



KOMISJA
EUROPEJSKA

Bruksela, dnia XXX r.
[...] (2022) XXX draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

KOMUNIKAT KOMISJI

Zawiadomienie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów unijnego prawa konkurencji

* 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>

KOMUNIKAT KOMISJI

Zawiadomienie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów unijnego prawa konkurencji

SPIS TREŚCI

1.	Wprowadzenie.....	2
1.1.	Cel zawiadomienia	2
1.2.	Rola definicji rynku	3
1.3.	Ogólne zasady definiowania rynku	6
2.	POJĘCIE RYNKU WŁAŚCIWEGO I OGÓLNA METODYKA.....	11
2.1.	Pojęcie właściwego rynku produktowego i właściwego rynku geograficznego	11
2.2.	Ogólna metodyka definiowania rynku	12
2.2.1.	Ogólna metodyka definiowania rynków produktowych	13
2.2.2.	Ogólna metodyka definiowania rynków geograficznych.....	18
3.	PROCES DEFINIOWANIA RYNKÓW.....	20
3.1.	Ogólne podejście do definicji rynku w praktyce.....	20
3.2.	Dowody służące zdefiniowaniu rynków produktowych	21
3.2.1.	Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności popytu.....	21
3.2.2.	Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności podaży	26
3.3.	Dowody służące do definiowania rynków geograficznych	26
3.4.	Gromadzenie i ocena dowodów	31
4.	DEFINICJA RYNKU W SZCZEGÓLNYCH OKOLICZNOŚCIACH.....	33
4.1.	Definicja rynku w przypadku istotnego zróżnicowania	33
4.2.	Definicja rynku w przypadku dyskryminacji cenowej.....	35
4.3.	Definicja rynku w przypadku znaczących inwestycji w badania i rozwój	35
4.4.	Definicja rynku w przypadku platform wielostronnych.....	37
4.5.	Definicja rynku w przypadku rynków wtórnych, pakietów i ekosystemów cyfrowych	38
5.	UDZIAŁY W RYNKU	40
6.	WNIOSKI.....	43

1. WPROWADZENIE

1.1. Cel zawiadomienia

- (1) Komisja stosuje pojęcie definicji rynku opisane w niniejszym zawiadomieniu przy egzekwowaniu unijnego prawa konkurencji, mianowicie: (i) przy egzekwowaniu przepisów antymonopolowych na podstawie art. 101 i 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 1/2003¹ („rozporządzenie nr 1/2003”); (ii) w ramach kontroli łączenia przedsiębiorstw na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004² („rozporządzenie w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw”) oraz (iii) przy egzekwowaniu równoważnych przepisów określonych w Porozumieniu o Europejskim Obszarze Gospodarczym³ („Porozumienie EOG”). Komisja zazwyczaj definiuje rynek właściwy w ramach przeprowadzanych ocen wówczas, gdy istotne jest oszacowanie względnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw⁴ na danym obszarze⁵.
- (2) Celem niniejszego zawiadomienia jest przedstawienie wytycznych dotyczących tego, w jaki sposób Komisja stosuje pojęcie rynku właściwego przy egzekwowaniu unijnego prawa konkurencji. Polityka konkurencji służy zachowaniu dobrze funkcjonujących rynków przy jednoczesnym niwelowaniu

¹ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1/2003 z dnia 16 grudnia 2002 r. w sprawie wprowadzenia w życie reguł konkurencji ustanowionych w art. 81 i 82 Traktatu, Dz.U. L 1 z 4.1.2003, s. 1.

² Rozporządzenie Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dz.U. L 24 z 29.1.2004, s. 1.

³ W treści niniejszego zawiadomienia odesłania do art. 101 i 102 TFUE oraz do rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, w szczególności jego art. 2, należy rozumieć jako odesłania do odpowiednich równoważnych przepisów Porozumienia EOG; zob. art. 53 i 54 Porozumienia EOG oraz załącznik XIV do niego.

⁴ W rozumieniu unijnego prawa konkurencji przedsiębiorstwem jest każda jednostka wykonująca działalność gospodarczą, tj. działalność polegającą na oferowaniu towarów lub usług na danym rynku, niezależnie od jej formy prawnej i sposobu finansowania. Zob. wyrok z dnia 23 kwietnia 1991 r., Höfner i Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, pkt 21 oraz wyrok z dnia 12 grudnia 2006 r., SELEX Sistemi Integrati/Komisja, T-155/04, EU:T:2006:387, pkt 50.

⁵ Ogólnie rzecz biorąc, definicja rynku odgrywa mniejszą rolę w egzekwowaniu przez Komisję przepisów dotyczących pomocy państwa zgodnie z art. 107 TFUE, ponieważ wówczas ocena dotyczy głównie podmiotu otrzymującego pomoc i danej branży lub danego sektora, a nie określenia ograniczeń konkurencji, które ten podmiot napotkał. W niektórych sprawach dotyczących pomocy państwa konieczne może być jednak zdefiniowanie rynków w celu oceny, czy (i) dana pomoc państwa może wpływać na handel między państwami członkowskimi lub zakłócać konkurencję oraz czy (ii) zastosowanie ma art. 107 ust. 3 TFUE. Zob. np. wyrok z dnia 13 marca 1985 r., *Niderlandy i Leeuwarder Papierwarenfabriek/Komisja*, C-296/82, EU:C:1985:113; wyrok z dnia 14 stycznia 1997 r., *Hiszpania/Komisja*, C-169/95, EU:C:1997:10; wyrok z dnia 7 lipca 1999 r., *Wirtschaftsvereinigung Stahl/Komisja*, T-106/96, EU:T:1999:137; decyzja Komisji (UE) 2016/2007 z dnia 1 lutego 2016 r. w sprawie pomocy państwa SA.36754-2014/C. Podobnie definicja rynku – oraz niniejsze zawiadomienie – mogą również odgrywać pewną rolę w sprawach prowadzonych na podstawie art. 106 TFUE. Zob. na przykład wyroki z dnia 15 grudnia 2016 r., *DEI/Komisja*, T-169/08 RENV, EU:T:2016:733 i *DEI/Komisja*, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. Kiedy w poszczególnych przypadkach rozpoczyna się rozważania dotyczące władzy rynkowej i przez to rynku właściwego, elementy podejścia wskazanego w niniejszym zawiadomieniu mogą stanowić podstawę do oceny spraw dotyczących pomocy państwa lub prowadzonych na podstawie art. 106 TFUE. Ze względu na bardziej ograniczone zastosowanie definicji rynku w tych dwóch rodzajach ocen w niniejszym zawiadomieniu nie będą one dalej szczegółowo omawiane.

istotnych niedoskonałości rynku, przyczyniając się w ten sposób do dwójakiej transformacji – ekologicznej i cyfrowej i do odporności jednolitego rynku⁶. Jej celem jest zapewnienie, aby rynki zachowały otwarty i dynamiczny charakter. Tym samym egzekwowanie reguł konkurencji może przyczynić się do zapobiegania zależnościom i zwiększenia odporności gospodarki UE przez umożliwienie funkcjonowania silnych i zróżnicowanych łańcuchów dostaw⁷. W tym kontekście w zaktualizowanych wytycznych zawartych w niniejszym zawiadomieniu uwzględniono istotne zmiany zaobserwowane w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Obejmują one cyfryzację i nowe sposoby oferowania towarów i usług, a także charakter wymian handlowych, które są w coraz większym stopniu wzajemnie połączone i zglobalizowane.

- (3) Komisja, publikując stosowane przez siebie procedury oraz wskazując główne kryteria i dowody, na których opiera się przy definiowaniu rynku właściwego, pragnie zwiększyć przejrzystość swojej polityki i procesu decyzyjnego przy stosowaniu unijnego prawa konkurencji. Komisja ma również nadzieję na zaoszczędzenie zasobów własnych służb i zewnętrznych zainteresowanych stron, dzięki czemu oceny konkurencji będą efektywniejsze.
- (4) Większa przejrzystość – a co za tym idzie większa przewidywalność – ocen Komisji na podstawie unijnego prawa konkurencji doprowadzi również do tego, że przedsiębiorstwa i ich doradcy zyskają większą pewność prawa. Zyskają oni zdolność lepszej oceny zakresu rynków właściwych oraz prawdopodobieństwa, że Komisja zgłosi zastrzeżenia dotyczące konkurencji w danym przypadku. Będą w stanie uwzględniać te czynniki w swoim wewnętrznym procesie decyzyjnym przy rozważaniu np. nabycia innych przedsiębiorstw, zakładania spółek *joint venture*, zawierania określonych umów lub jednostronnego podejmowania określonych zachowań. Wytyczne zawarte w niniejszym zawiadomieniu pomogą również przedsiębiorstwom w przewidywaniu, jakiego rodzaju informacje Komisja uzna za istotne do celów zdefiniowania rynku.

1.2. Rola definicji rynku

- (5) Definicja rynku jest narzędziem, które służy Komisji do określania i definiowania granic konkurencji między przedsiębiorstwami. Głównym celem definiowania rynku jest zidentyfikowanie w sposób systematyczny bezpośrednich ograniczeń konkurencji, z którymi ma(-ją) do czynienia przedsiębiorstwo(-a) będące przedmiotem oceny⁸, gdy oferuje(-a) określone

⁶ Zob. komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, „Polityka konkurencji gotowa na nowe wyzwania”, COM(2021) 713, 18 listopada 2021 r., s. 6.

⁷ Tamże, s. 16.

⁸ Do celów niniejszego zawiadomienia przedsiębiorstwem będącym przedmiotem oceny jest przedsiębiorstwo, którego pozycja konkurencyjna jest oceniana. Są to zazwyczaj strony porozumienia w przypadku dochodzeń prowadzonych na podstawie art. 101 TFUE, przedsiębiorstwa objęte dochodzeniem w ramach postępowania na podstawie art. 102 TFUE oraz strony uczestniczące w koncentracji w dochodzeniach prowadzonych na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. Może to być również skarżący w postępowaniu z zakresu konkurencji, przedsiębiorstwo na rynkach wyższego lub niższego szczebla lub dowolne inne przedsiębiorstwo mające znaczenie dla postępowania z zakresu konkurencji, w zależności od rozpatrywanej sprawy.

produkty⁹ na danym obszarze. Definicja rynku prowadzi do zidentyfikowania właściwych konkurentów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny w zakresie oferowania tych produktów, a także właściwych klientów.

- (6) Te same rozważania mają zastosowanie przy definiowaniu rynków właściwych w przypadku zakupu niektórych produktów na danym obszarze („rynki zakupu”)¹⁰ przez identyfikowanie w sposób systematyczny bezpośrednich ograniczeń konkurencji, z którymi ma(-ją) do czynienia przedsiębiorstwo(-a) będące przedmiotem oceny, gdy nabywa(-ją) te produkty. W takim przypadku definicja rynku prowadzi do zidentyfikowania właściwych konkurentów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny w zakresie nabywania tych produktów, a także właściwych dostawców. Rynki zakupu nie będą dokładniej omawiane w dalszej części niniejszego zawiadomienia, niemniej wytyczne zawarte w niniejszym dokumencie mają do nich również zastosowanie.
- (7) Komisja powszechnie stosuje definiowanie rynku, gdy konieczne jest dokonanie oceny względnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw na danym obszarze w ramach oceny konkurencji¹¹, w szczególności w celu ustalenia, czy dane przedsiębiorstwo ma władzę rynkową na danym obszarze. Definiowanie rynku jest zatem narzędziem służącym do ustrukturyzowania i ułatwienia oceny konkurencji w odpowiednich przypadkach i nie jest obowiązkowym krokiem we wszystkich ocenach przeprowadzanych na podstawie unijnego prawa konkurencji.
- (8) Stosowanie przez Komisję definiowania rynku jest ściśle związane z celami poszczególnych instrumentów unijnego prawa konkurencji:
- w ocenach przeprowadzanych na podstawie art. 102 TFUE Komisja definiuje rynki właściwe przy ustalaniu istnienia pozycji dominującej, które zasadniczo ocenia się w odniesieniu do rynku właściwego¹²;
 - w ocenach przeprowadzanych na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw Komisja regularnie definiuje rynki właściwe przy ocenie skutków zgłoszonej koncentracji przedsiębiorstw dla konkurencji¹³;

⁹ Do celów niniejszego zawiadomienia termin „produkt” jest używany jako skrócony termin obejmujący również, w stosownych przypadkach, usługi lub technologie. Odpowiednio termin „produkcja” obejmuje również świadczenie takich usług lub dostarczanie technologii.

¹⁰ Przykłady dotyczące rynków zakupu można znaleźć w decyzjach w sprawie M.10201, Ahold Delhaise/Deen Assets, pkt 20–25 i przywołanych tam decyzjach, w sprawie M.9847, Aldi/FPLPH Assets, pkt 19–22 oraz w sprawie M.9409, Aurubis/Metallo, pkt 7.1.

¹¹ Do celów niniejszego zawiadomienia termin „ocena konkurencji” obejmuje te części przeprowadzanej przez Komisję oceny merytorycznej kwestii związanej z unijnym prawem konkurencji, które nie dotyczą definicji rynku. Obejmuje to w szczególności ocenę istnienia pozycji dominującej, w stosownych przypadkach, oraz ocenę prawdopodobnych skutków zachowania przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub koncentracji dla konkurencji.

¹² Wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., Europemballage i Continental Can/Komisja, C-6/72, EU:C:1973:22, pkt 32; wyrok z dnia 24 maja 2012 r., MasterCard i in./Komisja, T-111/08, EU:T:2012:260, pkt 171.

- w ocenach na podstawie art. 101 TFUE Komisja stosuje definiowanie rynku w szczególności w celu ustalenia, czy istnieje odczuwalne ograniczenie konkurencji lub czy spełniony jest warunek wyłączenia z zakresu stosowania art. 101 ust. 1 TFUE określony w art. 101 ust. 3 lit. b) TFUE¹⁴. W praktyce Komisja zazwyczaj stosuje definiowanie rynku przy ocenie porozumień, których skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji. Komisja nie definiuje natomiast zazwyczaj rynku właściwego przy ocenie porozumień, których celem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji, takich jak porozumienia kartelowe, i nie jest do tego zobowiązana¹⁵.
- (9) Zdefiniowanie rynku umożliwia obliczenie udziałów w rynku, które Komisja może wykorzystać do oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa do celów oceny konkurencji. Komisja może również wykorzystać udziały w rynku jako pierwsze narzędzie do oceny, czy mogą się pojawić zastrzeżenia dotyczące konkurencji. Progi udziału w rynku są jednym z elementów określających zakres stosowania rozporządzeń w sprawie wyłączeń grupowych do celów art. 101 TFUE¹⁶; służących do oceny, czy może wystąpić wpływ na handel, na podstawie art. 101 i 102 TFUE¹⁷ oraz do celów określenia koncentracji uznanych od samego początku za niebudzące zastrzeżeń dotyczących konkurencji na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw w odniesieniu do jakichkolwiek rynków lub w odniesieniu do niektórych rynków, chyba że zaistnieją szczególne okoliczności¹⁸.

¹³ Wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., Europemballage i Continental Can/Komisja, C-6/72, EU:C:1973:22, pkt 32; wyrok z dnia 31 marca 1998 r., Francja i in./Komisja („Kali & Salz”), sprawy połączone C-68/94 i C-30/95, EU:C:1998:148, pkt 143; wyrok z dnia 6 czerwca 2002 r. Airtours/Komisja, T-342/99, EU:T:2002:146, pkt 19; wyrok z dnia 7 maja 2009 r., NVV i in./Komisja, T-151/05, EU:T:2009:144, pkt 51.

¹⁴ Sady unijne orzekły w tym kontekście, że Komisja może zastosować definiowanie rynku, jeżeli bez takiej definicji nie jest możliwe ustalenie, czy dane zachowanie ma na celu lub powoduje zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji na rynku wewnętrznym, wyrok z dnia 6 lipca 2000 r., Volkswagen/Komisja, T-62/98, EU:T:2000:180, pkt 230; wyrok z dnia 8 lipca 2004 r., Mannesmannröhren-Werke/Komisja, T-44/00, EU:T:2004:218, pkt 132. Zob. również pkt (9) poniżej, aby zapoznać się z dalszymi przykładami sytuacji, w których istotne byłoby zdefiniowanie rynku na podstawie art. 101 TFUE.

¹⁵ Wyrok z dnia 8 lipca 2004 r., Mannesmannröhren-Werke/Komisja, T-44/00, EU:T:2004:218, pkt 132; wyrok z dnia 28 czerwca 2016 r., Telefónica/Komisja, T-216/13, EU:T:2016:369, pkt 214.

¹⁶ Progi udziału w rynku ograniczają możliwość zastosowania zasady „bezpiecznej przystani” tylko do porozumień między przedsiębiorstwami mającymi udział w rynku lub rynkach właściwych, który nie przekracza progów określonych w rozporządzeniach. Zob. art. 3 rozporządzenia Komisji (UE) 2022/720 z dnia 10 maja 2022 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych, C/2022/3015, Dz.U. L 134 z 11.5.2022, s. 4; art. 4 rozporządzenia Komisji nr 1217/2010; art. 3 rozporządzenia Komisji nr 1218/210 [należy zaktualizować po wejściu w życie nowych rozporządzeń w sprawie wyłączeń grupowych dotyczących porozumień horyzontalnych].

¹⁷ Zawiadomienie Komisji: wytyczne w sprawie pojęcia wpływu na handel zawartego w art. 81 i 82 Traktatu („wytyczne w sprawie wpływu na handel”), Dz.U. C 101 z 27.4.2004, s. 81, pkt 2.4. Komisja może wykorzystać udziały w rynku przy przeprowadzaniu oceny ewentualnego wpływu na handel, ale zgodnie z testem odczuwalności zdefiniowanie rynków właściwych i obliczenie udziałów w rynku nie jest konieczne (zob. pkt 48 wytycznych w sprawie wpływu na handel) i Komisja nie jest do tego zobowiązana.

¹⁸ Zob. w tym zakresie definicja „rynków, na które koncentracja wywiera wpływ” w pkt 6.3 załącznika I do rozporządzenia Komisji (WE) nr 802/2004 z dnia 21 kwietnia 2004 r. dotyczącego wykonania

1.3. Ogólne zasady definiowania rynku

- (10) Do definiowania rynku przy egzekwowaniu unijnego prawa konkurencji przez Komisję zastosowanie ma szereg zasad. Zasady te są następujące:
- (11) Po pierwsze, definicja rynku opiera się na okolicznościach sprawy¹⁹. Ryunki właściwe w rozumieniu unijnego prawa konkurencji różnią się w zależności od sektora oraz od poziomu łańcucha dostaw, a także mogą się różnić w zależności od obszaru geograficznego. Na wynik definiowania rynku w danej sprawie nie ma zazwyczaj wpływu fakt, czy odbywa się ono w kontekście kontroli łączenia przedsiębiorstw czy egzekwowania przepisów antymonopolowych²⁰. W przypadku gdy istnieją wcześniejsze decyzje Komisji dotyczące konkretnego rynku, Komisja może rozpocząć analizę od tych decyzji i sprawdzić, czy definicja rynku właściwego na podstawie tych wcześniejszych decyzji może mieć zastosowanie do rozpatrywanej sprawy. Komisja nie jest jednak zobowiązana do stosowania definicji rynku właściwego ze swoich wcześniejszych decyzji w przyszłych sprawach²¹.
- (12) Po drugie, definiowanie rynku właściwego obejmuje definiowanie zarówno rynku produktowego, jak i rynku geograficznego²². Przy definiowaniu rynku właściwego Komisja bierze pod uwagę różne parametry konkurencji, które

rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw („rozporządzenie wykonawcze”), Dz.U. L 133 z 30.4.2004, s. 1, ostatnio zmienionego rozporządzeniem wykonawczym Komisji (UE) nr 1269/2013 z dnia 5 grudnia 2013 r. zmieniającym rozporządzenie Komisji (WE) nr 802/2004 w sprawie wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dz.U. L 336 z 14.12.2013, s. 1 [należy zaktualizować po wejściu w życie nowego rozporządzenia wykonawczego], oraz zawiadomienie Komisji w sprawie uproszczonej procedury rozpatrywania niektórych koncentracji na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004, Dz.U. 366 z 14.12.2013, s. 5, pkt 5 i 6.

¹⁹ Zob. wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r. w sprawie E-12/20, Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, pkt 173: „definiowanie rynku musi się odbywać w każdym przypadku z osobna”.

