).

¹¹⁶ A se vedea, de exemplu, cazul AT.40099 – Google Android și, în special, definirea pieței magazinelor de aplicații Android (considerentele 284-305) și a sistemelor de operare pentru dispozitive mobile inteligente care pot face obiectul unei licențe (considerentul 239).

¹¹⁷ A se vedea nota de subsol 47 de mai sus pentru un exemplu de astfel de evaluare care vizează o scădere de tip SSNDQ.

¹¹⁸ În cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), Comisia a definit o piață pentru vânzarea turbinelor cu gaz și întreținerea ulterioară (a se vedea secțiunea 7.2.3.3.).

¹¹⁹ În cazul AT.39097 – Reparare de ceasuri, Comisia a definit mai multe piețe separate pentru piesele de schimb, fiecare fiind asociată cu o anumită marcă de ceasuri (a se vedea considerentele 86-91).

(iii) ca piețe duble, și anume piața produsului primar, pe de o parte, și piața produsului secundar, pe de altă parte¹²⁰.

- (101) Definirea unei piețe a sistemelor poate fi mai adecvată: (i) cu cât este mai probabil ca, atunci când achiziționează produsul primar, clienții să ia în considerare costurile pe întreaga durată de viață a produsului; (ii) cu cât sunt mai ridicate cheltuielile pentru produsul (produsele) secundar (secundare) (sau valoarea acestuia) în comparație cu cheltuielile pentru produsul primar (sau valoarea acestuia); (iii) cu cât este mai ridicat gradul de substituibilitate între produsele primare și cu cât sunt mai scăzute costurile de schimbare a produsului primar cu un altul și (iv) în cazul în care nu există sau există puțini furnizori specializați numai în produsul (produsele) secundar (secundare)¹²¹. Atunci când este mai puțin probabil să intervină aceste circumstanțe, poate fi mai adecvat să se definească piețe duble sau piețe multiple, în principal în funcție de gradul de substituibilitate între produsele secundare ale diferiților furnizori. De exemplu, dacă produsele secundare provenite de la furnizori diferiți sunt compatibile cu toate sau cu majoritatea produselor primare, definirea piețelor duble poate fi mai adecvată, în timp ce, în cazul în care clienții produsului primar sunt constrânși să utilizeze doar un set restrâns de produse secundare, definirea piețelor multiple poate fi mai adecvată.
- (102) În alte circumstanțe, deși consumul unui sau al mai multor produse nu depinde de un produs primar, clienții pot totuși prefera să consume mai multe produse împreună sub forma unui pachet. În aceste circumstanțe, Comisia poate examina dacă pachetul respectiv constituie o piață relevantă a produsului distinctă de produsele individuale¹²².
- (103) În anumite circumstanțe, ecosistemele digitale pot fi considerate ca fiind formate dintr-un produs primar de bază și mai multe produse secundare (digitale) al căror consum este legat de produsul de bază, de exemplu la nivel de tehnologie sau prin interoperabilitate¹²³. Atunci când analizează ecosistemele digitale, Comisia poate aplica, prin urmare, principii similare celor aplicate în cazul piețelor postvânzare pentru a defini piața (piețele) relevantă (relevante) a (ale)

¹²⁰ În cazul M.9408 Assa Abloy/Agta Record, Comisia a definit o piață pentru serviciile postvânzare fără a face vreo distincție în ceea ce privește furnizorul de servicii (a se vedea considerentul 127).

¹²¹ A se vedea în acest sens hotărârea din 15 decembrie 2010, CEAHR/Comisia, T-427/08, EU:T:2010:517, punctele 78-109, în special punctele 79, 95 și 108, precum și cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), punctul 95.

¹²² A se vedea cazul M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, în care Comisia a evaluat și a lăsat deschisă posibilitatea ca pachetele de servicii pentru vacanțe să fie incluse pe o piață separată de serviciile pentru vacanțe în cazul cărora consumatorul cumpără diferitele elemente în mod individual (a se vedea considerentele 9-16).

