



EUROPÄISCHE
KOMMISSION

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

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

MITTEILUNG DER KOMMISSION

Bekanntmachung der Kommission über die Abgrenzung des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union

* 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>

MITTEILUNG DER KOMMISSION

Bekanntmachung der Kommission über die Abgrenzung des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union

INHALT

1.	Einleitung	2
1.1.	Zweck der Bekanntmachung	2
1.2.	Rolle der Marktabgrenzung	3
1.3.	Allgemeine Grundsätze der Marktabgrenzung	6
2.	BEGRIFF DES RELEVANTEN MARKTES UND ALLGEMEINE METHODIK	12
2.1.	Begriff des sachlich und des räumlich relevanten Marktes	12
2.2.	Allgemeine Methode der Marktabgrenzung	13
2.2.1.	Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte	14
2.2.2.	Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte	19
3.	VORGEHENSWEISE BEI DER MARKTABGRENZUNG	22
3.1.	Allgemeiner Ansatz für die Marktabgrenzung in der Praxis	22
3.2.	Anhaltspunkte für die Abgrenzung sachlich relevanter Märkte	22
3.2.1.	Anhaltspunkte für eine Nachfragesubstitution	22
3.2.2.	Für die Angebotssubstitution relevante Anhaltspunkte	27
3.3.	Anhaltspunkte für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes	28
3.4.	Erhebung und Auswertung von Nachweisen	33
4.	MARKTABGRENZUNG UNTER BESONDEREN UMSTÄNDEN	35
4.1.	Marktabgrenzung bei erheblicher Differenzierung	35
4.2.	Marktabgrenzung im Falle von Preisdiskriminierung	37
4.3.	Marktabgrenzung bei erheblichen Investitionen in FuE	38
4.4.	Marktabgrenzung bei mehrseitigen Plattformen	39
4.5.	Marktabgrenzung bei Anschlussmärkten, gebündelten Produkten und digitalen Ökosystemen	41
5.	MARKTANTEILE	43
6.	SCHLUSSFOLGERUNGEN	46

1. EINLEITUNG

1.1. Zweck der Bekanntmachung

- (1) Die Kommission verwendet den in dieser Bekanntmachung behandelten Begriff der Marktabgrenzung bei der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts der Union, und zwar: i) bei der Durchsetzung der Kartellvorschriften nach den Artikeln 101 und 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates¹ (im Folgenden „Verordnung 1/2003“), ii) bei der Fusionskontrolle gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates² (im Folgenden „Fusionskontrollverordnung“) und iii) bei der Durchsetzung der entsprechenden Vorschriften, die im Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum³ (im Folgenden „EWR-Abkommen“) enthalten sind. In wettbewerbsrechtlichen Beurteilungen, bei denen es wichtig ist, die relative Wettbewerbsstärke von Unternehmen⁴ in einem bestimmten Gebiet⁵ zu ermitteln, nimmt die Kommission in der Regel eine Abgrenzung des relevanten Marktes vor.

¹ Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln (ABl. L 1 vom 4.1.2003, S. 1).

² Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1).

³ In dieser Bekanntmachung gelten Bezugnahmen auf die Artikel 101 und 102 AEUV und auf die Fusionskontrollverordnung, insbesondere auf deren Artikel 2, als Bezugnahmen auf die entsprechenden Bestimmungen des EWR-Abkommens (siehe die Artikel 53 und 54 sowie Anhang XIV des EWR-Abkommens).

⁴ Im Wettbewerbsrecht der Union umfasst der Begriff des Unternehmens jede Einheit, die eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt, d. h. eine Tätigkeit, die darin besteht, Güter oder Dienstleistungen auf einem bestimmten Markt anzubieten, unabhängig von der Rechtsform der Einheit und der Art ihrer Finanzierung. Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 23. April 1991, Höfner und Elser/Macrotron, C-41/90, ECLI:EU:C:1991:161, Rn. 21, und Urteil des Gerichts vom 12. Dezember 2006, SELEX Sistemi Integrati/Kommission, T-155/04, ECLI:EU:T-2006:387, Rn. 50.