²⁰ W niektórych przypadkach definiowanie rynku może jednak prowadzić do różnych wyników w zależności od rodzaju przeprowadzanej analizy. W szczególności bezpośrednie ograniczenia konkurencji, które mają zostać określone w definicji rynku, mogą być różne w zależności od tego, czy nacisk kładzie się na zmianę władzy rynkowej w stosunku do panujących warunków czy też na to, czy obecna lub przeszła sytuacja odzwierciedla władzę rynkową w stosunku do sytuacji w zakresie konkurencji. Na przykład definiowanie rynku w kontekście oceny zmiany władzy rynkowej wynikającej z koncentracji, która obejmuje horyzontalne nakładanie się obszarów działalności, nie zawsze musi prowadzić do tego samego rynku właściwego co rynek zdefiniowany w kontekście oceny dominacji na podstawie art. 102 TFUE. Zob. również przypis 48, w którym wyjaśniono bardziej szczegółowo, co leży u podstaw tego rozumowania.

²¹ Sąd przedstawił wyjaśnienie w tym zakresie w wyroku z dnia 7 maja 2009 r., NVV i in./Komisja, T-151/05, EU:T:2009:144, pkt 136: „W szczególności skarżący nie mogą powoływać się na uzasadnione oczekiwania na tej podstawie, że Komisja określiła rynek w szczególny sposób w poprzedniej decyzji, ponieważ ani Komisja, ani tym bardziej Sąd, nie są związani ustaleniami dokonanymi w takiej decyzji”; zob. również wyrok z dnia 14 grudnia 2005 r., General Electric/Komisja, T-210/01, EU:T:2005:456, pkt 120; wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, pkt 79; wyrok z dnia 13 maja 2015 r., Niki Luftfahrt/Komisja, T-162/10, EU:T:2015:283, pkt 144; wyrok z dnia 25 marca 2015 r., Slovenská pošta/Komisja, T-556/08, EU:T:2015:189, pkt 197; wyrok z dnia 23 maja 2019 r., KPN/Komisja, T-370/17, EU:T:2019:354, pkt 79. Zob. również wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r. w sprawie E-12/20, Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, pkt 97.

²² Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 10 i 11.

klienci uznają za istotne dla ocenianego obszaru i okresu. Parametry te mogą obejmować cenę produktu, ale również poziom jego innowacyjności, jego jakość w różnych aspektach – takich jak np. trwałość, zrównoważony charakter, wartość i różnorodność oferowanych zastosowań, przekazywany obraz lub zapewnione bezpieczeństwo i ochrona prywatności – a także jego dostępność, w tym pod względem czasu realizacji, odporności łańcuchów dostaw, niezawodności dostaw i kosztów transportu.

- (13) Po trzecie, definiowanie rynku, w razie potrzeby, jest tylko jednym z etapów oceny dokonywanej przez Komisję na podstawie unijnego prawa konkurencji. O tym, czy występują zastrzeżenia dotyczące konkurencji, Komisja decyduje dopiero po przeprowadzeniu oceny konkurencji²³. Definicja rynku nie przesądza zatem o wyniku oceny przeprowadzanej przez Komisję na podstawie unijnego prawa konkurencji.
- (14) Po czwarte, definicja rynku umożliwia rozróżnienie ograniczeń konkurencji na wewnątrzrynkowe i pozarynkowe dzięki uwzględnieniu jedynie bezpośrednich ograniczeń konkurencji na rynku właściwym. W ocenie konkurencji Komisja bierze jednak pod uwagę wszystkie ograniczenia konkurencji (zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie).
- (15) Po piąte, zdefiniowane rynki są często takie same w sprawach i ocenach, które dotyczą takiej samej działalności gospodarczej pod względem produktowym i geograficznym²⁴. Niemniej nawet w przypadku spraw tożsamy pod względem produktowym i geograficznym wynik definiowania rynku może się różnić w zależności od:
 - *parametrów konkurencji*. Przedsiębiorstwo może konkurować z innymi przedsiębiorstwami na podstawie różnych parametrów konkurencji, jak wyjaśniono w pkt (12). Na przykład ograniczenia konkurencji dotyczące cen produktów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny mogą się różnić od ograniczeń konkurencji dotyczących inwestowania w udoskonalenie produktu przez to samo przedsiębiorstwo lub te same

²³ Zob. powyżej, przypis 11.

²⁴ Na przykład w sektorze transportu lotniczego właściwy rynek produktowy usług pasażerskiego transportu lotniczego zdefiniowano na podstawie zestawienia poszczególnych miast w pary według miejsca wylotu i miejsca przylotu (ang. *point of origin/point of destination*, „O&D”). Z biegiem czasu podejście to zaczęto stosować we wszystkich sprawach. Zob. np. decyzje w sprawach dotyczących łączenia przedsiębiorstw M.3280 Air France/KLM, pkt 9 i 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, pkt 12 i nast.; M.6447 IAG/bmi, pkt 31; M.7333 Alitalia/Etihad, pkt 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, pkt 14; sprawy dotyczące praktyk monopolistycznych AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (art. 85); AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia oraz wyrok z dnia 11 kwietnia 1989 r., Ahmed Saeed Flugreisen i in./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, pkt 40; wyrok z dnia 19 maja 1994 r., Air France/Komisja, T-2/93, EU:T:1994:55, pkt 84; wyrok z dnia 4 lipca 2006 r., easyJet/Komisja, T-177/04, EU:T:2006:187, pkt 56. Innym przykładem są rynki internetowych usług reklamowych, w przypadku których właściwy rynek produktowy został zdefiniowany w różnych sprawach jako rynek udostępniania przestrzeni reklamowej w internecie, odrębny od przestrzeni reklamowej poza internetem, a właściwy rynek geograficzny został zdefiniowany w różnych sprawach jako rynek wyznaczony granicami państw lub granicami językowymi w obrębie EOG – zob. np. decyzje w sprawach M.4731 Google/DoubleClick, pkt 56 i 83–84; M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, pkt 61 oraz 91–93; M.7217 Facebook/Whatsapp, pkt 79 oraz 81–83.

przedsiębiorstwa, co może prowadzić do różnych właściwych rynków produktowych i geograficznych²⁵;

- *przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny.* Ponieważ o punkcie wyjściowym analizy substytucyjności decyduje działalność przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, rynki mogą być definiowane w różny sposób w zależności od działalności takich przedsiębiorstw. Może to mieć miejsce na przykład wtedy, gdy ograniczenia konkurencji między przedsiębiorstwami są asymetryczne²⁶. W takim przypadku przyjęcie produktów różnych przedsiębiorstw za punkt wyjściowy analizy substytucyjnej – na przykład ze względu na to, że strony uczestniczące w koncentracji są różne, lub ze względu na to, że przedmiotem dochodzenia jest inne zachowanie przedsiębiorstwa – może prowadzić do odmiennych wyników, jeżeli chodzi o definicję rynku;
- *analizowanego okresu.* Komisja bierze pod uwagę okoliczności towarzyszące zachowaniu lub koncentracji, które są przedmiotem oceny. W związku z tym wyniki definiowania rynku mogą się zmieniać w miarę upływu czasu, jeżeli zmieni się dynamika konkurencji. Może tak być na przykład wtedy, gdy warunki konkurencji na różnych obszarach geograficznych z czasem zbiegają się i stają się wystarczająco jednorodne, by obszary, które początkowo należały do odrębnych rynków geograficznych, zostały później włączone do tego samego rynku geograficznego²⁷.

²⁵ Na przykład w sprawie M.7932 Dow/DuPont Komisja najpierw zdefiniowała rynki krajowe postaci użytkowych środków ochrony roślin w celu oceny konkurencji produktowej i cenowej (motywy 319 i 332). W ocenie tej Komisja oparła się na udziałach w rynku obliczonych na poziomie kombinacji roślina/agrofag na poziomie krajowym, ale wykorzystała również udziały w rynku grup kombinacji roślina/agrofag na poziomie EOG jako źródło informacji na temat siły uczestników rynku na poziomie ich portfela substancji czynnych, a także udziały w rynku światowym podmiotów prowadzących działalność w zakresie badań i rozwoju jako źródło informacji na temat względnej siły podmiotów wprowadzających na rynek nowe substancje czynne (motyw 362). Po drugie, Komisja przeanalizowała konkurencję w zakresie innowacji w całej branży i w przestrzeniach innowacji obejmujących grupy kombinacji roślina/agrofag na poziomie światowym lub co najmniej na poziomie EOG, aby ocenić, w jaki sposób przedsiębiorstwa agrochemiczne konkurują ze sobą w odkrywaniu i rozwijaniu nowych substancji czynnych (motywy 352 i 361).

²⁶ Zob. sprawy M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria i M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. W pierwszej sprawie Komisja wyszła od proponowanego rynku usług w zakresie ruchomej transmisji danych i stwierdziła, że usługi stacjonarnego dostępu do internetu stanowią w ograniczonym stopniu substytut usług w zakresie ruchomej transmisji danych (pkt 57). W drugiej sprawie Komisja oceniła, czy usługi mobilnego dostępu do internetu mogą być wykorzystywane do uzyskania dostępu do internetu w domu w taki sam sposób jak korzystanie z połączeń stacjonarnych, i stwierdziła, że w przypadku klientów indywidualnych właściwy rynek produktowy obejmuje zarówno technologie stacjonarne, jak i mobilne (pkt 39). Zob. również wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:T:2007:22, pkt 88–89; wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 96–97 oraz wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r. w sprawie E-12/20, Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, pkt 117.

²⁷ Na przykład w sprawie M.2033 Metso/Svedala z 2001 r. Komisja zdefiniowała geograficzny rynek kruszarek, elementu sprzętu górniczego, jako obejmujący cały EOG (zob. pkt 114). W późniejszej sprawie M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) z 2020 r. Komisja stwierdziła, że właściwy rynek geograficzny dostaw sprzętu górniczego, tj. sprzętu do rozdrabniania, flotacji, filtracji, granulowania rud żelaza, ma zasięg globalny (zob. pkt 258–261). Ponadto w sprawie M.580 ABB/Daimler-Benz z 1995 r. Komisja stwierdziła, że na rynku technologii kolejowej istniały specyfikacje krajowe lub regionalne, które stanowiły bariery wejścia na rynek dla wywozu poza region macierzysty, i że klienci

- (16) Po szóste, Komisja może wziąć pod uwagę spodziewane zmiany w strukturze rynku, gdy sprawa wymaga oceny perspektywicznej. Zmiany strukturalne na rynku różnią się od względów związanych z wejściem na rynek potencjalnych konkurentów („potencjalna konkurencja”)²⁸, ponieważ wpływają na ogólną dynamikę popytu i podaży na rynku, a tym samym na ogólne reakcje na zmiany względnych warunków podaży. Takie zmiany strukturalne należy odróżnić od zmian mających wpływ wyłącznie na poszczególne przedsiębiorstwa oferujące produkty na rynkach właściwych lub na konsumentów zgłaszających zapotrzebowanie na produkty na tych rynkach. Zmiany strukturalne na rynku mogą mieć wpływ na definicję właściwego rynku produktowego, na przykład gdy istnieje wystarczające prawdopodobieństwo, że wkrótce pojawią się na rynku nowe rodzaje produktów²⁹, lub na definicję właściwego rynku geograficznego, na przykład w przypadku nadchodzących zmian technologicznych lub oczekiwanych zmian ram prawnych³⁰. Komisja bierze pod uwagę spodziewane krótko- lub średnioterminowe zmiany strukturalne na rynku, jeżeli doprowadziłyby one do efektywnych zmian ogólnej dynamiki popytu i podaży w okresie istotnym dla oceny Komisji³¹. Aby Komisja mogła uwzględnić takie zmiany, muszą zachodzić wyraźne przesłanki, że przewidywane zmiany strukturalne nastąpią z wystarczającym prawdopodobieństwem. Dowody muszą być wiarygodne³² i muszą wykraczać

preferowali dostawców mających siedzibę w tym samym regionie lub państwie członkowskim (pkt 22–41). W nowszej sprawie M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D z 2010 r. Komisja stwierdziła jednak, że rynek właściwy obejmuje co najmniej EOG (pkt 35).

²⁸ Zob. pkt (25) poniżej.

²⁹ Na przykład w kontekście oceny produktów leczniczych właściwy rynek produktowy może zostać rozszerzony na produkty, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek (ang. *pipeline products*), znajdujące się obecnie w fazie badań klinicznych, jak wyjaśniono bardziej szczegółowo w pkt (90), lub może zostać zawężony jedynie do konkretnej cząsteczki w świetle zbliżającego się wprowadzenia na rynek wersji generycznej oryginalnego produktu leczniczego, zob. wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., *Generics (UK)* i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 131.

³⁰ W sprawie M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV Komisja zaznaczyła, że w przeszłości uważała, iż usługi informatyczne są świadczone na szczeblu krajowym, np. w sprawie M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Zauważyła ona jednak, że usługi informatyczne wykazują tendencję do umiędzynarodowienia popytu i podaży, motywowaną częściowo korzystaniem z internetu umożliwiającego obsługę na odległość (pkt 25). Ta tendencja do umiędzynarodowienia znalazła potwierdzenie w nowszej sprawie M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, w której Komisja odnotowała, że główni dostawcy usług informatycznych działają na skalę światową, a klienci często ogłaszają przetargi globalne/obejmujące całe terytorium EOG (pkt 17–18). W tych sprawach kwestia definicji rynku geograficznego pozostała otwarta.

³¹ Zob. wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., *Generics (UK)* i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 134–135, w którym Trybunał orzekł, że rynek można zawęzić jedynie do konkretnej cząsteczki w świetle zbliżającego się wprowadzenia na rynek generycznej wersji oryginalnego produktu leczniczego, ponieważ „wytwórcy generycznych produktów leczniczych [byli] w stanie wejść na rynek natychmiast lub w krótkim terminie, w szczególności gdy przyjęli wcześniejszą skuteczną strategię wejścia na rynek i podjęli w tym celu niezbędne kroki, takie jak złożenie wniosku o [pozwolenie na dopuszczenie do obrotu] lub uzyskanie [pozwolenia na dopuszczenie do obrotu], lub zawarli umowy o dostawy z innymi dystrybutorami” oraz gdy istniały „okoliczności świadczące o postrzeganiu przez wytwórcę oryginalnych produktów leczniczych natychmiastowości groźby wejścia na rynek wytwórców generycznych produktów leczniczych”.

³² Więcej szczegółowych informacji na temat tego, w jaki sposób Komisja gromadzi i ocenia dowody dotyczące definicji rynku, można znaleźć w sekcji 3.4.

poza zwykłe założenia, że zaobserwowane tendencje utrzymają się lub że niektóre przedsiębiorstwa zmieniają swoje zachowanie.

- (17) Po siódme, pojęcie „rynku właściwego” w unijnym prawie konkurencji różni się od terminu „rynek” stosowanego w innych kontekstach, w szczególności w kontekście biznesowym. Przedsiębiorstwa często używają terminu „rynek” na określenie obszaru lub miejsca, gdzie sprzedają swoje produkty, lub jako ogólne określenie branży lub sektora, do których należą. Na przykład przedsiębiorstwa mogą twierdzić, że działają na rynku światowym, jeżeli uważają, że konkurują w skali światowej o przychody z przedsiębiorstwami ze wszystkich kontynentów. Nie oznacza to jednak, że produkty wszystkich przedsiębiorstw prowadzących działalność w skali światowej są substytucyjne z punktu widzenia klientów w Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG) lub że klienci napotykają wystarczająco jednorodne warunki konkurencji w skali światowej, co stanowi odpowiednią perspektywę do celów definiowania rynku przez Komisję na podstawie unijnego prawa konkurencji, jak wyjaśniono bardziej szczegółowo w sekcji 2. Ponadto pojęcie lub definicja „rynku” stosowane w dziedzinach prawa innych niż prawo konkurencji, na przykład w dziedzinie łączności elektronicznej³³, nie mają decydującego znaczenia do celów unijnego prawa konkurencji.
- (18) Po ósme, Komisja nie musi wyciągać ostatecznego wniosku w sprawie dokładnego zasięgu rynku, jeżeli wynik oceny Komisji nie zmieniłby się przy zastosowaniu różnych możliwych definicji rynków. W takich sytuacjach Komisja może pozostawić kwestię definicji rynku otwartą, dzięki czemu dokonana przez nią ocena definicji rynku stanie się efektywniejsza. Komisja może pozostawić kwestię definicji rynku otwartą³⁴ zarówno w sytuacjach, w których pojawiają się zastrzeżenia dotyczące konkurencji niezależnie od zastosowanej definicji rynku³⁵, jak i w sytuacjach, w których nie pojawiają się

³³ Zob. w szczególności zalecenie Komisji (UE) 2020/2245 z dnia 18 grudnia 2020 r. w sprawie rynków właściwych w zakresie produktów i usług telekomunikacyjnych w sektorze łączności elektronicznej podlegających regulacji *ex ante* zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 ustanawiającą Europejski kodeks łączności elektronicznej (notyfikowana jako dokument nr C(2020) 8750) C(2020) 8750, Dz.U. L 439 z 29.12.2020, s. 23.

³⁴ W kontekście zróżnicowanych rynków produktowych definicja ogólnego rynku właściwego nie stanowi przeszkody dla możliwości zidentyfikowania różnej dynamiki konkurencji w niektórych segmentach rynku, a jednocześnie pozostawia kwestię dokładnego rozgraniczenia segmentów otwartą. Analiza konkurencji dotycząca zgłoszonej koncentracji może prowadzić do stwierdzenia, że koncentracja nie zakłóca w równym stopniu konkurencji we wszystkich częściach rynku właściwego, co pozostaje bez wpływu na samą definicję tego rynku i jej nie podważa – zob. wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, pkt 40–41, 64 i nast.

³⁵ Zob. na przykład decyzja w sprawie M.10078 Cargotec/Konecranes, w której, w odniesieniu do wozów bramowych i wózków wahadłowych, Komisja pozostawiła otwartą zarówno definicję rynku produktowego (który można zdefiniować jako jeden cały rynek albo podzielić na segmenty wozów bramowych i wózków wahadłowych), jak i definicję rynku geograficznego (całość terytorium EOG albo zasięg globalny), ponieważ transakcja wzbudziła zastrzeżenia przy zastosowaniu którejkolwiek z tych możliwych definicji rynku (motywy 126 i 376).

Ponadto w ocenach na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw Komisja może pozostawić definicję rynku otwartą w sytuacjach, w których w wyniku wstępnego dochodzenia pojawiają się poważne wątpliwości tylko na jednym z kilku możliwych rynków właściwych, ale przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny proponują zobowiązania odpowiednie do zapewnienia zgodności koncentracji z rynkiem wewnętrznym; zob. np. decyzja w sprawie M.8785 The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, pkt 85.

żadne zastrzeżenia dotyczące konkurencji niezależnie od zastosowanej definicji rynku³⁶. W przypadku gdy kwestia definicji rynku pozostaje otwarta, Komisja zazwyczaj przeprowadza ocenę konkurencji w odniesieniu do wszystkich możliwych alternatywnych definicji rynku, ale szczegółowość przeprowadzanej analizy konkurencji może być różna w zależności od ocenianych rynków alternatywnych³⁷.

2. POJĘCIE RYNKU WŁAŚCIWEGO I OGÓLNA METODYKA

2.1. Pojęcie właściwego rynku produktowego i właściwego rynku geograficznego

- (19) Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości lub Sądu Unii Europejskiej (zwanych dalej „sądami unijnymi”) i praktyką Komisji rynek właściwy, na którym Komisja ocenia dynamikę konkurencji, jest zazwyczaj definiowany na podstawie produktu i wymiaru geograficznego.
- (20) Właściwy rynek produktowy obejmuje wszystkie produkty, które klienci uznają za zamienne z produktem lub produktami przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub zastępowalne w stosunku do takich produktów, na podstawie cech charakterystycznych produktów, ich cen i zamierzonego zastosowania, z uwzględnieniem warunków konkurencji oraz struktury podaży i popytu na rynku³⁸.

W decyzjach dotyczących zobowiązań na podstawie art. 9 rozporządzenia nr 1/2003 Komisja może również pozostawić definicję rynku otwartą, jeżeli w wyniku wstępnego dochodzenia dane przedsiębiorstwo lub dane przedsiębiorstwa zaproponują zobowiązania wystarczające do usunięcia zastrzeżeń zidentyfikowanych we wstępnej ocenie. Zob. np. decyzje w sprawie AT.37966 Distrigaz, pkt 11, w sprawie AT.40153 E-book MFNs oraz w powiązanych sprawach (Amazon), pkt 48.