¹²³ În hotărârea din 14 septembrie 2022, Google și Alphabet/Comisia, T-604/18, EU:T:2022:541, la punctul 116, Tribunalul a statuat astfel: „într-un «ecosistem» digital [...] produsele sau serviciile care fac parte din piețele relevante care alcătuiesc ecosistemul respectiv se pot suprapune sau pot fi legate unele de altele pe baza complementarității lor orizontale sau verticale. Analizate în ansamblu, piețele relevante pot avea, de asemenea, o dimensiune globală, având în vedere sistemul care reunește componentele sale și orice constrângeri concurențiale din cadrul sistemului respectiv sau din alte sisteme.” Un exemplu de ecosistem digital ar fi un ecosistem de produse constituit în jurul unui sistem de operare pentru dispozitive mobile, inclusiv al unor componente hardware, al unui magazin de aplicații și al unor aplicații informatice.

produsului¹²⁴. Atunci când produsele secundare (digitale) sunt oferite sub formă de pachet, Comisia poate evalua, de asemenea, posibilitatea ca acest pachet să constituie o piață relevantă de sine stătătoare. Deși nu toate ecosistemele digitale pot fi abordate din perspectiva unei piețe postvânzare sau a pachetelor de produse, Comisia poate, în orice caz, să ia în considerare elemente precum efectele de rețea, costurile de schimbare și deciziile de utilizare (de tip *single-homing* și/sau *multi-homing*) în scopul definirii pieței (piețelor) relevante a (ale) produsului.

5. COTELE DE PIAȚĂ

- (104) Definirea pieței îi permite Comisiei să identifice furnizorii și clienții activi pe fiecare piață relevantă. Ulterior, aceasta poate calcula dimensiunea totală a pieței și cota de piață a fiecărui furnizor, pe baza vânzărilor (și, pentru clienți, a achizițiilor) produselor relevante din zona geografică relevantă în care sunt situați clienții.
- (105) Cotele de piață reflectă poziția relativă a furnizorilor pe piață și, ca atare, pot fi foarte utile în evaluarea puterii de piață. Cu toate acestea, cotele de piață nu sunt singurul indicator al puterii de piață a unei întreprinderi¹²⁵. Alți factori, cum ar fi barierele la intrare, accesul la anumite active și factori de producție, precum și diferențierea la nivelul produselor și gradul de substituibilitate a acestora, pot fi, de asemenea, relevanți, în funcție de natura specifică a cazului. Orientările Comisiei privind evaluările de fond în cadrul procedurilor în materie de concurență explică mai detaliat aceste aspecte¹²⁶.
- (106) De regulă, Comisia utilizează cotele de piață bazate pe vânzări. În schimb, pe piețele de achiziții, Comisia utilizează cotele de piață bazate pe achiziții. În general, atât valoarea vânzărilor sau a achizițiilor, cât și volumul vânzărilor sau al achizițiilor oferă informații utile.
- (107) Pe lângă vânzări sau achiziții, în funcție de produsele specifice sau de sectorul specific în cauză, alți indicatori pot oferi informații complementare sau mai utile pentru stabilirea cotelor de piață. Aceștia pot include: capacitatea¹²⁷ sau

¹²⁴ A se vedea considerentul 299 din decizia în cazul AT.40099 – Google Android privind definirea pieței magazinelor de aplicații, în care Comisia a concluzionat că nu au fost îndeplinite condițiile pentru a defini o piață a sistemelor care să cuprindă magazinele de aplicații și sistemele de operare pentru dispozitive mobile inteligente.

¹²⁵ A se vedea, de exemplu, hotărârea din 9 iulie 2007, Sun Chemical Group și alții/Comisia, T-282/06, EU:T:2007:203, punctul 140. A se vedea, de asemenea, hotărârea din 6 iulie 2010, Ryanair/Comisia, T-342/07, EU:T:2010:280, punctul 42.

¹²⁶ A se vedea, de pildă, secțiunile III și IV din Orientările privind evaluarea concentrărilor orizontale în temeiul Regulamentului Consiliului privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (JO C 31, 5.2.2004, p. 5). A se vedea, de asemenea, punctul 45 din Orientările privind aplicabilitatea articolului 101 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene acordurilor de cooperare orizontală (JO C 11, 14.1.2011, p. 1).