⁵ Im Allgemeinen spielt die Marktabgrenzung nur eine untergeordnete Rolle, wenn die Kommission das Beihilfenrecht nach Artikel 107 AEUV durchsetzt, da sich die wettbewerbsrechtliche Beurteilung auf den Beihilfeempfänger und den betreffenden Wirtschaftszweig/Sektor konzentriert und weniger auf die Ermittlung des Wettbewerbsdrucks, mit dem der Beihilfeempfänger konfrontiert ist. Allerdings kann es in bestimmten Beihilfesachen erforderlich sein, Märkte abzugrenzen, um zu beurteilen, ob i) die betreffende staatliche Beihilfe geeignet ist, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen oder den Wettbewerb zu verfälschen, und ob ii) Artikel 107 Absatz 3 AEUV Anwendung findet. Siehe z. B. Urteil des Gerichtshofs vom 13. März 1985, Niederlande und Leeuwarder Papierwarenfabrik/Kommission, C-296/82, ECLI:EU:C:1985:113; Urteil des Gerichtshofs vom 14. Januar 1997, Spanien/Kommission, C-169/95, ECLI:EU:C:1997:10; Urteil des Gerichts vom 7. Juli 1999, Wirtschaftsvereinigung Stahl/Kommission, T-106/96, ECLI:EU:T:1999:137; Beschluss (EU) 2016/2007 der Kommission vom 1. Februar 2016 in der Beihilfesache SA.36754-2014/C. Ebenso kann die Marktabgrenzung – und damit die vorliegende Bekanntmachung – auch für nach Artikel 106 AEUV geprüfte Wettbewerbssachen eine Rolle spielen. Siehe z. B. Urteile des Gerichts vom 15. Dezember 2016, DEI/Kommission, T-169/08 RENV, ECLI:EU:T:2016:733 und DEI/Kommission, T-421/09 RENV, ECLI:EU:T:2016:748. Ist aber die Beurteilung der Marktmacht und damit des relevanten Marktes in einer bestimmten Wettbewerbssache von Bedeutung, so könnten Elemente des in dieser Bekanntmachung dargelegten Ansatzes für die Beurteilung von staatlichen Beihilfen oder von Wettbewerbssachen nach Artikel 106 AEUV herangezogen werden. Angesichts der eingeschränkteren Anwendung der Marktabgrenzung bei diesen beiden Arten von wettbewerbsrechtlichen Beurteilungen werden die spezifischen Aspekte dieser beiden Arten von Beurteilungen in dieser Bekanntmachung nicht weiter erörtert.

- (2) Mit dieser Bekanntmachung sollen Orientierungshilfen dafür gegeben werden, wie die Kommission den Begriff des relevanten Marktes bei der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts der Union anwendet. Wettbewerbspolitik erhält gut funktionierende Märkte, wobei gleichzeitig relevantem Marktversagen entgegengewirkt wird, wodurch ein Beitrag zum grünen und zum digitalen Wandel und zur Resilienz des Binnenmarkts geleistet wird.⁶ Sie soll sicherstellen, dass die Märkte offen und dynamisch bleiben. Dementsprechend kann die Durchsetzung des Wettbewerbsrechts dazu beitragen, Abhängigkeiten zu verhindern und die Resilienz der EU-Wirtschaft zu stärken, indem solide und vielseitige Lieferketten ermöglicht werden.⁷ Vor diesem Hintergrund tragen die aktualisierten Orientierungshilfen in dieser Bekanntmachung den wesentlichen Entwicklungen in den vergangenen zwanzig Jahren Rechnung. Zu diesen Entwicklungen zählen die Digitalisierung und neue Möglichkeiten des Angebots von Gütern und Dienstleistungen sowie der zunehmend vernetzte und globalisierte Charakter des gewerblichen Austauschs.
- (3) Die Kommission hofft, dass sie die Transparenz ihrer Politik und Beschlussfassung bei der Anwendung des Wettbewerbsrechts der Union dadurch erhöhen kann, dass sie die von ihr angewendeten Verfahren bekanntmacht und die wichtigsten Kriterien und Anhaltspunkte, auf die sie sich bei der Abgrenzung eines relevanten Marktes stützt, darlegt. Die Kommission rechnet ferner damit, dass in ihren eigenen Dienststellen und bei externen Akteuren Ressourcen eingespart werden können, sodass wettbewerbsrechtliche Beurteilungen effizienter werden.
- (4) Mehr Transparenz und damit eine größere Vorhersehbarkeit der nach dem Wettbewerbsrecht der Union durchgeführten Beurteilungen der Kommission werden auch zu mehr Rechtssicherheit für Unternehmen und ihre Berater führen, die so besser beurteilen können, wie die relevanten Märkte abzugrenzen sind und inwieweit die Kommission in einem bestimmten Fall möglicherweise wettbewerbsrechtliche Bedenken feststellen kann. Sie werden diese Faktoren bei ihrer internen Entscheidungsfindung berücksichtigen können, wenn sie beispielsweise den Erwerb anderer Unternehmen, die Gründung von Gemeinschaftsunternehmen, den Abschluss bestimmter Vereinbarungen oder ein bestimmtes einseitiges Verhalten in Betracht ziehen. Mithilfe der Orientierungshilfen in dieser Bekanntmachung werden Unternehmen auch leichter voraussehen können, welche Art von Informationen die Kommission für die Zwecke der Marktabgrenzung für relevant hält.