³⁶ Zob. np. wyrok z dnia 26 października 2017 r., KPN/Komisja, T-394/15, EU:T:2017:756, pkt 60 oraz wyrok z dnia 8 lipca 2003 r., Verband der freien Rohrwerke i in./Komisja, T-374/00, EU:T:2003:188, pkt 107 i 110. Zob. również np. decyzja w sprawie M.9695 LVMH/Tiffany, w której Komisja pozostawiła otwartą kwestię dokładnej definicji rynku produktowego i geograficznego w odniesieniu do różnych kategorii towarów luksusowych, ponieważ niezależnie od dokładnego zakresu definicji rynku produktowego i geograficznego nie pojawiły się żadne zastrzeżenia dotyczące konkurencji (pkt 25, 31, 46, 52, 57, 58 i 72).

³⁷ Na przykład Komisja może skupić się w ocenie konkurencji na koncentracjach obejmujących horyzontalne nakładanie się obszarów działalności na tych rynkach alternatywnych, na których nakładanie się obszarów działalności przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny jest najbardziej znaczące i na których występuje mniej bezpośrednich wewnątrzrynkowych ograniczeń konkurencji. Komisja może następnie dojść do wniosku, że jeżeli nakładanie się obszarów działalności nie budzi zastrzeżeń dotyczących konkurencji na tym rynku, nie budzi ono również zastrzeżeń dotyczących konkurencji na rynkach alternatywnych. Zob. np. decyzja w sprawie M.10339 KKR/Landal, w której Komisja skupiła się w ocenie na największym alternatywnym rynku produktowym, zdefiniowanym jako ośrodki wczasowe, na którym nakładanie się działalności gospodarczej stron było najbardziej znaczące (pkt 23 i nast.).

³⁸ Zob. wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 129 oraz wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 51. Definicja ta znajduje również odzwierciedlenie w sekcji 6.1 załącznika I do rozporządzenia wykonawczego [należy zweryfikować odesłanie po wejściu w życie nowego rozporządzenia wykonawczego].

- (21) Właściwy rynek geograficzny obejmuje obszar, na którym przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny uczestniczą w podaży właściwych produktów lub popycie na właściwe produkty, na którym warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne oraz który można odróżnić od sąsiadujących obszarów geograficznych w szczególności ze względu na to, że warunki konkurencji na tym obszarze znacznie się różnią³⁹.
- (22) W niektórych przypadkach przy definiowaniu właściwego rynku produktowego i geograficznego istotne mogą być również względy czasowe, na przykład gdy czynniki takie jak sezonowość lub względy związane z okresami szczytowego/pozaszczytowego zapotrzebowania mają wpływ na preferencje klientów lub strukturę podaży⁴⁰.
- (23) W niniejszym zawiadomieniu wyjaśniono, w jaki sposób Komisja stosuje definicje określone w pkt (20) oraz (21).

2.2. Ogólna metodyka definiowania rynku

- (24) Jak wyjaśniono w sekcji 1.2, głównym celem definiowania rynku jest zapewnienie ram służących ustrukturyzowaniu i ułatwieniu oceny konkurencji przez identyfikowanie w sposób systematyczny bezpośrednich ograniczeń konkurencji, z którymi ma(-ją) do czynienia przedsiębiorstwo(-a) będące przedmiotem oceny, gdy oferuje(-ą) określone produkty klientom na danym obszarze.
- (25) Ograniczenia konkurencji dla przedsiębiorstw mają trzy główne źródła: substytucyjność popytu, substytucyjność podaży i potencjalną konkurencję. Substytucyjność popytu stanowi najbardziej bezpośrednią i skuteczną siłę dyscyplinującą oddziaływującą na dostawców danego produktu⁴¹. Wpływ przedsiębiorstwa na panujące warunki sprzedaży, takie jak ceny, zależy od tego, w jakim stopniu jego klienci są w stanie łatwo przestawić się na dostępne produkty, które uważają za substytucyjne⁴². Również substytucyjność podaży może mieć w niektórych przypadkach znaczenie dla definiowania rynku właściwego, mianowicie gdy jest tak bezpośrednia i skuteczna jak substytucyjność popytu. Z kolei odleglejsze ograniczenia konkurencji, które nie

³⁹ Zob. wyrok z dnia 30 września 2003 r., Cableuropa i in./Komisja, T-346/02 i T-347/02, EU:T:2003:256, pkt 115; wyrok z dnia 7 maja 2009 r., NVV i in./Komisja, T-151/05, EU:T:2009:144, pkt 52 oraz wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 11. Definicja ta znajduje również odzwierciedlenie w art. 9 ust. 7 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw oraz w sekcji 6.2 załącznika I do rozporządzenia wykonawczego.

⁴⁰ Względy czasowe miały znaczenie dla definicji rynku na przykład w sprawie M.5467 RWE/Essent, w której Komisja rozróżniła godziny szczytowe i pozaszczytowe w odniesieniu do wytwarzania i hurtowych dostaw energii elektrycznej (zob. pkt 32), oraz w sprawie M.8869 Ryanair/Laudamotion, w której rozróżniła sezon letni i zimowy w pasażerskim transporcie lotniczym (zob. pkt 96–97).

⁴¹ Wyrok z dnia 4 lipca 2006 r., easyJet/Komisja, T-177/04, EU:T:2006:187, pkt 99.

⁴² Na niektórych rynkach popyt może nie być napędzany – lub nie wyłącznie – przez konsumenta końcowego produktu, tylko mogą go kształtować inne zainteresowane strony, których interesy niekoniecznie są zbieżne z interesami konsumenta końcowego. Na przykład na rynkach farmaceutycznych pacjenci są konsumentami końcowymi leków, lekarze wybierają lek wydawany na receptę lub mogą wskazać pacjentom, które leki dostępne bez recepty powinni stosować, a systemy ubezpieczeń zazwyczaj pokrywają całość lub część kosztów przyjmowanego leku. Komisja bierze pod uwagę takie szczególne cechy przy definiowaniu rynku właściwego.

spełniają kryteriów substytucyjności podaży pod względem bezpośredniości i skuteczności, wymagają analizy dodatkowych czynników, w tym okoliczności związanych z warunkami wejścia na rynek, i są uwzględniane podczas oceny konkurencji jako ograniczenia wynikające z potencjalnej konkurencji⁴³.

- (26) Ocena substytucyjności popytu i podaży pomaga zidentyfikować produkty na rynku właściwym, a tym samym dostawców działających na rynku. Aby zapewnić użyteczne ramy dla oceny konkurencji, w definicji rynku należy również zidentyfikować klientów, którzy mogą odczuwać podobne skutki danego zachowania lub koncentracji. W związku z tym przy podejmowaniu decyzji o tym, którzy klienci przynależą do rynku właściwego, Komisja koncentruje się na stopniu, w jakim klienci spotykają się z podobnymi lub różnymi warunkami konkurencji. Jest to istotne z perspektywy geograficznej, w ramach której Komisja włącza do właściwego rynku geograficznego te obszary, na których klienci spotykają się z wystarczająco jednorodnymi warunkami konkurencji. Komisja może również dokonać rozróżnienia pomiędzy grupami klientów, które w różnych kontekstach mają do czynienia ze znacznie odmiennymi warunkami konkurencji, na przykład w przypadku dyskryminacji cenowej pomiędzy różnymi grupami klientów⁴⁴.

2.2.1. Ogólna metodyka definiowania rynków produktowych

2.2.1.1. Substytucyjność popytu

- (27) Jak określono w pkt (20) i (25), główne podejście stosowane przez Komisję przy definiowaniu właściwego rynku produktowego polega na ocenie substytucyjności produktów z punktu widzenia klienta (substytucyjność popytu). Sytuacje wystarczająco silnej substytucyjności popytu mają miejsce, gdy klienci mogą bez trudu przestawić się na łatwo dostępne produkty alternatywne. Jeżeli istnieje wystarczająca substytucyjność popytu między produktami różnych dostawców, Komisja włącza te produkty do tego samego właściwego rynku produktowego.
- (28) Komisja, badając różnorodne dowody, ustala zakres produktów, które klienci przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny postrzegają jako skuteczne substytuty, oraz stopień ich substytucyjności w stosunku do produktów tego przedsiębiorstwa lub tych przedsiębiorstw. Dowody takie obejmują – w zależności od wymogów i specyfiki każdego przypadku – wskaźniki dotyczące powodów, dla których klienci zastąpiliby jeden produkt innym lub nie uczyniliby tego, takie jak preferencje klientów związane z właściwościami, cenami i zamierzonym zastosowaniem produktów oraz bariery i koszty przestawienia się na te produkty. Obejmują one również bezpośrednie wskaźniki substytucyjności, takie jak dowody dotyczące przeszłej lub hipotetycznej substytucyjności. Bardziej szczegółowe informacje dotyczące

⁴³ Sąd wyjaśnił, że „potencjalna konkurencja i substytucyjność po stronie podaży są kwestiami odmiennymi pod względem pojęciowym, [...] kwestie te częściowo się pokrywają, ponieważ rozróżnienie polega przede wszystkim na tym, czy ograniczenie konkurencji ma charakter bezpośredni, czy też nie”, wyrok z dnia 30 września 2003 r., Atlantic Container Line AB i in./Komisja, sprawy połączone T-191/98, T-212/98–T-214/98, EU:T:2003:245, pkt 834.

⁴⁴ W sekcji 4.2 znajdują się bardziej szczegółowe informacje o podejściu Komisji do definiowania rynku w przypadku występowania dyskryminacji cenowej.

dowodów, na podstawie których Komisja dokonuje oceny substytucyjności popytu, przedstawiono w sekcji 3.2.

- (29) Główne pytanie, na które należy odpowiedzieć, analizując te dowody, dotyczy tego, w jakim stopniu i na jakie łatwo dostępne produkty alternatywne (jeżeli takie istnieją) klienci przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny przestawiliby się na skutek pogorszenia warunków podaży produktów tego przedsiębiorstwa lub tych przedsiębiorstw w porównaniu z innymi produktami⁴⁵. Do celów operacyjnych i praktycznych ocena ta zwykle koncentruje się na reakcjach na wzrosty cen, ale może również uwzględniać zmiany innych parametrów konkurencji, takich jak jakość lub poziom innowacji, jak określono w pkt (12).
- (30) Pod względem koncepcyjnym podejście to oznacza, że wychodząc od proponowanego rynku, na którym początkowo znajdują się produkty lub rodzaje produktów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, które to produkty są przedmiotem oceny konkurencji, do proponowanego rynku dodaje się produkty alternatywne w porządku malejącym według stopnia, w jakim klienci zastąpiliby produkty tego przedsiębiorstwa lub tych przedsiębiorstw produktami alternatywnymi. Proces ten trwa do momentu zidentyfikowania wszystkich łatwo dostępnych produktów substytucyjnych, które w wystarczającym stopniu ograniczają warunki podaży produktów tych przedsiębiorstw. Rynek właściwy obejmuje wszystkie te zidentyfikowane produkty.
- (31) Teoretycznym kryterium stosowanym w celu ustalenia, czy zidentyfikowano wszystkie wystarczająco zbliżone substytuty, jest to, czy hipotetyczny monopolista na proponowanym rynku mógłby wykorzystywać władzę rynkową. Kwestię tę można ocenić, zadając pytanie, czy dla hipotetycznego monopolisty na proponowanym rynku opłacalne byłoby wprowadzenie niewielkiej, ale znaczącej, trwałej podwyżki ceny („test SSNIP”)⁴⁶. Jeśli taka podwyżka ceny jest dla hipotetycznego monopolisty nieopłacalna, proces dodawania dodatkowych substytutów do proponowanego rynku jest kontynuowany poprzez dodanie kolejnego najbliższego substytutu. Jeśli podwyżka ceny jest dla hipotetycznego monopolisty opłacalna, proces kończy się, a produkty znajdujące się na proponowanym rynku stanowią rynek właściwy.

⁴⁵ Równoważna analiza jest wykorzystywana w przypadkach dotyczących rynków zakupu, jeżeli punktem wyjściowym analizy przedstawienia się jest dostawca, a badanie służy zidentyfikowaniu alternatywnych kanałów dystrybucji lub rynków zbytu na produkty dostawcy.

⁴⁶ Rozważana niewielka, ale znacząca, trwała podwyżka ceny to zazwyczaj podwyżka w zakresie od 5 % do 10 % wprowadzona w odniesieniu do co najmniej jednego produktu na proponowanym rynku, w tym co najmniej jednego produktu przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny. Wielkość podwyżki ceny i sposób jej zastosowania może jednak zależeć od konkretnego przypadku. Na przykład, gdy przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny wnoszą stosunkowo niewielką wartość dodaną do łańcucha dostaw (z uwagi na to, że cena surowców lub zakupionych komponentów stanowi wysoki procent ceny całkowitej), kwestię, czy hipotetyczny monopolista może wykorzystywać władzę rynkową, można skutecznie ocenić w odniesieniu do jego wpływu na tę wartość dodaną. Komisja może zatem w takich przypadkach zastosować niewielką, ale znaczącą, trwałą podwyżkę ceny do wartości dodanej, a nie do ceny sprzedaży. Komisja zastosowała tę koncepcję i skupiła się na wartości dodanej (lub „premiach regionalnych”) w sprawie M.6541 Glencore/Xstrata przy ocenie dowodów dotyczących przywozu oraz zmian cen i marż cynku w poszczególnych regionach; zob. pkt 135–140 i 144.

- (32) Gdy przedsiębiorstwa konkurują w zakresie parametrów innych niż cena, takich jak jakość lub poziom innowacji, utrudnia to zastosowanie testu SSNIP, w szczególności w kontekście produktów o zerowej cenie pieniężnej⁴⁷ i sektorów wysoce innowacyjnych. Dalsze trudności pojawiają się w zależności od rodzaju przeprowadzanej oceny. Gdy ocena koncentruje się na zmianie władzy rynkowej przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, jak np. w przypadku analizy koncentracji obejmujących horyzontalne nakładanie się obszarów działalności, test SSNIP można przeważnie zastosować przy obowiązującej cenie rynkowej. Może to jednak nie mieć miejsca w przypadku, gdy nacisk kładzie się na ocenę istniejącej władzy rynkowej przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, jak np. przy definiowaniu rynków w kontekście oceny występowania dominacji na podstawie art. 102 TFUE⁴⁸. Empiryczne stosowanie testu SSNIP przy definiowaniu właściwego rynku produktowego w rzeczywistych przypadkach mogą ponadto utrudniać ograniczenia praktyczne. Może na przykład nie być

⁴⁷ W sprawie AT.40099, Google Android, Komisja oceniła, czy producenci, użytkownicy i twórcy aplikacji przestawiliby się ze sklepów z aplikacjami dla systemu Android na sklepy z aplikacjami dla innych objętych licencją inteligentnych mobilnych systemów operacyjnych w przypadku niewielkiego, ale znaczącego i trwałego spadku jakości („SSNDQ”) tych pierwszych (zob. pkt 284–305). Ogólnie rzecz biorąc, SSNDQ stosuje się jako ramy koncepcyjne na potrzeby oceny jakościowej ograniczeń konkurencji. Komisja zazwyczaj nie angażuje się w ilościowe zastosowanie testu SSNDQ, gdyż wiąże się to z szeregiem trudności, w tym dotyczących wyrażania jakości w formie ilościowej. W wyroku z dnia 14 września 2022 r. w sprawie Google i Alphabet/Komisja, T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 177 i 180 Sąd potwierdził, że test SSNDQ stanowił istotny dowód na potrzeby ustalenia rynku właściwego, stwierdzając jednocześnie, że zdefiniowanie dokładnej normy ilościowej obniżenia jakości produktu docelowego nie może być warunkiem koniecznym do stosowania testu SSNDQ. Znaczenie ma tylko to, że obniżenie jakości pozostaje niewielkie, aczkolwiek znaczące i trwałe.

⁴⁸ Ogólnie rzecz biorąc, jeżeli proponowany rynek obejmuje (zasadniczo) produkt lub produkty jednego przedsiębiorstwa, test SSNIP przeprowadzony przy obowiązującej cenie rynkowej zawsze będzie sugerował, że rynek właściwy musi być szerszy niż rynek proponowany, ponieważ przedsiębiorstwo maksymalizujące zysk z definicji nie uzna podniesienia ceny powyżej ustalonej przez nie obowiązującej ceny (maksymalizującej zysk) za opłacalne.

Może to prowadzić do tzw. „błędu celofanu” (ang. *cellophane fallacy*), nazwanego tak na podstawie definicji rynku celofanu i innych produktów do pakowania sformułowanej przez Sąd Najwyższy Stanów Zjednoczonych (Stany Zjednoczone/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Błąd ten polega na wyciągnięciu nieprawidłowego wniosku, na podstawie testu SSNIP przeprowadzonego przy obowiązującej cenie, że rynek właściwy musi być szerszy niż produkt lub produkty przedsiębiorstwa dominującego (zob. wyjaśnienia dotyczące tego pojęcia w pkt 158–171 decyzji Komisji w sprawie AT.39523 Slovak Telekom). Błąd celofanu może również wystąpić, gdy ceny są na poziomie powyżej poziomu konkurencyjnego z powodu wspólnej maksymalizacji zysku przez grupę przedsiębiorstw.

Gdy definiowanie rynku przeprowadza się w związku ze sprawą wymagającą dokonania oceny stopnia istniejącej władzy rynkowej, jak na przykład w kontekście oceny dominacji w sprawie z art. 102, należy wziąć pod uwagę fakt, że obowiązująca cena może być już na poziomie powyżej poziomu konkurencyjnego. W takich przypadkach Komisja może zastosować test SSNIP, wychodząc od ceny alternatywnej, która obowiązywałaby w warunkach (bardziej) efektywnej konkurencji, albo może oprzeć się na innych dowodach na potrzeby zdefiniowania rynku właściwego.

Natomiast w ramach spraw, w których nacisk kładzie się na ocenę zmiany władzy rynkowej, w szczególności zmiany władzy rynkowej wynikającej z eliminacji konkurencji między stronami koncentracji, która to koncentracja obejmuje horyzontalne nakładanie się obszarów działalności, proponowany rynek obejmuje co najmniej właściwe produkty łączących się stron, a test SSNIP można zazwyczaj stosować przy obowiązującej cenie. A zatem rynek właściwy w ramach oceny zmiany władzy rynkowej nie zawsze musi oznaczać ten sam rynek właściwy, co rynek właściwy zdefiniowany w kontekście oceny istniejącej władzy rynkowej.

możliwe zgromadzenie wiarygodnych informacji na temat wysokości strat, jakie poniósłby hipotetyczny monopolista przy wprowadzeniu niewielkiej, ale znaczącej, trwałej podwyżki ceny.

- (33) Dlatego też, chociaż Komisja w swojej ocenie rynku właściwego może opierać się na zasadach testu SSNIP, nie ma ona obowiązku empirycznego stosowania testu SSNIP, a inne rodzaje dowodów mają taką samą wartość dla kształtowania definicji rynku, jak opisano to bardziej szczegółowo w sekcji 3⁴⁹. W rzeczywistości w wielu przypadkach test SSNIP stanowi jedynie ramy koncepcyjne do interpretacji dostępnych dowodów jakościowych.

2.2.1.2. Substytucyjność podaży

- (34) Komisja może również wziąć pod uwagę substytucyjność produktów z punktu widzenia dostawców (substytucyjność podaży). Substytucyjność podaży może być istotna podczas definiowania rynku właściwego w sytuacjach, gdy dostawcy wykorzystują te same aktywa i procesy do produkcji powiązanych produktów, które nie stanowią substytutów dla klientów, i gdy prowadzi to do podobnych warunków konkurencji w obrębie asortymentu tych powiązanych produktów. W takich przypadkach właściwe może być włączenie takich powiązanych produktów do właściwego rynku produktowego, pod warunkiem że ograniczający skutek substytucyjności podaży w całym asortymencie produktów jest równoważny skutkowi substytucyjności popytu pod kątem skuteczności oraz natychmiastowości.
- (35) Warunki niezbędne do poszerzenia rynku w oparciu o substytucyjność podaży obejmują kwestię tego, aby większość dostawców – jeśli nie wszyscy – była w stanie przestawić produkcję z jednego na drugi produkt należący do asortymentu produktów powiązanych⁵⁰, ponosząc jedynie nieznaczne dodatkowe koszty utopione lub ryzyko, miała motywację do takiego działania, gdy zmieniają się ceny względne lub warunki popytu, i mogła skutecznie wprowadzać je do obrotu w krótkim czasie⁵¹.
- (36) Sytuacje dostatecznie silnej substytucyjności podaży mogą wystąpić zazwyczaj wtedy, gdy przedsiębiorstwa wprowadzają do obrotu asortyment różnych jakości lub gatunków jednego produktu. Przykładem podejścia do substytucyjności podaży jest przeprowadzona w przeszłości przez Komisję

⁴⁹ W wyroku z dnia 11 stycznia 2017 r. w sprawie Topps Europe/Komisja, T-699/14, EU:T:2017:2, pkt 82, Sąd stwierdził, że Komisja nie popełniła oczywistego błędu w ocenie, opierając swoje wnioski dotyczące rynku właściwego na ocenie zgromadzonych dowodów bez zastosowania testu SSNIP. Podobnie w odniesieniu do definicji rynku geograficznego w wyroku z dnia 5 października 2020 r., HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisja, T-380/17, EU:T:2020:471, pkt 331, Sąd zwrócił uwagę, że jak słusznie zauważa Komisja w pkt 143 obrony, „test SSNIP” nie jest jedyną metodą, którą dysponuje ona przy definiowaniu właściwych rynków geograficznych. Zob. również wyrok Sądu z dnia 22 czerwca 2022 r., thyssenkrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 76 i 155, jak również wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r. w sprawie E-12/20, Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, pkt 95.