¹²⁷ A se vedea, de exemplu, cazul M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business privind lanțul valoric al polimerilor din nailon [considerentul 455 litera (b)], cazul M.7744 HeidelbergCement/Italcementi într-o concentrare care implică piața cimentului gri (considerentul 61) și cazul M.4000 Inco/Falconbridge într-o concentrare care implică piața nichelului (considerentul 315 și următoarele). A se vedea, de

volumele producției (în special pentru piețele caracterizate de importanța strategică a capacității), numărul de furnizori (în special pe piețele care implică proceduri formale de atribuire sau în situațiile în care produsele inovatoare se află în etapa de dezvoltare), numărul de contracte atribuite¹²⁸, indicatori de utilizare, precum numărul de utilizatori (activi)¹²⁹, numărul de vizite¹³⁰, timpul petrecut sau cifre referitoare la audiență¹³¹, numărul de descărcări¹³² și actualizări, numărul de interacțiuni¹³³ sau volumul sau valoarea tranzacțiilor încheiate pe o platformă (în special în cazul în care accesul la produse este oferit în principal gratuit, cum poate fi, de exemplu, cazul piețelor digitale sau, mai general, în cazul platformelor multilaterale), unitățile din cadrul parcului de vehicule, capacitatea de locuri, numărul de călătorii sau drepturile de acces, cum ar fi sloturile orare pe anumite aeroporturi (de exemplu, pe piețele transporturilor)¹³⁴ și/sau rezervele deținute (de exemplu, în sectorul minier)¹³⁵. Pe piețele pe care există investiții frecvente și semnificative în cercetare și dezvoltare, nivelul cheltuielilor de cercetare și dezvoltare sau numărul de brevete sau de citări de brevete pot fi utilizate ca indicatori relevanți pentru a evalua poziția concurențială relativă a întreprinderilor¹³⁶.

- (108) Pe piețele caracterizate printr-un grad semnificativ de diferențiere a produselor, cotele de piață măsurate în ceea ce privește valoarea vânzărilor și volumul vânzărilor pot fi semnificativ diferite. În aceste circumstanțe, Comisia consideră, de regulă, că valorile vânzărilor reflectă mai bine eterogenitatea diferitelor produse¹³⁷. Volumele vânzărilor completează valoarea vânzărilor și, în unele cazuri, pot reflecta mai bine puterea concurențială a întreprinderilor. De exemplu, în cazul unei concentrări care implică două întreprinderi care oferă un produs la un preț mult mai mic decât altele, însă care atrage o parte

asemenea, cazul M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (considerentele 474-481), precum și hotărârea din 22 iunie 2022, thyssenkrupp/Comisia, T-584/19, EU:T:2022:386, punctul 591.

¹²⁸ A se vedea, de exemplu, cazul M.8134 Siemens/Gamesa, considerentele 75-80, care explică faptul că numărul de contracte atribuite pentru turbinele eoliene a reprezentat un indicator mai relevant în acest caz decât baza instalată a turbinelor eoliene din cauza decalajului de timp dintre atribuire și instalare.

¹²⁹ A se vedea, de exemplu, cazul M.7217 Facebook/WhatsApp (considerentele 95-98).

¹³⁰ A se vedea, de exemplu, cazul AT.39740 – Motorul de căutare Google (Shopping) (considerentele 273-284).

¹³¹ A se vedea, de exemplu, cazul M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding în legătură cu piața furnizării cu ridicata a canalelor de televiziune cu acces liber și a canalelor de televiziune cu plată de bază (notele de subsol 315, 316, 324, 327, 333 și 339).

¹³² A se vedea, de exemplu, cazul AT.40099 Google Android (considerentele 591-593).

¹³³ A se vedea, de exemplu, cazul M.10262 Facebook/Kustomer în legătură cu piața serviciilor de comunicații B2C (considerentele 176-179).

¹³⁴ A se vedea, de exemplu, cazul M.4439 Ryanair/Aer Lingus (considerentele 340-347), cazul M.8869 Ryanair/LaudaMotion (considerentele 303-306) și cazul M.9287 Connect Airways/Flybe (considerentele 447-453).

¹³⁵ A se vedea, de exemplu, cazul M.4000 Inco/Falconbridge (considerentele 490-494) și cazul M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (considerentele 472-481).

¹³⁶ A se vedea, de exemplu, cazul M.7932 Dow/DuPont (anexa 1 la decizie) și cazul M.8084 Bayer/Monsanto (considerentul 1153 și următoarele).

¹³⁷ A se vedea, de exemplu, cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), considerentul 426.

semnificativă a clienților, numai valoarea vânzărilor poate subestima importanța concurențială și interacțiunile acestor întreprinderi¹³⁸.