1.2. Rolle der Marktabgrenzung

- (5) Die Marktabgrenzung ist ein Instrument, das die Kommission nutzt, um einen Bereich zu ermitteln und abzugrenzen, auf dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. Der Hauptzweck der Marktabgrenzung besteht darin, in systematischer Weise zu ermitteln, welchem unmittelbaren Wettbewerbsdruck

⁶ Siehe Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Eine Wettbewerbspolitik für neue Herausforderungen“ (COM(2021) 713 vom 18. November 2021, S. 6).

⁷ Ebd., S. 16.

das/die beteiligte(n) Unternehmen⁸ beim Angebot bestimmter Produkte⁹ in einem bestimmten Gebiet ausgesetzt ist/sind. Bei der Marktabgrenzung werden die relevanten Wettbewerber des/der beteiligten Unternehmen(s) beim Angebot der jeweiligen Produkte sowie die relevanten Kunden ermittelt.

- (6) Dieselben Erwägungen gelten, wenn die relevanten Märkte für den Erwerb bestimmter Produkte in einem bestimmten Gebiet (im Folgenden „Einkaufsmärkte“)¹⁰ abgegrenzt werden, indem systematisch ermittelt wird, welchem unmittelbaren Wettbewerbsdruck das/die beteiligte(n) Unternehmen beim Erwerb dieser Produkte ausgesetzt ist/sind. In dem Fall werden bei der Marktabgrenzung die relevanten Wettbewerber des/der beteiligten Unternehmen(s) beim Erwerb der Produkte sowie die relevanten Anbieter ermittelt. Im verbleibenden Teil dieser Bekanntmachung werden die Einkaufsmärkte nicht weiter erörtert, aber die in dieser Bekanntmachung enthaltenen Orientierungshilfen gelten auch für Einkaufsmärkte.
- (7) Die Kommission stützt sich in der Regel auf die Marktabgrenzung, wenn die Notwendigkeit besteht, die relative Wettbewerbsstärke von Unternehmen in einem bestimmten Gebiet im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung¹¹ zu beurteilen, und insbesondere die Frage zu beantworten, ob ein Unternehmen in dem jeweiligen Gebiet über Marktmacht verfügt. Die Marktabgrenzung ist somit ein Instrument, mit dem in geeigneten Fällen die wettbewerbsrechtliche Würdigung strukturiert und erleichtert werden kann; sie stellt jedoch keinen obligatorischen Schritt bei allen Beurteilungen nach dem Wettbewerbsrecht der Union dar.
- (8) Die Verwendung der Marktabgrenzung durch die Kommission steht in engem Zusammenhang mit den Zielen, die mit den verschiedenen Instrumenten des Wettbewerbsrechts der Union verfolgt werden:
 - Bei Beurteilungen nach Artikel 102 AEUV grenzt die Kommission die relevanten Märkte ab, wenn sie das Vorliegen einer marktbeherrschenden

⁸ Für die Zwecke dieser Bekanntmachung ist unter einem „beteiligten Unternehmen“ ein Unternehmen zu verstehen, dessen Wettbewerbsstärke beurteilt wird. Die beteiligten Unternehmen sind in der Regel die Parteien einer Vereinbarung bei Untersuchungen nach Artikel 101 AEUV, das/die Unternehmen, das/die Gegenstand eines Verfahrens nach Artikel 102 AEUV ist/sind, oder die an einem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen bei Untersuchungen nach der Fusionskontrollverordnung. Je nach Fall kann es sich auch um den Beschwerdeführer in einem Wettbewerbsverfahren, ein Unternehmen auf vor- oder nachgelagerten Märkten oder jedes andere für das jeweilige Wettbewerbsverfahren relevante Unternehmen handeln.

⁹ Für die Zwecke dieser Bekanntmachung umfasst der Begriff „Produkt“ gegebenenfalls auch Dienstleistungen oder Technologien. Der Begriff „Produktion“ umfasst dementsprechend auch die Erbringung oder Bereitstellung solcher Dienstleistungen oder Technologien.