⁵⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r. w sprawie E-12/20, Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, pkt 160.

⁵¹ To jest w czasie umożliwiającym producentowi sprzedaż produktu klientowi w okresie, który nie jest istotnie dłuższy niż okres potrzebny klientowi do przestawienia się na inny produkt lub produkty na proponowanym rynku. Ocena taka jest specyficzna dla ocenianych produktów.

ocena rynku płyt ze stali nierdzewnej⁵². W sprawie tej Komisja stwierdziła, że z punktu widzenia popytu klienci nie mogą wykorzystywać różnych gatunków ani grup gatunków do tego samego celu. Możliwe było jednak w krótkim czasie i przy użyciu tego samego sprzętu przestawienie się z produkcji jednej grupy gatunków na inną grupę, przy ograniczonych kosztach dodatkowych. Wobec braku szczególnych trudności w zakresie dystrybucji producenci stali nierdzewnej byli zatem w stanie konkurować o zamówienia różnych gatunków. Komisja włączyła zatem poszczególne różne gatunki stali nierdzewnej do tego samego rynku właściwego.

- (37) Substytucyjność podaży może być również istotna do celów definiowania rynku w przypadku, gdy klienci nabywają produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb, na przykład gdy klienci ogłaszają przetargi na projekty budowlane lub udzielają zamówień na pociągi lub turbiny gazowe. W takich przypadkach substytucyjność popytu między produktami dostosowanymi do indywidualnych potrzeb przeznaczonymi dla różnych klientów może nie występować lub występować w ograniczonym zakresie. Ograniczenia konkurencji wynikają natomiast ze zdolności innych dostawców do produkcji konkretnego produktu, który odpowiada potrzebom klienta. Jeżeli ci sami dostawcy są w stanie składać oferty w odpowiedzi na specyfikacje określone przez różnych klientów i zazwyczaj to czynią, te produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb można włączyć do tego samego właściwego rynku produktowego.
- (38) Jeżeli tylko niektórzy z dostawców spełniają powyższe warunki substytucyjności podaży, włączenie asortymentu produktów do tego samego rynku właściwego nie powinno mieć miejsca⁵³. Jeżeli sprawa wymaga oceny perspektywicznej, przeprowadzając ocenę konkurencji, Komisja bierze jednak pod uwagę ograniczenia konkurencji powodowane przez dostawców spełniających warunki, w tym również to, czy istnieje prawdopodobieństwo, że w przyszłości zwiększą oni sprzedaż właściwych produktów. Przykładem tego podejścia jest przeprowadzona w przeszłości przez Komisję ocena rynku stali powlekanej metalem⁵⁴. Komisja nie uznała w tej sprawie substytucyjności podaży w odniesieniu blachy stalowej ocynowanej i stali powlekanej elektrolitycznie chromem, ponieważ tylko jeden konkurujący dostawca był w stanie wytwarzać te produkty na tej samej linii produkcyjnej oraz ponieważ wytwarzanie obu produktów na „liniach przełączanych”, z możliwością przestawiania produkcji, nie odgrywa na rynku istotnej roli. W ocenie konkurencji Komisja uwzględniła jednak ograniczenie konkurencji powodowane przez dostawcę, który był w stanie produkować blachę stalową ocynowaną i stal powlekaną elektrolitycznie chromem na „liniach przełączanych”.

⁵² Zob. sprawa M.6471 Outokumpu/INOXUM, pkt 120 i 121.

⁵³ Zob. wyrok z dnia 28 kwietnia 2010 r., Amann & Söhne i Cousin Filterie/Komisja, T-446/05, EU:T:2010:165, pkt 79; zob. także sprawa M.5046 Friesland Foods/Campina, pkt 159. Zob. również wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r. w sprawie E-12/20, Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, pkt 160.

⁵⁴ Zob. sprawa M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, motywy 276–278 i 1287–1293 w odniesieniu do oceny blachy stalowej ocynowanej.

- (39) Podobnie, jeżeli substytucyjność podaży wiąże się z koniecznością znacznego dostosowania istniejących aktywów materialnych i niematerialnych poza normalnym tokiem działalności, poniesienia dodatkowych inwestycji, kosztów utopionych lub ryzyka w stopniu większym niż nieznaczny, podjęcia strategicznych decyzji o trwałym charakterze lub wystąpienia opóźnień czasowych, Komisja nie poszerza rynku właściwego na podstawie substytucyjności podaży. Może być tak nawet wówczas, gdy producenci są już zaangażowani w produkcję asortymentu produktów powiązanych. Na przykład producenci sera mogą zasadniczo produkować różne rodzaje sera, ale zanim producent określonego rodzaju sera będzie mógł przestawić się na inny rodzaj produkcji i rozpocząć sprzedaż innego rodzaju sera, mogą pojawić się znaczne koszty, a czas realizacji może się wydłużyć⁵⁵. W takich przypadkach w ramach oceny konkurencji Komisja bada skutki takiego przestawienia jako ograniczenia wynikające z potencjalnej konkurencji.

2.2.2. *Ogólna metodyka definiowania rynków geograficznych*

- (40) Jak określono w pkt (21) i (26), główne podejście stosowane przez Komisję w celu zdefiniowania właściwego rynku geograficznego polega na ocenie warunków konkurencji. Punktem wyjścia jest zazwyczaj analiza lokalizacji klientów, na których prawdopodobnie wpłynęłyby dane zachowanie lub dana koncentracja. W celu zidentyfikowania klientów, którzy prawdopodobnie odczuwają podobne skutki danego zachowania lub danej koncentracji, Komisja analizuje następnie, czy warunki konkurencji na danym obszarze, na którym zlokalizowani są klienci, są wystarczająco jednorodne⁵⁶ oraz czy obszar ten może zostać odróżniony od sąsiadujących obszarów ze względu na to, że warunki konkurencji na tych obszarach znacznie się różnią. Rynki geograficzne mogą mieć wymiar od lokalnego do światowego w zależności od warunków konkurencji, z jakimi mają do czynienia klienci.
- (41) Komisja przeprowadza ocenę warunków konkurencji, analizując różne dowody. Do takich dowodów, w zależności od wymogów i specyfiki każdej sprawy, należą: obecność różnych lub tych samych dostawców na wszystkich obszarach geograficznych; podobieństwa lub różnice w zakresie ich udziałów w rynku i cen; podobieństwa lub różnice w preferencjach i zachowaniach nabywczych klientów; bariery i koszty związane z dostawami dla klientów na innym obszarze; czynniki związane z odległością wpływające na koszty, dostępne ilości lub niezawodność dostaw oraz przepływy handlowe i schematy przesyłek.

⁵⁵ Na przykład w sprawie M.9413 Lactalis/Nuova Castelli badanie rynku wykazało, że dostawcy produkujący mozzarellę nie mogli rozpocząć produkcji ricotty bez poniesienia znacznych kosztów i w krótkim czasie, i podobnie producenci ricotty nie mogli rozpocząć produkcji i sprzedaży mascarpone bez poniesienia znacznych kosztów i bez opóźnień (zob. pkt 47–48).

⁵⁶ Orzecznictwo sądów unijnych konsekwentnie odnosi się do „wystarczająco jednorodnych” – a nie do identycznych – warunków konkurencji jako kryterium definiowania właściwego rynku geograficznego. Zob. wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 11 i 44; wyrok z dnia 8 lipca 2003 r., *Verband der freien Rohrwerke i in./Komisja*, T-374/00, EU:T:2003:188, pkt 141; wyrok z dnia 30 września 2003 r., *Cableuropa i in./Komisja*, T-346/02 i T-347/02 (sprawy połączone), EU:T:2003:256, pkt 115; wyrok z dnia 7 maja 2009 r., *NVV i in./Komisja*, T-151/05, EU:T:2009:144, pkt 52; wyrok z dnia 5 października 2020 r., *HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisja*, EU:T:2020:471, pkt 294.

Bardziej szczegółowe informacje dotyczące dowodów, na których opiera się Komisja przy ocenie rynków geograficznych, przedstawiono w sekcji 3.3.

- (42) Definiując właściwe rynki geograficzne, Komisja zazwyczaj analizuje również modele substytucyjności popytu – takie jak przestawienie się na przywóz – w celu określenia alternatywnych, dostępnych dla klientów wariantów dostaw⁵⁷. Jeżeli klienci na dwóch obszarach uznają głównie tych samych dostawców jako alternatywnych i mogą łatwo zmieniać wielkość zakupów dokonywanych u każdego z nich, może to wskazywać – wraz z innymi czynnikami – na to, że warunki konkurencji między tymi dwoma obszarami są wystarczająco jednorodne, a tym samym, że te dwa obszary powinny być częścią tego samego właściwego rynku geograficznego. Odwrotnie – jeżeli klienci na dwóch obszarach uznają różnych dostawców jako alternatywnych lub jeżeli wielkość zakupów, która może być i jest zamieniana na przywóz, jest ograniczona, na przykład z powodu preferencji klientów lub ograniczeń dostępnych wielkości przywozu, wskazuje to, że warunki konkurencji na tych dwóch obszarach nie są wystarczająco jednorodne⁵⁸.
- (43) W związku z tym samo istnienie lub możliwość przywozu na danym obszarze geograficznym nie musi prowadzić do rozszerzenia zakresu rynku geograficznego na obszar, z którego pochodzi przywóz. Klienci znajdujący się na obszarze, z którego pochodzi przywóz, mogą mieć do czynienia z innymi warunkami konkurencji w porównaniu z klientami znajdującymi się na obszarze, do którego dostarczany jest przywóz. W tych okolicznościach, jeżeli rynki geograficzne zdefiniowano szeroko, tak aby obejmowały obszary pochodzenia i obszary dostaw towarów przywożonych, może to spowodować błędne włączenie do rynku właściwego klientów, na których dane zachowanie lub dana koncentracja miałyby prawdopodobnie inny wpływ. To raczej utrudniłoby niż ułatwiło ocenę konkurencji.
- (44) W okolicznościach charakteryzujących się znacznym przywozem, ale w których wymiana handlowa między niektórymi obszarami geograficznymi lub inne czynniki związane z popytem i podażą są niewystarczające, aby doprowadzić do wystarczająco jednorodnych warunków konkurencji, Komisja nie rozszerza zatem właściwego rynku geograficznego o obszar pochodzenia takiego przywozu. W ramach oceny konkurencji Komisja uwzględnia jednak przy obliczaniu udziałów w rynku przywóz na właściwy rynek geograficzny. Jeżeli sprawa wymaga oceny perspektywicznej, w ocenie konkurencji Komisja w pełni uwzględnia również na inne sposoby ograniczenie konkurencji na rynku

⁵⁷ Do przeprowadzenia tej oceny można zastosować podejście przedstawione w sekcji 2.2.1.1, czyli identyfikację dostawców, na których przestawiliby się klienci w celu dokonywania zakupów w przypadku zmiany względnych warunków podaży, oraz zastosowanie ram SSNIP.

⁵⁸ W sprawie M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid business) Komisja zdefiniowała rynek wysokowydajnych turbin gazowych dla częstotliwości sieci 50 Hz jako światowy z wyłączeniem Chin i Iranu ze względu na bariery dotyczące niektórych światowych dostawców w odniesieniu do zaopatrywania klientów na tych dwóch obszarach (zob. pkt 162–191). W sprawie AT.40099 Google Android Komisja zdefiniowała rynek objętych licencją inteligentnych mobilnych systemów operacyjnych oraz sklepów z aplikacjami dla systemu Android jako światowy z wyłączeniem Chin, ponieważ działalność przedsiębiorstwa w Chinach jest ograniczona przepisami (pkt 406–410).

właściwym wynikające z przywozu, badając na przykład, czy istnieje prawdopodobieństwo zwiększenia przywozu w przyszłości⁵⁹.

- (45) Przykładem tego, jak Komisja uwzględnia przepływy handlowe przy definiowaniu właściwego rynku geograficznego i przeprowadzaniu oceny konkurencji, jest dokonana przez nią w przeszłości ocena rynku gotowych wyrobów płaskich ze stali węglowej⁶⁰. Komisja stwierdziła, że właściwe rynki geograficzne dla kilku rodzajów gotowych wyrobów płaskich ze stali węglowej nie są szersze niż EOG, ponieważ struktury rynku są różne w poszczególnych regionach świata, zaopatrzenie odbywa się w bardzo dużym stopniu na poziomie regionalnym, a ceny produktów różnią się znacznie między poszczególnymi regionami świata. W ramach oceny konkurencji przeprowadzono jednak szczegółową ocenę ograniczenia konkurencji wynikającego z przywozu.

3. PROCES DEFINIOWANIA RYNKÓW

3.1. Ogólne podejście do definicji rynku w praktyce

- (46) W praktyce Komisja jest zwykle w stanie wstępnie zidentyfikować najbardziej możliwe właściwe rynki produktowe i geograficzne, w obrębie których należy ocenić daną koncentrację lub dane zachowanie, na podstawie łatwo dostępnych informacji, rynków właściwych stwierdzonych w poprzednich decyzjach Komisji w tym samym lub podobnym sektorze lub informacji przedstawionych przez przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny. Często będzie istniała ograniczona liczba takich możliwych alternatywnych rynków właściwych. Następnie Komisja w razie potrzeby dostosowuje swoje wstępne hipotezy robocze dotyczące właściwych rynków produktowych i geograficznych w świetle dowodów zebranych w trakcie dochodzenia. W wielu przypadkach na potrzeby strukturyzacji i ułatwienia oceny konkurencji w ramach decyzji Komisji wystarczające jest pobieżne zbadanie alternatywnych możliwych definicji rynku, bez konieczności przeprowadzania szczegółowej analizy w celu ustalenia definicji każdego rynku właściwego. W swoich decyzjach Komisja – w zależności od specyfiki sprawy – może określić i ocenić alternatywne

⁵⁹ W sprawie M.9592 Freudenberg/L&B Komisja stwierdziła, że rynki włókien i innych tkanin obejmują co najmniej EOG (pkt 50–53), i wyraziła zgodę na koncentrację, ponieważ konkurenci z Azji nadal będą powodować wystarczające ograniczenie konkurencji w odniesieniu do przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny (zob. pkt 98–137 w odniesieniu do włókninowych spodów pod wykładziny do zastosowań budowlanych oraz pkt 152–180 w odniesieniu do włókninowych spodów pod wykładziny do zastosowań motoryzacyjnych).

⁶⁰ M.8444 ArcelorMittal/Ilva, sekcja 7.2.4 (motywy 320–326) w kwestii definicji rynku geograficznego i sekcje 9.4.5.2–9.4.5.9 (motywy 637–750) w kwestii oceny konkurencji w odniesieniu do ograniczeń nakładanych przez przywóz. Komisja przeprowadziła szczegółową analizę ograniczeń konkurencji powodowanych przez przywóz i stwierdziła, że znaczące wielkości przywozu nie są same w sobie wskaźnikiem wystarczającej presji cenowej, że producenci spoza EOG są mali i indywidualnie mają ograniczony wpływ na ceny w EOG, że przywóz jest mniej pewnym źródłem zaopatrzenia dla klientów z EOG niż produkty krajowe, że dowody empiryczne wskazują na to, iż wpływ wzrostu cen na przywóz jest prawdopodobnie niewystarczający, aby pokonać wzrost cen, że zdolność przywozu do wywierania presji konkurencyjnej na producentów z EOG została znacznie ograniczona, że przywóz może zaspokoić jedynie część popytu klientów z EOG oraz że dostawcy z EOG są w pewnym stopniu również „strażnikami dostępu” w odniesieniu do przywozu.

definicje rynków, zaczynając od rynków potencjalnych szerszych lub potencjalnych węższych.

- (47) W poniższych sekcjach 3.2 i 3.3 opisano różne czynniki, które mogą być istotne dla zdefiniowania właściwych rynków produktowych i geograficznych. W sekcji 3.4 opisano, w jaki sposób Komisja gromadzi i ocenia dowody dotyczące tych poszczególnych czynników. Nie oznacza to, że w każdym indywidualnym przypadku Komisja musi uzyskać dowody dotyczące wszystkich wymienionych czynników i dokonać oceny tych czynników. W praktyce, aby umożliwić Komisji wyciągnięcie wniosków na temat rynku właściwego, wystarczające są często dowody odnoszące się do podzbioru tych czynników.

3.2. Dowody służące zdefiniowaniu rynków produktowych

- (48) Zgodnie z zasadami określonymi w sekcji 2 przy definiowaniu właściwego rynku produktowego Komisja skupia się przede wszystkim na dowodach dotyczących substytucyjności popytu, ale może również uwzględnić dowody dotyczące substytucyjności podaży, jeżeli spełnione są odpowiednie warunki określone w sekcji 2.2.1.2. Istotne z punktu widzenia oceny substytucyjności po stronie popytu i podaży w celu zdefiniowania właściwego rynku produktowego mogą być następujące kategorie dowodów.

3.2.1. Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności popytu

- (49) *Właściwości produktu, ceny, zamierzone zastosowanie i ogólne preferencje klientów.* Dowody dotyczące takich elementów jak właściwości produktu (w tym również jakość produktu lub poziom innowacji), ceny i zamierzone zastosowanie, które są często łatwo dostępne, są ogólnie przydatne do określenia zakresu możliwych substytutów dostępnych dla klientów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny.
- (50) Ocena podobieństwa dwóch produktów pod względem obserwowalnych właściwości, porównywalności ich cen⁶¹ lub zamierzonego zastosowania⁶² może być jednak niewystarczająca do ustalenia, czy oba produkty są substytutami popytu. Wynika to z faktu, że takie rozważania niekoniecznie dokładnie odzwierciedlają wartości przypisywane przez klientów atrybutom produktu oraz to, jak klienci zareagowaliby na zmiany względnych warunków podaży, takie jak wzrost ceny. Z kolei różnice dotyczące właściwości produktu, cen i zamierzonego zastosowania mogą nie zawsze być same w sobie

⁶¹ Jeżeli chodzi o dowody na zmianę cen w czasie, istnieje wiele różnych czynników niezwiązanych z substytucyjnością popytu, które mogą powodować współzależność cen. Z drugiej strony brak współzależności cen lub występowanie rozbieżnych cen zazwyczaj wskazuje na to, że jest mało prawdopodobne, aby produkty były substytutami popytu. Dlatego analizy współzależności cen, w tym techniki ilościowe, takie jak analizy korelacji lub stacjonarności cen, dostarczają zasadniczo więcej informacji, gdy wskazują, że dwa produkty nie należą do tego samego rynku.

⁶² Na przykład Komisja w przeszłości definiowała odrębne rynki dla niektórych środków spożywczych, mimo że ich zamierzone zastosowanie było takie samo – żywienie ludzi. W sprawie M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes Komisja zdefiniowała banany jako odrębny rynek produktowy – wyodrębniony spośród innych świeżych owoców (pkt 29–34).

wystarczające do tego, by stwierdzić, że dwa produkty należą do różnych rynków produktowych⁶³.