- (109) Astfel cum s-a explicat în secțiunea 4.1, în cazul unui grad semnificativ de diferențiere a produselor sau de diferențiere geografică, cotele de piață tind să ofere mai puține informații și poate fi mai relevant să se evalueze gradul de substituibilitate în contextul evaluării din punctul de vedere al concurenței. După caz, Comisia poate să utilizeze cote pentru segmentele pieței relevante și să le ia pe acestea în considerare atunci când evaluează gradul de concurență dintre întreprinderi și în raport cu concurenții acestora¹³⁹.
- (110) Informațiile privind cotele de piață pot fi furnizate sub formă de estimări de către întreprinderea (întreprinderile) în cauză, în cazul în care aceasta (acestea) nu dispune (nu dispun) de informații precise cu privire la cotele de piață. Comisia poate utiliza, în plus sau alternativ, alte surse de informații privind dimensiunea pieței și cotele de piață. Acestea pot include studii sau rapoarte ale autorităților publice, ale consultanților din sector sau ale asociațiilor profesionale, documente interne ale întreprinderii (întreprinderilor) în cauză sau estimări furnizate de participanții pe piață. În special în cazul în care nu sunt disponibile estimări fiabile din partea întreprinderii (întreprinderilor) în cauză sau informații din alte surse, Comisia poate realiza o reconstrucție totală sau parțială a pieței, prin solicitări de informații adresate participanților pe piață relevanți, solicitând furnizorilor sau clienților de pe piața relevantă să furnizeze date privind propriile volume sau valori ale vânzărilor sau ale achizițiilor sau alți indicatori relevanți.
- (111) Ca regulă generală, Comisia utilizează cotele de piață calculate pe perioade de referință de un an timp de cel puțin trei ani. Cu toate acestea, perioada de timp pentru care sunt calculate cotele de piață poate fi diferită în funcție de caracteristicile pieței relevante. În special, pe piețele caracterizate de o cerere variabilă sau neregulată sau de caracterul sezonier al ofertei și/sau al cererii, ar putea fi oportun să se calculeze cotele de piață pe perioade de referință mai lungi sau mai scurte¹⁴⁰.

¹³⁸ De exemplu, concurența dintre furnizorii de produse sub marcă privată care nu sunt diferențiate poate fi mai bine reflectată prin referire la cotele de volum. A se vedea cazul M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, considerentul 137.

¹³⁹ De exemplu, în cazul M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, Comisia a constatat că piața relevantă a deșeurilor de cupru pentru topire și rafinare este foarte diferențiată, în special în ceea ce privește compoziția materialului și proveniența sa, și este compusă din mai multe segmente. Comisia a analizat cotele de piață pentru aceste segmente specifice pentru a evalua gradul de concurență dintre părțile implicate în concentrare și în raport cu concurenții acestora (a se vedea considerentele 227 și 468).

¹⁴⁰ Pe piețele procedurilor de atribuire se regăsesc exemple de perioade de referință mai lungi ca urmare a variabilității cererii. De exemplu, în cazul M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Renewable Grid Business), cotele de piață au fost calculate pe o perioadă de cinci și zece ani (a se vedea considerentele 420-422), în timp ce în cazul M.8677 Siemens/Alstom a fost utilizată o perioadă de referință de zece ani (a se vedea considerentul 141). De exemplu, în cazuri precum M.8869 Ryanair/Laudamotion, s-au utilizat date aferente mai multor ani pe perioade de referință mai scurte (și anume sezoane) (a se vedea considerentul 304).

6. CONCLUZII

- (112) Comisia va continua să își dezvolte interpretarea conceptului de piață relevantă a produsului și de piață geografică relevantă în practica sa decizională, în conformitate cu evoluțiile de pe piețe și cu dinamica la nivel concurențial, precum și în conformitate cu jurisprudența instanțelor Uniunii și cu evoluțiile celor mai bune practici în ceea ce privește definirea pieței.
- (113) Interpretarea dată de Comisie conceptului de „piață relevantă” în prezenta comunicare nu aduce atingere interpretării date conceptului de către instanțele Uniunii în cazuri individuale.

*This draft is not adopted or endorsed by the European Commission.
Any views expressed are preliminary and may not in any circumstances be regarded as stating an official position of the Commission.*