- (51) Komisja ocenia zatem podstawowe powody, dla których klienci zastępują jeden produkt innym lub tego nie robią, dążąc do określenia parametrów, które są najbardziej znaczące dla wyborów dokonywanych przez klientów. Na wybory klientów, oprócz ceny, może wpływać wiele parametrów, takich jak na przykład poziom innowacji produktu lub jego jakość w różnych aspektach, jak przedstawiono w pkt (12). Istotne mogą być również różnice między kanałami dystrybucji, w tym kanałami internetowymi i pozainternetowymi⁶⁴, lub różnice między ramami regulacyjnymi⁶⁵. Określenie parametrów, które są najbardziej istotne dla wyboru dokonywanego przez klientów, pozwala Komisji na porównanie produktów pod względem tych parametrów, co dostarcza informacji służącej ocenie stopnia ich substytucyjności.
- (52) *Dowody dotyczące substytucji w przeszłości.* W niektórych przypadkach mogą istnieć dowody na substytucję między różnymi produktami w następstwie przeszłych zmian strukturalnych, zdarzeń lub wstrząsów na rynku. Dowody takie dostarczają zazwyczaj informacji na temat preferencji klientów, w szczególności gdy substytucja jest spowodowana egzogenicznym⁶⁶ przesunięciem względnych warunków podaży produktów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, takim jak nieoczekiwany wstrząs w zakresie kosztów lub inne podobne zdarzenie. Użytecznych informacji może również dostarczyć wprowadzanie nowych produktów, gdy możliwe jest dokładne przeanalizowanie tego, w przypadku których produktów sprzedaż spadła na rzecz nowego produktu⁶⁷. Podobnie, zmiany w ilościach jako reakcja na wyjście dostawcy z rynku lub wynikające z (tymczasowej) niedostępności niektórych produktów (na przykład z powodu przerw w produkcji) mogą dostarczać informacji na temat modeli substytucji⁶⁸. W każdym przypadku

⁶³ Na przykład w sprawie AT.38477 British Airways/SN Brussels – pomimo różnic między transportem kolejowym a przewozami lotniczymi na trasie między Brukselą a Londynem pod względem właściwości produktu – dostępne dowody wskazywały na istnienie między nimi konkurencji intermodalnej, co skłoniło Komisję do stwierdzenia, że rynek właściwy jest szerszy niż bezpośrednie przewozy lotnicze i obejmuje transport kolejowy (pkt 18–21 i 23).

⁶⁴ Aby ustalić, czy internetowe i pozainternetowe kanały sprzedaży należą do tego samego rynku produktowego, Komisja może ocenić, czy klienci uważają, że kanały te mają różne właściwości, np. pod względem poziomu cen, jakości obsługi klienta, czasu dostawy i kosztów logistycznych, godzin otwarcia, potrzeby wypróbowania produktu przed zakupem oraz różnic między tymi dwoma kanałami pod względem oferowanego asortymentu. Zob. na przykład sprawa M.8394 – Essilor/Luxottica, w której Komisja oceniła, czy rynek sprzedaży detalicznej w branży optycznej powinien zostać podzielony na kanał internetowy i pozainternetowy (motywy 83–89 i 139).

⁶⁵ Na przykład w przepisach może być określone wymaganie, aby farmaceuci, wydając leki, pod pewnymi warunkami automatycznie zastępowali wersję oryginalną leku tańszą wersją generyczną.

⁶⁶ Egzogenne przesunięcie lub wstrząs dotyczące warunków podaży wynikają z nieoczekiwanych zdarzeń niemających bezpośredniego wpływu na popyt.

⁶⁷ Na przykład w sprawie M.5335 Lufthansa/SN Airholding Komisja oceniła, czy port lotniczy w Antwerpii jest substytucyjny dla portu lotniczego w Brukseli. W tym kontekście Komisja rozważyła wejście VLM Airlines na trasę Antwerpia–Manchester, stanowiące konkurencję dla lotów SN na trasie Bruksela–Manchester (zob. pkt 96 i 100–101).

⁶⁸ Na przykład w sprawie M.6576 Munksjö/Ahlstrom Komisja, w ramach oceny właściwego rynku produktowego papieru preimpregnowanego, wzięła pod uwagę fakt, że konkurent zaprzestał produkcji

Komisja sprawdza, czy reakcje na znaczącą zmianę, taką jak całkowita niedostępność produktu, można uznać za indykatywne w odniesieniu do reakcji na bardziej ograniczone zmiany względnych warunków podaży. W niektórych przypadkach przedsiębiorstwa mogą gromadzić istotne informacje na temat substytutów popytu również w toku zwykłej działalności. Na przykład przedsiębiorstwo może posiadać dane na temat utraconych klientów oraz pozyskanych klientów, a także dane na temat tożsamości konkurentów, którzy pozyskali/utracili tychże klientów. Natomiast dowody na to, że klienci odchodzą od danego produktu w wyniku czynników niezwiązanych ze zmianami względnych warunków podaży, dostarczają mniej informacji na temat substytucyjności popytu, gdyż takie przesunięcia mogą raczej odzwierciedlać migrację produktu, czyli zmiany w czasie dotyczące modeli konsumpcji i preferencji w zakresie konsumpcji⁶⁹.

- (53) Gdy istnieją wystarczające dane na temat substytucyjności w przeszłości, może być możliwe ustalenie ilościowych miar substytucyjności poszczególnych produktów. Może być na przykład możliwe ustalenie stóp substytucji między proponowanymi produktami substytucyjnymi, to znaczy obliczenie części utraconej wielkości sprzedaży jednego produktu, którą zostaje przesunięta na poszczególne proponowane produkty substytucyjne, lub oszacowanie za pomocą technik ekonometrycznych elastyczności cen własnych i elastyczności krzyżowej cen⁷⁰ popytu na dany produkt^{71,72}. Aby takie dowody ilościowe były wiarygodne, muszą być one wystarczająco solidne.
- (54) *Dowody hipotetycznej substytucyjności.* Komisja może również wykorzystać informacje dotyczące prawdopodobnej reakcji klientów na hipotetyczne zmiany

papieru preimpregnowanego, i dokonała analizy tożsamości konkurentów, którzy zdobyli jego klientów (zob. pkt 189).

⁶⁹ Na przykład w sprawie M.6576 Munksjö/Ahlström Komisja stwierdziła, że zaobserwowane w branży meblowej przejście ze standardowego papieru dekoracyjnego na papier preimpregnowany było w dużej mierze spowodowane strategicznymi decyzjami inwestycyjnymi dużego klienta znajdującego się na niższych szczeblach łańcucha wartości, a zatem przejście to nie było zdeterminowane ani wzmocnione krótkoterminowymi zmianami cen względnych papieru preimpregnowanego (zob. pkt 248).

⁷⁰ Elastyczność własnej ceny popytu na dany produkt X jest miarą reagowania popytu na X (tj. oczekiwaną zmianą udziału procentowego ilości będącej przedmiotem popytu) na zmianę o jeden procent ceny produktu X. Elastyczność krzyżowa cen między produktami X a Y jest reakcją popytu na produkt X na zmianę o jeden procent ceny produktu Y.

⁷¹ Na przykład w sprawie M.5658 Unilever/Sara Lee Komisja wykorzystała ekonometryczne szacunki elastyczności popytu uzyskane na podstawie danych ze skanerów kodów kreskowych do przeprowadzenia testu SSNIP w celu ustalenia, czy dezodoranty przeznaczone dla mężczyzn i dla kobiet należą do tego samego właściwego rynku produktowego.

Komisja może wykorzystać dowody dotyczące substytucji w przeszłości nie tylko w celu zdefiniowania rynków, ale również w celu przeprowadzenia oceny konkurencji, w szczególności w celu ustalenia, czy przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny ściśle ze sobą konkurują, lub w celu ilościowej oceny prawdopodobnych skutków; zob. na przykład sprawa M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL (pkt 704–720 i 798–823).

⁷² Dowody dotyczące stóp substytucji lub (krzyżowej) elastyczności (cenowej) popytu mogą być istotne dla określenia najbliższych substytutów, których włączenie do proponowanego rynku należy rozważyć, oraz dla zastosowania testu SSNIP. Wysokie stopy substytucji lub (krzyżowej) elastyczności (cenowej) w przypadku produktów spoza proponowanego rynku niekoniecznie oznaczają jednak, że rynek właściwy obejmuje te produkty.

względnych warunków podaży („hipotetyczna substytucyjność”). Uzasadnione odpowiedzi klientów i konkurentów dotyczące takiej hipotetycznej substytucyjności mogą dostarczać informacji, które można wykorzystać do identyfikacji produktów substytucyjnych. W niektórych przypadkach dowody hipotetycznej substytucyjności można również uzyskać z badań przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie klientów. W niektórych przypadkach – na przykład w sytuacjach wymagających przeprowadzenia oceny perspektywicznej – dowody hipotetycznej substytucyjności mogą stanowić jedyny dostępny bezpośredni dowód substytucyjności. Dowody hipotetycznej substytucyjności mogą być jednak mniej wiarygodne niż dowody rzeczywistej substytucyjności, ponieważ hipotetyczna substytucyjność popytu nie ma realnych konsekwencji dla klientów. W szczególności opinie uczestników rynku dotyczące prawdopodobieństwa lub skali hipotetycznego przestawienia się na produkt alternatywny mogą nie być wystarczająco wiarygodne, kompletne lub dokładne, aby umożliwić Komisji oszacowanie elastyczności własnej ceny popytu. Jest to jednak ocena indywidualna i zależy ona od niepodważalności dostępnych dowodów.

- (55) W szybko rozwijających się branżach, w szczególności branżach charakteryzujących się dużym tempem postępu technologicznego, nowe lub nowo opracowane produkty lub procesy, a także zmiany technologiczne lub regulacyjne mogą prowadzić do zmian strukturalnych na rynku, które wpływają na dotychczasową dynamikę konkurencji i na ogólne reakcje na względne warunki podaży. W takich przypadkach Komisja może wziąć pod uwagę spodziewane zmiany możliwości substytucji wynikające ze zmiany dynamiki konkurencji, z zastrzeżeniem warunków określonych w pkt (16).
- (56) *Dowody dotyczące ograniczeń konkurencji na podstawie opinii przedstawicieli branży.* Przedsiębiorstwa zazwyczaj monitorują konkurencję w ramach zwykłej działalności gospodarczej. Mogą również istnieć stowarzyszenia branżowe lub eksperci branżowi monitorujący konkurencję. Mimo że takie opinie branży dotyczące granic rynku niekoniecznie odpowiadają pojęciu rynku właściwego w rozumieniu unijnego prawa konkurencji, informacje na temat tego, które przedsiębiorstwa uważają się wzajemnie za (bezpośrednich) konkurentów, jak również zdanie innych uczestników rynku i ekspertów branżowych na temat ograniczeń konkurencji mogą dostarczyć przydatnych informacji do oceny substytucyjności popytu. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w której przyczyny leżące u podstaw uznania niektórych przedsiębiorstw za (bezpośrednich) konkurentów odpowiadają ramom definiowania rynku przez Komisję, co oznacza, że produkty przedsiębiorstw są postrzegane przez klientów jako substytuty.
- (57) *Bariery oraz koszty związane z przestawieniem popytu na potencjalne substytuty.* Istnieją różne potencjalne bariery w zakresie substytucji i koszty przestawienia się. Pochodzenie tych barier i kosztów może być bardzo różne – mogą być to np. zobowiązania umowne, koszty poszukiwania produktów alternatywnych, niepewność co do jakości i renomy produktów alternatywnych, koszty nauki korzystania z innych produktów lub dostosowania własnych procesów produkcji, rozpoznawalność marki, bariery regulacyjne lub inne formy interwencji państwa, istnienie bezpośrednich i pośrednich efektów

sieciowych⁷³, koszty przenoszenia danych lub stopień interoperacyjności⁷⁴ z innymi produktami.

- (58) Bariery dla przestawienia się mogą wystąpić również wówczas, gdy klienci nie mają możliwości przestawienia się z jednego kanału sprzedaży na drugi. Na przykład ograniczenia konkurencji w dostawie części samochodowych w przypadku rynku oryginalnego sprzętu mogą różnić się od ograniczeń w dostawie takich części w przypadku części zamiennych, przy czym klienci poszukujący części zamiennych nie są w stanie pozyskać części na warunkach oferowanych producentom oryginalnego sprzętu. Może to prowadzić do zdefiniowania dwóch odrębnych właściwych rynków produktowych.
- (59) *Wykonywanie testu SSNIP.* W niektórych przypadkach możliwe jest określenie granic rynku właściwego także dzięki ilościowej ocenie tego, czy niewielka, ale znacząca, trwała podwyżka ceny byłaby opłacalna dla hipotetycznego monopolisty⁷⁵. Przykładem wykonania testu SSNIP jest przeprowadzenie „analizy krytycznego spadku”⁷⁶. Analiza krytycznego spadku polega zazwyczaj na określeniu maksymalnego spadku wielkości sprzedaży, który można ponieść po wprowadzeniu niewielkiej, ale znaczącej, trwałej podwyżki ceny produktów na proponowanym rynku, aby taki wzrost ceny pozostał jeszcze opłacalny dla hipotetycznego monopolisty. Ten „krytyczny spadek” porównuje się następnie z szacunkiem prawdopodobnego rzeczywistego spadku wielkości sprzedaży wynikającego ze wzrostu ceny. Jeżeli krytyczny spadek jest wyższy niż prawdopodobny rzeczywisty spadek, niewielka, ale znacząca, trwała podwyżka ceny byłaby opłacalna, co oznacza, że produkty na proponowanym rynku tworzą właściwy rynek produktowy. W odwrotnym scenariuszu konieczne może być rozszerzenie proponowanego rynku. Specyfika analizy, którą należy przeprowadzić, zależy od szczególnych okoliczności każdego przypadku. Przeprowadzając analizę krytycznego spadku, Komisja bierze również pod uwagę fakt, że odnotowana wysoka procentowa marża zysku nie tylko oznacza niski krytyczny spadek, ale może również wskazywać, że rzeczywista elastyczność popytu, a tym samym rzeczywisty spadek są prawdopodobnie niskie i odwrotnie⁷⁷.

⁷³ Bezpośrednie efekty sieciowe występują wówczas, gdy wartość produktu otrzymanego przez użytkownika ulega wahanom (bezpośrednio albo odwrotnie) wraz ze zmianą liczby użytkowników tego produktu. Pośrednie efekty sieciowe występują wówczas, gdy zmiana liczby użytkowników danego produktu wpływa na popyt na produkt uzupełniający, co z kolei powoduje zmianę wartości pierwszego produktu.

⁷⁴ Miałoby to miejsce na przykład w przypadku, gdy podzbiór produktów nie działa w połączeniu z innym produktem, przez co przestawienie się oznacza dla klientów dodatkowe koszty.

⁷⁵ Komisja zastosowała test SSNIP w sprawie M.5658 Unilever/Sara Lee, pkt 92–94 i sekcja 5.3 załącznika technicznego.

⁷⁶ Zob. na przykład sprawa M.9076 Novelis/Aleris, załącznik I sekcja 2.1.2. Komisja zastosowała również analizę krytycznego spadku w sprawie M.4734 Ineos/Kerling, ale ostatecznie uznała, że wyniki nie są jednoznaczne, pkt 95–105.

⁷⁷ Jeżeli odnotowane procentowe marże zysku są wysokie, spadek wielkości powoduje stosunkowo dużą utratę zysku na zmniejszonych wielkościach sprzedaży. Oznacza to, że wystarczy niski „krytyczny spadek” wielkości, aby podwyżka ceny przez hipotetycznego monopolistę stała się nieopłacalna. Z drugiej strony wysokie odnotowane marże zysku mogą wskazywać, że prawdopodobny rzeczywisty

3.2.2. Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności podaży

- (60) *Dowody dotyczące substytucji w przeszłości.* Przy ocenie substytucyjności podaży Komisja może uwzględnić pochodzące od przedsiębiorstw dowody na istnienie nadwyżki mocy produkcyjnych, jak również ich zdolność i motywację do przesunięcia produkcji i podaży w krótkim okresie. Szczególnie istotne są dowody na dokonanie w przeszłości przesunięcia produkcji lub podaży na przedmiotowe produkty w odpowiedzi na zewnętrzne zmiany warunków podaży lub popytu. Z kolei w przypadku braku dowodów na zaistnienie substytucyjności podaży w przeszłości Komisja może uznać za mniej prawdopodobne, że skutek takiej substytucyjności byłby równoważny ze skutkiem substytucyjności popytu pod względem skuteczności i bezpośredniości.
- (61) *Bariery oraz koszty związane z przestawieniem podaży.* Przeprowadzając ocenę możliwości rozszerzenia rynku w oparciu o substytucyjność podaży, Komisja bierze pod uwagę szereg barier i kosztów. Na przykład rozważa, czy w celu przestawienia swojej produkcji lub podaży przedsiębiorstwa muszą ponieść szczególne inwestycje kapitałowe lub szczególne inwestycje w procesy produkcji, kształcenie i kapitał ludzki, wypracowanie rozpoznawalności marki lub nazwy, dostęp do danych, reorganizację kosztów lub inne inwestycje. Istotne mogą być również informacje o istnieniu przeszkód prawnych lub administracyjnych, w tym konieczności uzyskania określonej licencji, lub przeszkód o charakterze strategicznym, które mogą mieć wpływ na przestawienie produkcji lub podaży, takich jak stosunki umowne lub umowy na wyłączność. Komisja analizuje również motywację przedsiębiorstw do przestawienia swojej produkcji lub dostaw, z uwzględnieniem tego, czy takie przestawienie spowodowałoby spadek sprzedaży innych produktów, oraz ich gotowość do takiego przestawienia. Jak wyjaśniono w pkt (39), w sytuacji gdy wszelkie takie bariery lub koszty nie są nieznaczne, Komisja bierze w ramach oceny konkurencji pod uwagę ograniczenia konkurencji (jeśli takie istnieją) ze strony takich przedsiębiorstw, a nie przez rozszerzenie rynku właściwego.

3.3. Dowody służące do zdefiniowania rynków geograficznych

- (62) Na podstawie wstępnych informacji na temat zachowań nabywczych i preferencji klientów w odniesieniu do właściwych produktów Komisja może zazwyczaj przyjąć wstępny pogląd co do tego, czy proponowany rynek geograficzny jest rynkiem lokalnym, krajowym, regionalnym, obejmującym cały EOG⁷⁸, szerszym niż EOG czy też światowym. Następnie Komisja bada, czy warunki konkurencji na całym proponowanym rynku są wystarczająco jednolite i czy proponowany rynek można odróżnić od innych obszarów z uwagi na to, że warunki konkurencji na tych obszarach znacznie się od siebie różnią.

spadek jest również stosunkowo niski, ponieważ w przeciwnym wypadku przedsiębiorstwa nie podniosłyby cen do odnotowanego poziomu i uznałyby obniżenie cen za opłacalne.

⁷⁸ Do celów praktycznych, jako założenie robocze, Komisja zazwyczaj ocenia rynki na poziomie całego EOG, jeżeli istnieją silne przesłanki, że rynki są szersze niż krajowe i węższe niż światowe.

- (63) Istotne z perspektywy oceny właściwego rynku geograficznego mogą być następujące kategorie dowodów.
- (64) *Tożsamość dostępnych dostawców, udziały w rynku i ceny.* Jeśli klienci na różnych obszarach geograficznych mają dostęp do tych samych rzeczywistych i potencjalnych dostawców i jeśli ci dostawcy mają podobne udziały w rynku na poszczególnych obszarach, jest to zazwyczaj pierwsza przesłanka, że warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne, aby włączyć te obszary do tego samego właściwego rynku geograficznego. Jeśli natomiast udziały w rynku tych dostawców są bardzo różne na poszczególnych obszarach, wskazuje to zazwyczaj, że warunki konkurencji na tych obszarach nie są wystarczająco jednorodne.
- (65) Udziały w rynku mogą jednak same w sobie nie być wystarczające do stwierdzenia, czy warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne. Przedsiębiorstwa mogą na przykład posiadać duże udziały w rynku na rynkach krajowych ze względu na przeszłość oraz odwrotnie – jednorodna obecność przedsiębiorstw w całym EOG może odpowiadać krajowym lub regionalnym rynkom geograficznym.
- (66) Przydatnych dowodów może dostarczyć również wstępna analiza cen i różnic cenowych. Można oczekiwać, że jednorodne warunki konkurencji na różnych obszarach będą zasadniczo prowadzić do podobnych poziomów cen tych samych produktów. Takie podobieństwo może być także wynikiem funkcjonującego arbitrażu między różnymi obszarami, to znaczy procesu, w którym wyższe ceny na jednym obszarze mogą skłonić arbitrażystów do kupowania na obszarze o niskich cenach i odsprzedażania na obszarze o wysokich cenach, aż do momentu, gdy ceny zbiegną się na tyle, że taki arbitraż stanie się nieopłacalny. Analizy poziomów cen są jednak rzadko same w sobie decydujące przy definiowaniu rynku geograficznego⁷⁹.
- (67) Komisja bada zatem przyczyny każdej szczególnej konfiguracji udziałów w rynku lub cen i ocenia także inne wskaźniki.
- (68) *Preferencje i zachowania nabywcze klientów.* Różnice w kulturze, języku, stylu życia, demografii lub środowisku społeczno-gospodarczym mogą prowadzić do wykształcenia się lokalnych, krajowych lub regionalnych preferencji wobec określonych produktów lub marek⁸⁰. Może to wpływać na pozycję

⁷⁹ Dotyczy to również ilościowych technik oceny współzależności cen, takich jak na przykład analizy korelacji lub stacjonarności cen. Jak określono w przypisie 61, współzależności cen może powodować wiele różnych czynników innych niż funkcjonujący arbitraż. Takie współzależności cen mogą zatem błędnie sugerować, że dwa obszary należą do tego samego właściwego rynku geograficznego, chociaż warunki konkurencji na tych obszarach nie są wystarczająco jednorodne. Z drugiej strony brak współzależności cen wskazuje zazwyczaj, że warunki konkurencji nie są wystarczająco jednorodne. Dlatego analiza współzależności cen zasadniczo dostarcza więcej informacji, jeśli wskazuje, że różne obszary nie należą do tego samego rynku.

⁸⁰ Na przykład w sprawie AT.39740 Google search (Shopping) Komisja zdefiniowała rynek wyszukiwarek ogólnych jako krajowy ze względu na preferencje językowe, mimo że usługi te są dostępne dla użytkowników na całym świecie (zob. pkt 253–254). W sprawie M.7220 Chiquita/Fyffes Komisja, uznając za prawdziwe, że dostawy bananów pochodzą głównie spoza EOG, ale zdefiniowała rynek na poziomie krajowym na podstawie preferencji krajowych (zob. pkt 119–131). Pokazuje to również, że obecność jednego dostawcy lub tych samych dostawców w EOG lub na całym świecie

konkurencyjne różnych przedsiębiorstw na różnych obszarach. Różnice w preferencjach klientów na różnych obszarach prawdopodobnie będą skutkować różnicami w zachowaniach nabywczych, a tym samym mają duży potencjał ograniczenia zakresu geograficznego rynku.

- (69) Zwłaszcza jeżeli zbiór produktów, które klienci uważają za substytuty produktów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, jest różny w zależności od obszaru geograficznego, jest to zazwyczaj istotna przesłanka, by uznać, że warunki konkurencji nie są wystarczająco jednorodne, aby obszary te należały do tego samego rynku geograficznego.
- (70) Użytecznych wskaźników dotyczących podobieństw lub różnic w preferencjach klientów i warunkach konkurencji może dostarczyć badanie aktualnego geograficznego modelu kupowania przez klientów. Na przykład, jeżeli klienci w całym EOG mają dostęp do tych samych dostawców na podobnych warunkach niezależnie od lokalizacji klienta, np. kiedy kupują od przedsiębiorstw zlokalizowanych w jakimkolwiek miejscu w EOG na podobnych warunkach lub zamawiają swoje dostawy za pośrednictwem procedur przetargowych, w ramach których ten sam zbiór przedsiębiorstw zostaje zaproszony i przedkłada oferty, jako rynek geograficzny będzie zazwyczaj uznawany rynek obejmujący cały EOG⁸¹. Podobnie, jeżeli klienci na całym świecie mają dostęp do tych samych dostawców na podobnych warunkach niezależnie od lokalizacji klienta, właściwym rynkiem geograficznym będzie prawdopodobnie rynek światowy^{82,83}.

może być zgodna z rynkami geograficznymi zdefiniowanymi na poziomie krajowym, jak wyjaśniono w pkt (65).

⁸¹ Istnieją przykłady w odniesieniu do rynków produkcji i dostaw podstawowych produktów metalowych, takich jak aluminium lub stal. W sprawie M.9076 Novelis/Aleris w toku dochodzenia Komisji potwierdzono, że klienci powszechnie preferują zaopatrywanie się w aluminiowe blachy karoseryjne u dostawców z EOG, a właściwy rynek geograficzny aluminiowych blach karoseryjnych zdefiniowano jako obejmujący cały EOG. Na rynkach gotowych wyrobów płaskich ze stali węglowej, na przykład w sprawach M.8444 ArcelorMittal/Ilva i M.8713 Tata Steel/thyssenkrupp/JV, uznano, że właściwy rynek geograficzny obejmuje cały EOG, przy czym w ramach EOG istnieje zróżnicowanie geograficzne (co w drugiej z tych spraw potwierdził wyrok Sądu z dnia 22 czerwca 2022 r., thyssenkrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 145–258). Rynek zdefiniowano również jako obejmujący cały EOG w przypadku wyrobów ogniotrwałych, między innymi ze względu na silną powszechną preferencję klientów do zaopatrywania się u dostawców z EOG – zob. M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, pkt 55–57 i 61.

⁸² Na przykład na rynkach cywilnych zastosowań w przestrzeni powietrznej klienci zaopatrują się w oryginalne wyposażenie statków powietrznych oraz systemy i komponenty lotnicze i kosmonautyczne u tych samych dostawców na całym świecie, a Komisja uznała, że właściwym rynkiem geograficznym dla tych produktów jest rynek światowy, np. w sprawach M.8658 UTC/Rockwell Collins, pkt 204–205 i 207; M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, pkt 298; M.8948 Spirit/Asco, pkt 37–38.

⁸³ Komisja może także zdefiniować rynek światowy z wyłączeniem jedynie określonych obszarów o innych warunkach konkurencji, jak na przykład w sprawie M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), opisaną w przypisie 58. Podobnie w sprawie M.8677 Siemens/Alstom Komisja stwierdziła, że właściwy rynek geograficzny dla pociągów dużych i bardzo dużych prędkości może być światowy z wyłączeniem Chin, Korei Południowej i Japonii, ponieważ w tych trzech państwach istniały niemożliwe do pokonania bariery wejścia dla zagranicznych dostawców (zob. pkt 133). Zob. również sprawa M.6541 Glencore/Xstrata, w której Komisja oceniła potencjalne rynki geograficzne zdefiniowane jako światowe z wyłączeniem Chin, ponieważ wywóz z Chin był ograniczony, ponieważ analitycy branżowi podawali dane liczbowe

- (71) *Barier i koszty związane z dostawami do klientów na innych obszarach.* Komisja ocenia, czy dostawcy mogą i chcą oferować swoje produkty na warunkach konkurencyjnych na całym proponowanym rynku lub czy istnieją bariery lub koszty, które sprawiają, że obsługiwanie klientów na warunkach konkurencyjnych na obszarach, których dany dostawca obecnie nie obsługuje, jest dla niego niemożliwe lub nieatrakcyjne. Ocena ta obejmuje zbadanie, czy preferencje klientów wymagają od dostawców obecności na rynku lokalnym lub dostępu do systemu dystrybucyjnego lub odpowiednich sieci dystrybucji w celu prowadzenia sprzedaży na całym proponowanym rynku. Obejmuje ona również badanie ram regulacyjnych, a mianowicie wszelkiego rodzaju barier powstałych na skutek działania państwa, które mogą mieć wpływ na dostawców z innych obszarów. Bariery takie mogą obejmować przepisy dotyczące zamówień publicznych, dotacje publiczne, regulację cen, kontyngenty i taryfy ograniczające handel lub produkcję, normy techniczne, wymogi językowe, monopole prawne, ograniczenia swobody przedsiębiorczości, administracyjne wymogi dotyczące zezwoleń (na przykład licencji i pozwoleń) lub inne regulacje sektorowe. Takie bariery mogą skutecznie ograniczać stopień, w jakim dostawcy z określonego obszaru geograficznego podlegają presji konkurencyjnej ze strony dostawców mających siedzibę poza danym obszarem, a tym samym prowadzić do różnic w warunkach konkurencji. Te same bariery mogą także utrudniać klientom dokonywanie zakupów od dostawców z różnych obszarów.
- (72) Z drugiej strony wspomniane ramy regulacyjne, w szczególności harmonizacja przepisów, na przykład na poziomie Unii lub w skali światowej, mogą umożliwiać zmniejszenie barier w handlu i wskazywać, że rynki geograficzne są szersze lub prawdopodobnie staną się takie w przyszłości. Podczas definiowania rynków geograficznych Komisja bierze pod uwagę proces integracji rynkowej. W przypadku gdy bariery regulacyjne są wyeliminowane, Komisja ocenia odpowiednie dowody wskazujące na zmiany strukturalne na rynku, na przykład w zakresie cen, udziałów w rynku lub struktury handlu.
- (73) *Czynniki związane z odległością, koszty transportu i strefy zasięgu.* Na niektórych rynkach pozycje konkurencyjne dostawców mogą zależeć od odległości pomiędzy każdym dostawcą a klientem. W przypadku niektórych produktów koszty transportu mogą na przykład stanowić istotną część kosztów, co może stawiać dostawców znajdujących się w większej odległości od klienta w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej w stosunku do dostawców znajdujących się bliżej klienta. Podobny wpływ mogą mieć inne czynniki, takie jak względy bezpieczeństwa dostaw, względy zrównoważonego rozwoju i łatwość psucia się lub dostępność produktów. Ponadto na rynkach konsumenckich istotnym aspektem może być odległość lub czas podróży do dostawcy. Jest tak zwykle na przykład w przypadku portów lotniczych, supermarketów lub stacji paliw.
- (74) W takich sytuacjach rynki są prawdopodobnie zróżnicowane pod względem geograficznym w tym sensie, że warunki konkurencji zmieniają się w zależności od odległości pomiędzy każdym dostawcą a klientem. W takich przypadkach

osobno dla Chin i reszty świata oraz ponieważ wielu uczestników rynku popierało taki podział (zob. pkt 43–45).

Komisja może zdefiniować rynki geograficzne na podstawie stref zasięgu, które odzwierciedlają odległość, w jakiej znajdują się zazwyczaj klienci i dostawcy. W zależności od specyfiki danej sprawy strefy zasięgu można wytyczyć wokół klientów lub wokół dostawców. Choć często lepiej jest oceniać warunki konkurencji w każdej lokalizacji klienta, wytyczanie stref zasięgu wokół lokalizacji klientów może nie być możliwe, na przykład dlatego, że klientów jest wielu i są rozproszeni, lub dlatego, że nie ma informacji o lokalizacji klientów konkurentów. Do celów praktycznych Komisja może zatem wytyczyć strefy zasięgu wokół lokalizacji dostawców⁸⁴. Strefy zasięgu mierzy się zazwyczaj odległością lub czasem podróży klientów (w takim przypadku nazywa się je izochronami) albo odległością lub czasem dostawy wokół lokalizacji, w której ma miejsce dana część sprzedaży. Wielkość stref zasięgu powinna być reprezentatywna dla wzorców nabywczych większości klientów, co można ustalić na podstawie rzeczywistego rozkładu odległości lub czasu dostawy lub podróży lub na podstawie opinii uczestników rynku. Na tej podstawie za punkt wyjścia Komisja uznaje zazwyczaj strefy zasięgu obejmujące 80 % sprzedaży lub klientów⁸⁵. W celu przeprowadzenia analiz wrażliwości lub uwzględnienia uwarunkowań rynkowych Komisja może również wykorzystać zakresy alternatywne. Przykładowo Komisja zdefiniowała rynki geograficzne także na podstawie stref zasięgu obejmujących 70 % lub 90 % sprzedaży⁸⁶.

- (75) *Przepływy handlowe i schematy przesyłek.* Analiza schematu przesyłek i przepływów handlowych oraz zmian w ich zakresie, a także czynników napędzających takie przepływy może wskazywać na brak lub istnienie barier. Reakcja takich przepływów na zmiany względnych warunków podaży może również wskazywać na stopień presji konkurencyjnej wywieranej przez dostawców zlokalizowanych poza proponowanym rynkiem geograficznym na przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny. W niektórych przypadkach możliwe może być ilościowe określenie tego ograniczenia, na przykład przez ekonometryczne oszacowanie elastyczności przywozu lub przez badania zdarzeń ukazujące reakcję przywozu na zmiany cen⁸⁷. Samo istnienie przepływów handlowych lub ich reakcja na zmiany względnych warunków podaży nie musi jednak oznaczać, że warunki konkurencji na obszarze, z którego pochodzą przepływy handlowe, są wystarczająco jednorodne z warunkami panującymi na proponowanym rynku geograficznym, aby uzasadnić rozszerzenie właściwego rynku geograficznego. W przeciwnym razie, jak wyjaśniono w pkt (42), Komisja uwzględnia w ocenie

⁸⁴ W takiej sytuacji Komisja wytyczyła również strefy zasięgu wokół hipotetycznego klienta znajdującego się w punkcie środkowym pomiędzy zakładami łączących się stron, czyli w punkcie środkowym linii prostej poprowadzonej między tymi zakładami; zob. sprawa M.7252 Holcim/Lafarge (pkt 73).

⁸⁵ Zob. np. sprawa M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business w odniesieniu do rynku czekolady przemysłowej (pkt 63–78) lub sprawa M.7567 Ball/Rexam w odniesieniu do rynku puszek do napojów (pkt 248).

⁸⁶ Na przykład w sprawie M.7878 HeidelbergCement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia Komisja uznała, że okrągłe strefy zasięgu reprezentujące 90 % dostaw wokół zakładów stron są odpowiedniejsze niż strefy zasięgu reprezentujące 70 % dostaw (motyw 182), ale rozważała również zmodyfikowane strefy zasięgu oparte na odległościach drogowych i schematach dostaw (motywy 189–190).

⁸⁷ Zob. na przykład sprawa M.6541 Glencore/Xstrata, w ramach której Komisja oceniła reakcję przywozu na zmiany cen względnych cynku w EOG (zob. pkt 141–148).

konkurencji ograniczenia konkurencji (jeśli występują) ze strony importerów w stosunku do przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny (w tym w odniesieniu do udziałów w rynku i potencjalnej przyszłej ekspansji), a nie przez rozszerzenie właściwego rynku geograficznego.

3.4. Gromadzenie i ocena dowodów

- (76) Komisja wykorzystuje różne kategorie i źródła dowodów do definiowania rynków właściwych i może korzystać zarówno z informacji jakościowych, jak i ilościowych. Niektóre rodzaje dowodów mogą być decydujące w jednej sprawie, ale mieć ograniczone znaczenie lub nie mieć znaczenia w innych sprawach dotyczących innej branży, innego produktu lub innych okoliczności. W większości przypadków, a zwłaszcza w sytuacji, gdy wymagana jest szczegółowa ocena, Komisja podejmuje decyzje po rozważeniu szeregu czynników, jak określono w sekcjach 3.2 i 3.3, oraz na podstawie różnych źródeł. Komisja obiera otwarte podejście do dowodów empirycznych, mające na celu skuteczne wykorzystanie wszystkich dostępnych informacji, które mogą być istotne w poszczególnych przypadkach, i dokonuje ogólnej oceny na podstawie tych dowodów⁸⁸. Komisja nie stosuje sztywnej hierarchii różnych źródeł informacji lub rodzajów dowodów⁸⁹.
- (77) Dowody wykorzystane przez Komisję do zdefiniowania rynków powinny być wiarygodne⁹⁰. Jest to prawdopodobne np. w przypadku, gdy dowody pochodzą od organów publicznych lub są poparte wieloma źródłami, w tym przez uczestników rynku o sprzecznych interesach, takich jak dostawcy i ich bezpośredni klienci. Ponadto, w miarę możliwości, Komisja powinna wykorzystywać najnowsze dowody dotyczące okresu objętego postępowaniem, zwłaszcza w przypadku oceny rynków w branży, w której zachodzą zmiany. Jeżeli sprawa wymaga oceny perspektywicznej i jeżeli podstawę definicji rynku stanowią zmiany w dynamice konkurencji w analizowanym okresie, zmiany takie muszą być poparte wiarygodnymi dowodami wskazującymi z wystarczającym poziomem pewności, że oczekiwane zmiany rzeczywiście nastąpią. Dowody mają większą wartość dowodową, jeżeli można ustalić, że na

⁸⁸ W wyroku z dnia 6 lipca 2010 r. w sprawie Ryanair/Komisja, T-342/07, EU:T:2010:280, pkt 136, Sąd stwierdził: „Do Komisji należy całościowa ocena tego, co wynika ze zbioru poszlak wykorzystanego do oceny stanu konkurencji. Może się przy tym zdarzyć, że niektóre dowody zostaną potraktowane jako ważniejsze, a inne nie zostaną uwzględnione”. To samo rozumowanie stosuje się odpowiednio do definiowania rynku.

⁸⁹ W wyroku z dnia 11 stycznia 2017 r. w sprawie Topps Europe/Komisja, T-699/14, EU:T:2017:2, pkt 82, Sąd stwierdził, że definicja rynku właściwego nie wymaga od Komisji przestrzegania sztywnej hierarchii różnych źródeł informacji lub rodzajów dowodów. Potwierdzono to w wyroku Sądu z dnia 22 czerwca 2022 r., thyssenkrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 78 i 156.

⁹⁰ Co się tyczy wartości dowodowej różnych środków dowodowych, jedynym kryterium oceny przedstawionych dowodów jest ich wiarygodność (zob. np. wyrok z dnia 13 września 2013 r., Total Raffinage Marketing/Komisja, T-566/08, EU:T:2013:423, pkt 43). Pewną rolę odgrywa w tym względzie charakter danej procedury. W szczególności w odniesieniu do kontroli łączenia przedsiębiorstw w orzecznictwie sądów UE ustalono, że mając na względzie wymóg szybkości postępowania i krótkie terminy, jakich winna przestrzegać Komisja, nie należy wymagać, by weryfikowała ona poprawność wszystkich informacji, jakie zostały jej dostarczone, w braku okoliczności wskazujących na nieprawidłowość otrzymanych informacji. Zob. wyrok z dnia 20 października 2021 r., Polskie Linie Lotnicze „LOT”/Komisja, T-240/18, EU:T:2021:723, pkt 87 i 88 i przytoczone tam orzecznictwo.

dowody nie mogło mieć wpływu dochodzenie prowadzone przez Komisję, np. dowody pochodzące sprzed dyskusji na temat danej koncentracji lub danego zachowania oraz sprzed rozpoczęcia dochodzenia prowadzonego przez Komisję.

- (78) W stosownych przypadkach oprócz polegania na oświadczeniach przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny Komisja gromadzi dowody, kierując do uczestników rynku pisemne wezwania do udzielenia informacji lub przeprowadzając z nimi rozmowy. W tym kontekście Komisja stara się uzyskać od głównych konkurentów i klientów z danej branży udokumentowane informacje oraz ich opinie na temat granic rynków produktowych i geograficznych. Komisja może także skontaktować się z odpowiednimi stowarzyszeniami branżowymi lub konsumenckimi, przedsiębiorstwami działającymi na rynkach wyższego szczebla lub rynkach powiązanych oraz innymi kluczowymi zainteresowanymi stronami, w tym organami rządowymi lub organizacjami pozarządowymi.
- (79) W celu zdefiniowania rynku właściwego Komisja może również zwrócić się o dokumenty wewnętrzne do właściwych podmiotów, w tym w szczególności do przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny. Dokumenty wewnętrzne są szczególnie istotne, jeśli przygotowano je w ramach zwykłej działalności gospodarczej, w przeciwieństwie do dokumentów przygotowanych w związku z dochodzeniem prowadzonym przez Komisję lub w jego trakcie, ponieważ mogą one lepiej odzwierciedlać sposób postrzegania rynku (rynków) przez dane przedsiębiorstwa. Może to obejmować badania marketingowe, które przedsiębiorstwa zleciły w przeszłości w celu wypracowania decyzji dotyczących np. cen swoich produktów lub działań marketingowych. Badania opinii klientów dotyczące schematów korzystania i postaw, dane dotyczące wzorców nabywczych klientów, opinie wyrażane przez dostawców oraz badania rynku przedstawione przez przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny oraz ich konkurentów można uwzględnić w celu ustalenia, czy ekonomicznie znacząca część klientów uważa dwa produkty za substytucyjne. Dowody wskazujące na to, że przedsiębiorstwo monitoruje zachowanie niektórych konkurentów, lub dokumenty strategiczne, z których dane przedsiębiorstwo korzysta przy podejmowaniu decyzji biznesowych, takie jak biznesplany lub oceny mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń, mogą również wskazywać na siłę ograniczeń konkurencji ze strony różnych konkurencyjnych przedsiębiorstw⁹¹.
- (80) W niektórych przypadkach użytecznych informacji na temat rynku właściwego mogą dostarczyć badania *ad hoc* przeprowadzone na reprezentatywnej próbie klientów lub dostawców⁹². Komisja może podjąć decyzję o przeprowadzeniu

⁹¹ Na przykład w sprawie M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide Komisja wykorzystała fakt, że łączące się strony dokonały analizy porównawczej z hotelami sieciowymi i niezależnymi, do stwierdzenia, że przedmiotowi dostawcy działali na tym samym rynku (zob. pkt 28). W sprawie M.6663 Ryanair/Aer Lingus III Komisja oceniła monitorowanie cen przez Ryanair i Aer Lingus na lotniczych trasach pasażerskich jako dowód pozwalający na ustalenie, czy różne porty lotnicze w tych samych miastach były substytutami (zob. pkt 98–103).

⁹² W sprawie M.4439 Ryanair/Aer Lingus Komisja zleciła niezależnemu konsultantowi przeprowadzenie badania opinii klientów w porcie lotniczym w Dublinie. Komisja wykorzystała wyniki tego badania jako dowód pośredni, aby ocenić, czy niektóre porty lotnicze są dla klientów substytucyjne (zob. motywy 36, 94, 99 pkt 9 i załącznik I).

lub zleceniu badania w konkretnym przypadku w zależności od omawianej kwestii, dowodów dostępnych z innych źródeł oraz biorąc pod uwagę ograniczenia administracyjne, takie jak ramy czasowe postępowania. Badania muszą być starannie opracowane, aby uzyskać konstruktywne odpowiedzi od populacji będącej przedmiotem zainteresowania. Na przykład zasadniczo lepiej jest pytać o decyzje podjęte w ostatnim czasie niż o decyzje hipotetyczne, pytania powinny być jasne i nie powinny skłaniać do odpowiedzi w określonym kierunku, a zakres dostępnych wariantów odpowiedzi powinien być wystarczająco szeroki.

- (81) Komisja może również korzystać z informacji publicznych, sprawozdań rynkowych lub branżowych, jak również statystyk rynkowych lub analiz ekonomicznych, w tym badań przeprowadzonych przez konsultantów zewnętrznych przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny⁹³. W sprawach dotyczących rynków regulowanych, w tym np. sektora telekomunikacji, sektora energetycznego lub sektora opieki zdrowotnej, Komisja może również zwracać się do sektorowych organów regulacyjnych o przekazanie danych lub opinii.
- (82) W stosownych przypadkach Komisja może również przeprowadzać nieformalne wizyty lub formalne inspekcje w lokalach przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, ich klientów lub ich konkurentów w celu lepszego zrozumienia, w jaki sposób produkty są wytwarzane oraz sprzedawane.

4. DEFINICJA RYNKU W SZCZEGÓLNYCH OKOLICZNOŚCIACH

- (83) W niniejszej sekcji omówiono niektóre aspekty definicji rynku, które są charakterystyczne dla określonych branży, sektorów lub rodzajów rynków. Zastosowanie mają nadal ogólne zasady dotyczące definicji rynku określone w niniejszym zawiadomieniu w odniesieniu do definicji rynku produktowego i geograficznego, chyba że niniejsza sekcja stanowi inaczej.

4.1. Definicja rynku w przypadku istotnego zróżnicowania

- (84) Produkty mogą być zróżnicowane, co oznacza, że niektóre z nich są bliższymi substytutami niż inne. Zróżnicowanie może zachodzić na poziomie produktu lub na poziomie geograficznym. Zróżnicowanie produktowe występuje w przypadku, gdy w kontekście wyboru klienta znaczenie mają atrybuty produktów⁹⁴, np. projekt, wizerunek marki, specyfikacje techniczne, trwałość,

⁹³ Istotne jest także źródło wykorzystywane do celów opracowywania takich badań, a także kontekst, w jakim są one opracowywane. W szczególności badania opracowywane w kontekście określonej sprawy będą przedmiotem szczególnie dogłębnej analizy, ponieważ wartość dowodowa dowodu jest niższa, jeżeli wpłynęło na niego dochodzenie prowadzone przez Komisję.

⁹⁴ Zob. np. wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, w sprawie dotyczącej rynku wyrobów walcowanych z miedzi i stopów miedzi, w którego pkt 39 Sąd zwrócił uwagę, że strona skarżąca nie kwestionuje, iż wyroby walcowane nie są produktami jednorodnymi, tylko że są one produktami zróżnicowanymi według wielu kryteriów (skład, poziom wykończenia, zastosowania końcowe itp.). Każde z tych kryteriów umożliwia segmentację ogólnego rynku wyrobów walcowanych, przy czym żadne z tych kryteriów nie ma z założenia charakteru nadrzędnego ani nie umożliwia określenia osobnych rynków produktowych.

poziom obsługi lub jakakolwiek inna cecha szczególna⁹⁵. Z kolei zróżnicowanie geograficzne występuje wtedy, gdy w kontekście wyboru klienta znaczenie ma lokalizacja indywidualnego klienta i dostawcy⁹⁶.

- (85) Zastosowanie zasady analizy substytutów faktycznie dostępnych dla klientów w celu zdefiniowania rynku właściwego może doprowadzić Komisję do zidentyfikowania odrębnych rynków właściwych w obrębie kontinuum zróżnicowanych produktów. W innych przypadkach Komisja może zdefiniować stosunkowo szeroki rynek właściwy, który obejmuje zróżnicowane produkty⁹⁷.
- (86) Gdy produkty są zróżnicowane, udziały w rynku mogą stanowić mniej wiarygodny wskaźnik władzy rynkowej, a Komisja w ramach oceny konkurencji zwykle analizuje, czy przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny i inni dostawcy ściśle ze sobą konkurują. Szczegółowa ocena konkurencji dotycząca tego, jak ściśle dostawcy ze sobą konkurują, może zmniejszyć znaczenie udziałów w rynku, a tym samym znaczenie definicji rynku. Dlatego też, chociaż definicja rynku pozostaje ważnym krokiem, analiza tego, jak ściśle konkurują ze sobą dostawcy, może stać się bardziej istotna w ocenie konkurencji na zróżnicowanych rynkach⁹⁸.
- (87) W niektórych przypadkach istnienie łańcucha substytucji⁹⁹ może prowadzić do zdefiniowania przez Komisję rynków właściwych, gdy produkty lub najbardziej

⁹⁵ Na przykład w branży telekomunikacyjnej, w której różni klienci mogą mieć różne zwyczaje konsumpcyjne wpływające na ich wybór dostawcy. W sprawie M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL Komisja stwierdziła, że definicja rynku jest szeroka, a produkty są zróżnicowane w poszczególnych grupach klientów ze względu na różnice pod względem miesięcznych kosztów, zawarcia i czasu trwania umowy oraz wykonania umowy, a także różnice w zakresie potrzeb klientów. Mimo iż w tej konkretnej sprawie Komisja stwierdziła, że istnieje ogólny rynek detaliczny usług telefonii ruchomej świadczonych na rzecz wszystkich odbiorców końcowych, to uznała jednocześnie, że w przypadku świadczenia detalicznych usług telefonii ruchomej można zidentyfikować dwie odrębne grupy klientów: klientów prywatnych i klientów biznesowych.

⁹⁶ W sprawie M.7155 SSAB/Rautaruukki Komisja stwierdziła, że jak wynika z analizy rozbieżności cen między krajami nordyckimi, Europą kontynentalną i Zjednoczonym Królestwem, silne zróżnicowanie geograficzne w przypadku wyrobów płaskich ze stali uzasadnia ocenę wpływu koncentracji skupionej w krajach nordyckich (zob. pkt 102).

⁹⁷ W takich przypadkach Komisja może w swojej ocenie uwzględnić dynamikę konkurencji w poszczególnych segmentach rynku. Zob. wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, w sprawie dotyczącej rynku wyrobów walcowanych z miedzi i stopów miedzi, w którego pkt 40 Sąd wyjaśnił, że należy ponadto pamiętać, iż w kontekście rynków zróżnicowanych produktów istnienie ogólnego rynku nie wpływa na możliwość zidentyfikowania różnej dynamiki konkurencji w niektórych segmentach rynku.

⁹⁸ Komisja może na przykład ocenić intensywność konkurencji między przedsiębiorstwami, koncentrując swoją analizę na udziałach przedsiębiorstw w segmentach, na poziomach przedstawienia, poziomach cen lub udziałów w rynku lub na ilościowych miarach substytucyjności różnych produktów, takich jak stopy substytucji lub szacowana elastyczność popytu. Przykładem takiej analizy jest sprawa M.5658 Unilever/Sara Lee, w której Komisja stwierdziła znaczne zróżnicowanie na rynku dezodorantów i w ramach oceny konkurencji przeprowadziła ilościową ocenę prawdopodobnych skutków cenowych na podstawie szacunkowej elastyczności popytu. Zob. także przypis 71 powyżej.

⁹⁹ Na przykład, klienci produktu A mogą nie uważać produktu C za alternatywę popytu, ale może istnieć łańcuch substytucji, w którym klienci A uważają produkt B za substytut, a klienci B uważają produkt C za substytut. Produkt A może być zatem pośrednio ograniczany przez konkurencję ze strony produktu C w obrębie takiego łańcucha substytucji.

oddalone obszary rynku nie są względem siebie bezpośrednio substytucyjne¹⁰⁰. Zazwyczaj w wyniku analizy faktów Komisja odrzuca jednak takie szersze definicje rynku, w szczególności ze względu na przerwy w łańcuchu substytucji¹⁰¹.

4.2. Definicja rynku w przypadku dyskryminacji cenowej

- (88) Dyskryminacja cenowa ma miejsce wtedy, gdy różni klienci (lub grupy klientów) płacą różne ceny za ten sam produkt z powodów niezwiązanych z kosztami. Na skutek podlegania dyskryminacji cenowej odrębna grupa klientów danego produktu może stanowić węższy, odrębny rynek. Dzieje się tak zwykle wówczas, gdy spełnione są trzy warunki¹⁰²: a) możliwe jest wyraźne zidentyfikowanie, do której grupy należą poszczególni klienci w momencie sprzedawania im właściwego produktu; b) możliwość handlu między klientami lub arbitrażu stron trzecich jest mało prawdopodobna oraz c) istnieje długotrwała dyskryminacja cenowa. W takich sytuacjach warunki konkurencji w poszczególnych grupach klientów mogą być różne, w związku z czym dane zachowanie lub dana transakcja mogą mieć różne skutki dla różnych grup klientów. Również dyskryminacja cenowa ze względu na lokalizację klientów może być powodem do zdefiniowania właściwego rynku geograficznego zgodnie z tymi lokalizacjami¹⁰³.

4.3. Definicja rynku w przypadku znaczących inwestycji w badania i rozwój

- (89) Komisja może wziąć pod uwagę szczególne czynniki w wysoce innowacyjnych branżach charakteryzujących się częstymi i znaczącymi inwestycjami w badania i rozwój.
- (90) Dobrym przykładem spraw, w których Komisja może stosować to podejście, są sprawy dotyczące tzw. produktów, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek. Chociaż produkty te mogą jeszcze nie być dostępne dla klientów, związany z nimi proces badań i rozwoju może być wystarczająco widoczny, aby ustalić rynek, do którego produkty te będą prawdopodobnie należeć, jeżeli rozwój zakończy się pomyślnie, a produkty zostaną wprowadzone na rynek. Komisja może stwierdzić, że takie produkty, które będą

¹⁰⁰ W sprawie M.9413 Lactalis/Nuova Castelli Komisja stwierdziła, że są dowody na istnienie łańcucha substytucji serów markowych i serów pod własną marką (zob. pkt 89) oraz że sery te konkurują ze sobą, chociaż nie mogła wykluczyć, że produkty markowe mogą przede wszystkim konkurować na innym rynku, i pozostawiła definicję rynku otwartą.

¹⁰¹ W sprawie M.5335 Lufthansa/SN Airholding Komisja wykluczyła istnienie łańcucha substytucji różnych rodzajów biletów, ponieważ nie zostało to potwierdzone dowodami. Analiza cen przeprowadzona przez Komisję wykazała, że ceny na krańcach rzekomego łańcucha substytucji miały bardzo różne poziomy i nie były współzależne (zob. pkt 33). W sprawie M.6905 Ineos/Solvay/JV Komisja wykluczyła nakładanie się obszarów dostaw głównych dostawców S-PVC tworzących łańcuch substytucji na terenie EOG, kierując się wynikami analizy ilościowej, która wykazała brak arbitrażu i różne trendy cenowe pomiędzy poszczególnymi nakładającymi się strefami zasięgu (zob. pkt 260–262 i 338).

¹⁰² Może to również dotyczyć sytuacji, gdy takie warunki zostaną spełnione dopiero w przyszłości, na przykład z powodu zmian warunków konkurencji wywołanych przez badaną koncentrację.

¹⁰³ Przykłady definicji rynku produktowego i rynku geograficznego, na które wpływa dyskryminacja cenowa, można znaleźć np. w sprawach M.5830 – Olympic/Aegean Airlines (zob. pkt 58) i M.7155 SSAB/Rautaruukki (zob. pkt 101–102).

mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek, należą do istniejącego właściwego rynku produktowego i geograficznego¹⁰⁴ lub do nowego rynku, który ogranicza się do tych produktów i ich substytutów¹⁰⁵ i obejmuje obszary, na których produkty te będą prawdopodobnie sprzedawane. Szczególną rolę w określeniu rynku właściwego odgrywa zamierzone zastosowanie produktu, który będzie mógł niedługo zostać wprowadzony na rynek, oraz jego przewidywana substytucyjność w stosunku do innych produktów.

- (91) Natomiast w niektórych przypadkach proces badawczo-rozwojowy może nie być ściśle związany z żadnym konkretnym produktem¹⁰⁶, ale może być związany z wcześniejszymi etapami badań, które mogą służyć wielu celom lub nie mieć jeszcze żadnego konkretnego celu, a których wyniki w dłuższej perspektywie mogą być wykorzystane w różnych produktach. Mimo iż fakt, że takie wcześniejsze wysiłki innowacyjne nie przekładają się od razu na powstanie produktów nadających się do handlu, może utrudniać określenie właściwego rynku produktowego w ścisłym sensie, to istotne znaczenie może mieć jednak określenie granic, w których przedsiębiorstwa konkurują w trakcie takich wcześniejszych wysiłków innowacyjnych¹⁰⁷. Do celów tego rodzaju oceny czynniki takie, jak charakter i zakres wysiłków innowacyjnych, cele poszczególnych kierunków badań, specjalizacja różnych zaangażowanych zespołów lub wyniki wcześniejszych wysiłków innowacyjnych przedsiębiorstwa mogą być istotne dla określenia granic, w których odbywa się konkurencja w zakresie innowacji.
- (92) Procesy badawczo-rozwojowe, które są ściśle związane z konkretnym produktem lub produktem, który będzie mógł niedługo zostać wprowadzony na rynek, i wcześniejsze działania innowacyjne, które nie są związane z takimi produktami, mogą odbywać się w obrębie pewnego kontinuum. Może to mieć miejsce w szczególności na etapie, na którym procesy badawczo-rozwojowe stają się bardziej ukierunkowane, ale nadal składają się z wielu i to alternatywnych potencjalnych rezultatów, które nie są jeszcze na tyle dopracowane, aby można je było zaklasyfikować jako konkretne produkty

¹⁰⁴ W szczególności obok produktów o takim samym zamierzonym zastosowaniu. Odpowiednie przykłady takich ocen można znaleźć w przemyśle farmaceutycznym. Na przykład w sprawie M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business Komisja oceniła opracowywane przez strony inhibitory BRAF i MEK jako część rynku terapii celowanych w leczeniu zaawansowanego czerniaka, na który wprowadzone już zostały istniejące produkty (pkt 23–31).

¹⁰⁵ W szczególności w przypadkach, gdy różne przedsiębiorstwa opracowują takie same lub porównywalne produkty lub oczekuje się, że takie produkty ze względu na swoje właściwości znacząco zmienią dynamikę branży. Na przykład w sprawie M.9461 AbbVie/Allergan Komisja zidentyfikowała potencjalny rynek ograniczony do inhibitorów IL-23 w leczeniu wrzodziejącego zapalenia jelita grubego i choroby Leśniowskiego-Crohna, podczas gdy żaden z dostawców nie wprowadził wówczas na rynek inhibitora IL-23, a produkty te były wówczas w fazie rozwoju, w szczególności ze względu na obiecujący charakter takich produktów w leczeniu tych chorób (zob. pkt 48–54 i 56–60).

¹⁰⁶ Jak wspomniano w przypisie 9, termin „produkt” obejmuje także technologie. Niniejsza sekcja jest także szczególnie istotna, jeżeli chodzi o definiowanie rynków z uwzględnieniem istnienia takich technologii. Technologie mogą być licencjonowane lub sprzedawane niezależnie od konkretnego towaru lub konkretnej usługi jako prawa własności intelektualnej i jako takie można je uznać za produkt do celów niniejszego zawiadomienia.

¹⁰⁷ W sprawie M.7932 Dow/Dupont Komisja zastosowała koncepcję przestrzeni innowacji w celu określenia takich granic (zob. w szczególności pkt 4.4).

o określonym zastosowaniu, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek. Ocena Komisji dotycząca definicji rynku może być w tym przypadku bliższa definicji produktów, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek, lub definicji wcześniejszych wysiłków innowacyjnych, w zależności od tego, gdzie w obrębie tego kontinuum znajduje się dany proces badawczo-rozwojowy.

- (93) Innowacyjność jest kluczowym parametrem konkurencji, a przyszły rozwój produktów jest z definicji w dużym stopniu niepewny. W związku z tym Komisja może uwzględnić wszystkie potencjalne wyniki procesów badawczo-rozwojowych i ocenić w szczególności te scenariusze, w których dane zachowanie lub dana transakcja miałyby znaczący wpływ na konkurencję.

4.4. Definicja rynku w przypadku platform wielostronnych

- (94) Platformy wielostronne wspierają interakcje między różnymi grupami użytkowników, tworząc sytuację, w której popyt jednej grupy użytkowników ma wpływ na popyt pozostałych grup¹⁰⁸. W tej sytuacji reakcja jednej grupy na zmianę warunków podaży może wpłynąć również na pozostałe grupy, co z kolei przyczynia się do wygenerowania informacji zwrotnych między poszczególnymi stronami platformy, tj. pośrednich efektów sieciowych¹⁰⁹. Platformy zazwyczaj internalizują te pośrednie efekty sieciowe pomiędzy różnymi grupami przy ustalaniu swoich warunków podaży. Komisja uwzględnia pośrednie efekty sieciowe między grupami użytkowników po różnych stronach platformy przy definiowaniu rynków właściwych lub w ocenie konkurencji.
- (95) W przypadku platform wielostronnych Komisja może zdefiniować właściwy rynek produktowy w odniesieniu do produktów oferowanych przez platformę jako całość, w sposób obejmujący wszystkie grupy użytkowników¹¹⁰ (lub wiele takich grup), lub może zdefiniować odrębne właściwe rynki produktowe w odniesieniu do produktów oferowanych po każdej stronie platformy¹¹¹. W zależności od okoliczności sprawy bardziej odpowiednie może być zdefiniowanie odrębnych rynków, gdy istnieją znaczne różnice w zakresie możliwości substytucji po poszczególnych stronach platformy. Aby ocenić, czy takie różnice istnieją, Komisja może wziąć pod uwagę takie czynniki, jak to, czy przedsiębiorstwa oferujące produkty substytucyjne dla każdej grupy użytkowników różnią się między sobą, stopień zróżnicowania produktów po każdej stronie (lub postrzeganie go przez każdą grupę użytkowników), czynniki

¹⁰⁸ Typowym przykładem platform wielostronnych są systemy kart płatniczych (zob. sprawa AT.34579 Mastercard) i platformy sponsorowane reklamami (zob. sprawa M.8124 Microsoft/LinkedIn).

¹⁰⁹ Na przykład wzrost cen po stronie A platformy zmniejsza popyt użytkowników po tej stronie. Spadek popytu po stronie A spowoduje następnie spadek popytu użytkowników po stronie B, co z kolei może negatywnie wpłynąć na popyt użytkowników po stronie A (lub po stronie trzeciej, tj. C). Zob. przykłady w sprawie AT.39740 Google search (Shopping) (motyw 159) i w sprawie AT.40099 Google Android (motywy 464, 469 i 638).

¹¹⁰ W sprawie M.8124 Microsoft/LinkedIn Komisja zdefiniowała jednolity rynek usług rekrutacji online, obejmujący zarówno osoby poszukujące pracy, jak i rekrutujące (zob. pkt 3.7).

¹¹¹ W sprawie AT.34579 Mastercard dotyczącej systemów kart płatniczych Komisja zdefiniowała stronę wystawiającą kartę i stronę otrzymującą płatność na rynku jako odrębne właściwe rynki produktowe (zob. pkt 6.2.3 i 6.2.4).

behawioralne, takie jak decyzje o korzystaniu z platform¹¹² (ang. *homing decisions*) podejmowane przez każdą grupę użytkowników oraz charakter platformy (na przykład czy jest to platforma transakcyjna czy platforma dopasowująca). Jeżeli w odniesieniu do produktów oferowanych po każdej stronie platformy zdefiniowano odrębne rynki, w ocenie konkurencji można nadal uwzględniać efekty sieciowe i ograniczenia z drugiej strony platformy.

- (96) W praktyce istnienie pośrednich efektów sieciowych może sprawić, że ocena substytucyjności popytu – a w szczególności zastosowanie testu SSNIP – będzie trudniejsza niż w sytuacjach, w których nie istnieje taka współzależność popytu między grupami użytkowników.
- (97) Platformy wielostronne często dostarczają grupie użytkowników produkt po zerowej cenie pieniężnej, aby przyciągnąć użytkowników do produktów oferowanych po innych stronach platformy i spieniężyć swoje produkty po tych stronach. Zerowe ceny pieniężne są integralną częścią strategii biznesowej platform wielostronnych, dlatego fakt, że dany produkt jest dostarczany po zerowej cenie pieniężnej nie oznacza, że nie istnieje rynek właściwy tego produktu.
- (98) W takich przypadkach szczególnie istotne w kontekście oceny substytucyjności są elementy pozacenowe. Komisja skupia się na takich elementach, jak funkcje produktu¹¹³, zamierzone zastosowanie¹¹⁴, dowody na hipotetyczną substytucyjność i na ograniczenia konkurencji oparte na opiniach branżowych¹¹⁵, bariery lub koszty przestawienia się, takie jak interoperacyjność z innymi produktami i cechy licencyjne¹¹⁶. Komisja może również rozważyć alternatywne rozwiązania w stosunku do ram SSNIP, a mianowicie w drodze oceny zachowania klientów polegającego na przestawieniu się w odpowiedzi na niewielki, lecz odczuwalny i trwały spadek jakości (ang. *small but significant non-transitory decrease of quality*, SSNDQ)¹¹⁷.

4.5. Definicja rynku w przypadku rynków wtórnych, pakietów i ekosystemów cyfrowych

- (99) W pewnych okolicznościach konsumpcja produktu trwałego (produkt pierwotny) prowadzi do konsumpcji innego produktu powiązanego (produkt wtórny) (często nazywa się to „rynkiem wtórnym” (ang. *after market*)). W tych

¹¹² Chodzi tu o decyzję użytkowników o korzystaniu z jednej platformy w przypadku danego produktu (ang. *single-homing*) lub o korzystaniu z wielu platform równolegle w przypadku tego samego produktu (ang. *multiple-homing*).

¹¹³ Zob. np. definicja rynku usług komunikacji z konsumentami i usług sieci społecznościowych w sprawie M.7217 Facebook/WhatsApp (pkt 24–33 i 51–61).

¹¹⁴ Zob. np. definicja rynku ogólnych usług wyszukiwania w sprawie AT.39740 – Google Search (Shopping) (motywy 163–183).

¹¹⁵ Zob. np. definicja rynku profesjonalnych usług sieci społecznościowych w sprawie M.8124 Microsoft/LinkedIn (pkt 106–110).

¹¹⁶ Zob. np. sprawa AT.40099 – Google Android, a w szczególności definicja rynku sklepów z aplikacjami Android (motywy 284–305) oraz inteligentnych mobilnych systemów operacyjnych, na które można udzielić licencji (motyw 239).

¹¹⁷ Zob. przypis 47 powyżej, w którym podano przykład takiej oceny SSNDQ.

okolicznościach przy określaniu rynków właściwych dla produktów pierwotnych i wtórnych lub przy ocenie konkurencji Komisja bierze pod uwagę również ograniczenia konkurencji wynikające z warunków rynkowych panujących na odpowiednich rynkach powiązanych.

- (100) Zasadniczo właściwe rynki produktowe w przypadku produktów pierwotnych i wtórnych można zdefiniować na trzy następujące sposoby: (i) jako jeden rynek systemowy obejmujący zarówno produkt pierwotny, jak i produkt wtórny¹¹⁸; (ii) jako wiele rynków, a mianowicie rynek produktu pierwotnego i oddzielne rynki produktów wtórnych związanych z każdą marką produktu pierwotnego¹¹⁹ lub (iii) jako dwa rynki, a mianowicie rynek produktu pierwotnego z jednej strony i rynek produktu wtórnego z drugiej strony¹²⁰.
- (101) Definicja rynku systemowego może być tym bardziej odpowiednia: (i) im bardziej prawdopodobne jest, że przy zakupie produktu pierwotnego klienci uwzględnią koszt całego cyklu życia; (ii) im wyższe są wydatki na produkt lub produkty wtórne (lub wartość takich produktów) w porównaniu z wydatkami na produkt pierwotny (lub wartość takiego produktu); (iii) im wyższy jest stopień substytucyjności między produktami pierwotnymi i im niższe są koszty przestawienia się z jednego produktu pierwotnego na inny; (iv) jeżeli nie ma dostawców specjalizujących się tylko w produkcie wtórnym (produktach wtórnych) lub gdy takich dostawców jest niewielu¹²¹. Jeżeli prawdopodobieństwo wystąpienia tych okoliczności jest mniejsze, bardziej odpowiednie może być zdefiniowanie rynków podwójnych lub wielu rynków, w zależności przede wszystkim od stopnia substytucyjności produktów wtórnych różnych dostawców. Na przykład, jeżeli produkty wtórne pochodzące od różnych dostawców są kompatybilne ze wszystkimi produktami pierwotnymi lub z większością takich produktów, bardziej odpowiednia może być definicja rynku podwójnego, natomiast jeżeli klienci produktu pierwotnego są skazani na korzystanie tylko z ograniczonego zestawu produktów wtórnych, bardziej odpowiednia może być definicja wielu rynków.
- (102) W innych okolicznościach, tj. jeżeli konsumpcja jednego produktu lub większej liczby produktów nie jest zależna od produktu pierwotnego, klienci mogą nadal preferować konsumpcję kilku produktów razem jako pakietu. W takich okolicznościach Komisja może zbadać, czy pakiet stanowi właściwy rynek produktowy, odrębny od rynków produktów indywidualnych¹²².

¹¹⁸ W sprawie M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) Komisja zdefiniowała rynek sprzedaży turbin gazowych i późniejszego serwisowania (zob. rozdział 7.2.3.3).

¹¹⁹ W sprawie AT.39097 Watch Repair Komisja zdefiniowała wiele odrębnych rynków części zamiennych, z których każdy związany był z określoną marką zegarków (zob. pkt 86–91).

¹²⁰ W sprawie M.9408 Assa Abloy/Agta Record Komisja zdefiniowała rynek usług posprzedażnych bez rozróżniania usługodawcy (zob. pkt 127).

¹²¹ Zob. w tym zakresie wyrok z dnia 15 grudnia 2010 r., CEAHR/Komisja, T-427/08, EU:T:2010:517, pkt 78–109, a w szczególności pkt 79, 95 i 108 oraz sprawa M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), pkt 95.

¹²² Zob. sprawa M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, w której Komisja oceniła i pozostawiła otwartą możliwość, że w odniesieniu do wakacji zorganizowanych istnieje rynek

- (103) W pewnych okolicznościach można uznać, że ekosystemy cyfrowe składają się z produktu głównego i kilku produktów wtórnych (cyfrowych), których konsumpcja jest związana z produktem głównym, na przykład poprzez powiązania technologiczne lub interoperacyjność¹²³. Przy rozpatrywaniu ekosystemów cyfrowych Komisja może zatem zastosować zasady podobne do tych, które stosuje się do rynków wtórnych, aby zdefiniować właściwy rynek produktowy lub właściwe rynki produktowe¹²⁴. Jeżeli produkty wtórne (cyfrowe) są oferowane jako pakiet, Komisja może również ocenić, czy ten pakiet może sam w sobie stanowić rynek właściwy. Chociaż nie wszystkie ekosystemy cyfrowe pasują do podejścia opartego na rynkach wtórnych lub rynkach produktów pakietowych, Komisja przy definiowaniu właściwego rynku produktowego lub właściwych rynków produktowych może w każdym przypadku uwzględnić takie elementy, jak efekty sieciowe, koszty przestawienia się i decyzje o korzystaniu z jednej platformy lub wielu platform równolegle w przypadku tego samego produktu.

5. UDZIAŁY W RYNKU

- (104) Definicja rynku umożliwia Komisji określenie dostawców i klientów działających na każdym rynku właściwym. Opierając się na tej definicji, Komisja może obliczyć całkowitą wielkość rynku i udział w rynku każdego dostawcy na podstawie sprzedaży (a w przypadku klientów – na podstawie zakupów) danych produktów na danym obszarze geograficznym, na którym znajdują się klienci.
- (105) Udziały w rynku odzwierciedlają względną pozycję dostawców na rynku i jako takie mogą być bardzo przydatne w ocenie władzy rynkowej. Udziały w rynku nie są jednak jedynym wskaźnikiem siły przedsiębiorstwa na rynku¹²⁵. W zależności od specyfiki danego przypadku istotne mogą być również inne czynniki, takie jak bariery wejścia, dostęp do określonych aktywów i nakładów, jak również różnicowanie produktów i stopień substytucyjności. Bardziej szczegółowe wyjaśnienia dotyczące tej kwestii można znaleźć w wytycznych

odrębny od wakacji, w których konsument kupuje poszczególne elementy indywidualnie (zob. pkt 9–16).

¹²³ W wyroku z dnia 14 września 2022 r. w sprawie Google i Alphabet/Komisja, T-604/18, EU:T:2022:541 w pkt 116 Sąd stwierdził, że „w »ekosystemie« cyfrowym produkty lub usługi, które wchodziły w skład rynków właściwych tworzących ten ekosystem, mogą się pokrywać lub być połączone ze sobą na zasadzie ich horyzontalnej lub wertykalnej komplementarności. Wspólnie rynki właściwe mogą mieć również wymiar globalny w świetle systemu, który łączy jego części składowe, oraz wszelkich ograniczeń konkurencji występujących w ramach tego systemu lub ze strony innych systemów.” Przykładem ekosystemu cyfrowego może być ekosystem produktów zbudowanych wokół mobilnego systemu operacyjnego obejmujący sprzęt, sklep z aplikacjami i aplikacje.

¹²⁴ Zob. pkt 299 decyzji w sprawie AT.40099 – Google Android dotyczącej definicji rynku sklepów z aplikacjami, w której Komisja stwierdziła, że nie istnieją warunki do zdefiniowania rynku systemowego obejmującego sklepy z aplikacjami i inteligentne mobilne systemy operacyjne.

¹²⁵ Zob. np. wyrok z dnia 9 lipca 2007 r., Sun Chemical Group i in./Komisja, T-282/06, EU:T:2007:203, pkt 140. Zob. również wyrok z dnia 6 lipca 2010 r., Ryanair/Komisja, T-342/07, EU:T:2010:280, pkt 42.

Komisji w sprawie oceny merytorycznej w postępowaniach z zakresu konkurencji¹²⁶.

- (106) Komisja opiera się zazwyczaj na udziałach w rynku na podstawie sprzedaży. W przypadku rynków zamówień publicznych Komisja opiera się jednak zazwyczaj na udziałach w rynku na podstawie zakupów. Ogólnie rzecz biorąc, zarówno wartość, jak i wielkość sprzedaży lub zakupów dostarczają użytecznych informacji.
- (107) Oprócz sprzedaży lub zakupów, w zależności od konkretnych produktów lub konkretnej branży, uzupełniających lub bardziej przydatnych informacji do określenia udziałów w rynku mogą dostarczać jeszcze inne wskaźniki. Mogą one obejmować takie elementy, jak: moce produkcyjne¹²⁷ lub wielkość produkcji (w szczególności w przypadku rynków, dla których moce produkcyjne mają znaczenie strategiczne); liczba dostawców (w szczególności w przypadku rynków, na których przeprowadza się formalne postępowania o udzielenie zamówienia, lub w sytuacjach, gdy innowacyjne produkty znajdują się na etapie rozwoju); liczba zwycięskich ofert¹²⁸; wskaźniki użytkowe, takie jak liczba (aktywnych) użytkowników¹²⁹, liczba wizyt¹³⁰, spędzony czas lub liczba widzów¹³¹, liczba pobrań¹³² i aktualizacji, liczba interakcji¹³³ lub wielkość lub wartość transakcji zawartych za pośrednictwem platformy (w szczególności w przypadku, gdy dostęp do produktów jest zapewniony głównie za darmo, jak to może mieć miejsce na przykład na rynkach cyfrowych, lub bardziej ogólnie w przypadku platform wielostronnych); jednostki floty, liczba miejsc, liczba przelotów lub praw dostępu, takich jak czas na start lub lądowanie w określonych portach lotniczych (na przykład na rynkach transportowych)¹³⁴;

¹²⁶ Zob. np. wytyczne Komisji w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, Dz.U. C 31 z 5.2.2004, s. 5, sekcje III i IV. Zob. również komunikat Komisji – Wytyczne w sprawie stosowania art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, Dz.U. C 11 z 14.1.2011, s. 1, pkt 45.

¹²⁷ Zob. np. sprawa M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business dotycząca łańcucha wartości polimerów nylonowych (motyw 455 lit. b)), sprawa M.7744 HeidelbergCement/Italcementi dotycząca koncentracji obejmującej rynek cementu szarego (pkt 61) oraz sprawa M.4000 Inco/Falconbridge dotycząca koncentracji obejmującej rynek niklu (motyw 315 i nast.). Zob. także sprawa M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (motywy 474–481), jak również wyrok z dnia 22 czerwca 2022 r. w sprawie ThyssenKrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 591.

¹²⁸ Zob. np. sprawa M.8134 Siemens/Gamesa, pkt 75–80, w której wyjaśniono, że liczba zamówień udzielonych na turbiny wiatrowe była w tym przypadku bardziej odpowiednim wskaźnikiem niż zainstalowana baza turbin wiatrowych ze względu na opóźnienie czasowe między udzieleniem zamówienia a instalacją.

¹²⁹ Zob. np. sprawa M.7217 Facebook/WhatsApp (pkt 95–98).

¹³⁰ Zob. np. sprawa AT.39740 – Google Search (Shopping) (motywy 273–284).

¹³¹ Zob. np. sprawa M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding w odniesieniu do rynku hurtowych dostaw kanałów niekodowanych i podstawowych kanałów telewizji płatnej (przypisy 315, 316, 324, 327, 333 i 339).

¹³² Zob. np. sprawa AT.40099 Google Android (motywy 591–593).

¹³³ Zob. np. sprawa M.10262 Facebook/Kustomer w odniesieniu do rynku usług łączności B2C (motywy 176–179).

¹³⁴ Zob. np. sprawa M.4439 Ryanair/Aer Lingus (pkt 340–347), sprawa M.8869 Ryanair/LaudaMotion (pkt 303–306) i sprawa M.9287 Connect Airways/Flybe (pkt 447–453).

lub utrzymywane rezerwy (np. w sektorze górnictwie)¹³⁵. Na rynkach, na których często i w znacznym stopniu inwestuje się w badania i rozwój, jako odpowiednie wskaźniki do oceny względnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw można wykorzystać poziom wydatków na badania i rozwój lub liczbę patentów lub cytowań w patentach¹³⁶.

- (108) Na rynkach charakteryzujących się znacznym zróżnicowaniem produktów udziały w rynku mierzone wartością sprzedaży i wielkością sprzedaży mogą się znacząco różnić. W takich okolicznościach Komisja zazwyczaj uznaje, że wartość sprzedaży lepiej odzwierciedla heterogeniczność poszczególnych produktów¹³⁷. Wielkość sprzedaży uzupełnia wartość sprzedaży i może w niektórych przypadkach lepiej odzwierciedlać pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw. Na przykład w przypadku koncentracji obejmującej dwa przedsiębiorstwa oferujące produkt po znacznie niższej cenie niż inne przedsiębiorstwa, ale zdobywające znaczną część klientów, sama wartość sprzedaży może nie oddawać w pełni znaczenia konkurencji i wzajemnych oddziaływań tych przedsiębiorstw¹³⁸.
- (109) Jak wyjaśniono w sekcji 4.1, w przypadku znacznego zróżnicowania produktowego lub zróżnicowania geograficznego udziały w rynku mają raczej mniejszą wartość informacyjną i w kontekście oceny konkurencji bardziej istotne może być oszacowanie stopnia substytucyjności. Komisja może, w stosownych przypadkach, opierać się na udziałach w segmentach rynku właściwego i uwzględniać je przy ocenie, jak blisko przedsiębiorstwa konkurują ze sobą i ze swoimi konkurentami¹³⁹.
- (110) Przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny mogą dostarczyć informacje o udziale w rynku w formie szacunkowej, jeżeli nie dysponują dokładnymi informacjami na temat udziałów w rynku. Komisja może dodatkowo lub alternatywnie korzystać z innych źródeł informacji o wielkości rynku i udziałach w rynku. Mogą to być badania lub sprawozdania organów publicznych, konsultantów branżowych lub stowarzyszeń branżowych, wewnętrzne dokumenty przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub szacunki dostarczone przez uczestników rynku. Szczególnie w przypadku braku wiarygodnych szacunków ze strony przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub

¹³⁵ Zob. np. sprawa M.4000 Inco/Falconbridge (motywy 490–494) i sprawa M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (motywy 472–481).

¹³⁶ Zob. np. sprawa M.7932 Dow/DuPont (załącznik 1 do decyzji) i sprawa M.8084 Bayer/Monsanto (pkt 1153 i nast.).

¹³⁷ Zob. np. sprawa M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), motyw 426.

¹³⁸ Na przykład konkurencję między dostawcami produktów pod marką własną, które nie są zróżnicowane, można odzwierciedlić lepiej przez odniesienie do udziałów ilościowych. Zob. sprawa M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, pkt 137.

¹³⁹ Na przykład w sprawie M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding Komisja stwierdziła, że właściwy rynek złomu miedzi do wytopu i rafinacji jest bardzo zróżnicowany, w szczególności pod względem składu materiałowego i pochodzenia, i składa się z wielu segmentów. Komisja dokonała przeglądu udziałów w rynku tych konkretnych segmentów, aby ocenić, jak blisko strony biorące udział w łączeniu konkurowały ze sobą i ze swoimi konkurentami (zob. motywy 227 i 468).

informacji z innych źródeł Komisja może przeprowadzić pełną lub częściową rekonstrukcję rynku na podstawie wniosków o udzielenie informacji skierowanych do odpowiednich uczestników rynku, zwracając się do dostawców lub klientów na rynku właściwym o dostarczenie danych dotyczących wielkości lub wartości ich własnej sprzedaży lub własnego zakupu, lub innych istotnych wskaźników.

- (111) Z reguły Komisja korzysta z udziałów w rynku obliczonych na podstawie jednorocznych okresów referencyjnych dla co najmniej trzech lat. Okres, w którym oblicza się udziały w rynku, może być jednak różny w zależności od cech rynku właściwego. W szczególności na rynkach charakteryzujących się nierównomiernym lub nieregularnym popytem lub sezonowością podaży lub popytu właściwe może być obliczanie udziałów w rynku w dłuższych lub krótszych okresach referencyjnych¹⁴⁰.

6. WNIOSKI

- (112) W ramach swojej praktyki Komisja będzie w dalszym ciągu doprecyzowywać swoją interpretację pojęcia właściwego rynku produktowego i geograficznego, zgodnie z rozwojem rynków i dynamiką konkurencji, zgodnie z orzecnictwem sądów unijnych oraz zgodnie z rozwojem najlepszych praktyk w zakresie definicji rynku.
- (113) Dokonana przez Komisję w niniejszym zawiadomieniu interpretacja pojęcia „rynek właściwy” nie narusza interpretacji tego pojęcia przez sądy unijne w poszczególnych sprawach.

¹⁴⁰ Przykłady dłuższych okresów referencyjnych z powodu nierównomiernego popytu można znaleźć na rynkach przetargowych. Na przykład w sprawie M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) udziały w rynku obliczono dla okresu pięciu i dziesięciu lat (zob. motywy 420–422), a w sprawie M.8677 Siemens/Alstom użyto okresu referencyjnego obejmującego dziesięć lat (zob. motyw 141). W sprawach dotyczących linii lotniczych, takich jak sprawa M.8869 Ryanair/Laudamotion (zob. pkt 304), wykorzystano na przykład kilkuletnie dane dla krótszych okresów referencyjnych (mianowicie sezonów).