¹⁰ Zu Beispielen für Einkaufsmärkte siehe Wettbewerbsache M.10201 – Ahold Delhaize/Deen Assets, Erwägungsgründe 20-25, und die dort zitierten Wettbewerbsachen; M.9847 – Aldi/FPLPH Assets, Erwägungsgründe 19-22, und M.9409 – Aurubis/Metallo, Abschnitt 7.1.

¹¹ Für die Zwecke dieser Bekanntmachung umfasst der Begriff „wettbewerbsrechtliche Würdigung“ die sich nicht auf die Marktabgrenzung beziehenden Teile der inhaltlichen wettbewerbsrechtlichen Beurteilung einer Wettbewerbsache durch die Kommission. Dazu gehört insbesondere die Beurteilung des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung und gegebenenfalls die Beurteilung der voraussichtlichen Auswirkungen des Verhaltens des/der beteiligten Unternehmen(s) oder die voraussichtlichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf den Wettbewerb.

Stellung beurteilt, was im Allgemeinen anhand des relevanten Marktes geschieht.¹²

- Bei wettbewerbsrechtlichen Prüfungen nach der Fusionskontrollverordnung grenzt die Kommission die relevanten Märkte in der Regel ab, wenn sie die Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf den Wettbewerb beurteilt.¹³
 - Bei wettbewerbsrechtlichen Prüfungen nach Artikel 101 AEUV stützt sich die Kommission insbesondere auf die Marktabgrenzung, um festzustellen, ob eine spürbare Beschränkung des Wettbewerbs vorliegt, oder um festzustellen, ob die Voraussetzung des Artikels 101 Absatz 3 Buchstabe b AEUV für eine Freistellung von der Anwendung des Artikels 101 Absatz 1 AEUV erfüllt ist.¹⁴ In der Praxis tendiert die Kommission dazu, bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Vereinbarungen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bewirken, die Marktabgrenzung zugrunde zu legen. Dagegen nimmt die Kommission bei der wettbewerbsrechtlichen Prüfung von Vereinbarungen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken, wie z. B. Kartellvereinbarungen, in der Regel keine Abgrenzung des relevanten Marktes vor und ist auch nicht dazu verpflichtet.¹⁵
- (9) Die Marktabgrenzung ermöglicht die Berechnung der Marktanteile, die die Kommission zur Beurteilung der Wettbewerbsstärke eines Unternehmens für die Zwecke der wettbewerbsrechtlichen Würdigung heranziehen kann. Die Kommission kann die Marktanteile auch als erstes Screening-Instrument einsetzen, um zu beurteilen, ob wettbewerbsrechtliche Bedenken auftreten können. Marktanteilsschwellenwerte zählen zu den Elementen, die den Anwendungsbereich der Gruppenfreistellungsverordnungen in Bezug auf Artikel 101 AEUV bestimmen¹⁶, sie bilden eines der Elemente für die

¹² Urteil des Gerichtshofs vom 21. Februar 1973, Europemballage und Continental Can/Kommission, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, Rn. 32; Urteil des Gerichts vom 24. Mai 2012, MasterCard u. a./Kommission, T-111/08, ECLI:EU:T:2012:260, Rn. 171.

¹³ Urteil des Gerichtshofs vom 21. Februar 1973, Europemballage und Continental Can/Kommission, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, Rn. 32; Urteil des Gerichtshofs vom 31. März 1998, Frankreich u. a./Kommission („Kali & Salz“), verbundene Rechtssachen C-68/94 und C-30/95, ECLI:EU:C:1998:148, Rn. 143; Urteil des Gerichts vom 6. Juni 2002, Airtours/Kommission, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, Rn. 19; Urteil des Gerichts vom 7. Mai 2009, NVV u. a./Kommission, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 51.

¹⁴ Die Unionsgerichte haben in diesem Zusammenhang festgestellt, dass die Kommission die Marktabgrenzung verwenden kann, „wenn ohne eine solche Abgrenzung nicht bestimmt werden kann, ob die ... Verhaltensweise, um die es geht, ... eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des [Binnenmarktes] bezweckt oder bewirkt“ (Urteil des Gerichts vom 6. Juli 2000, Volkswagen/Kommission, T-62/98, ECLI:EU:T:2000:180, Rn. 230; Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2004, Mannesmannröhren-Werke/Kommission, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, Rn. 132). Weitere Beispiele für Fälle, in denen die Marktabgrenzung nach Artikel 101 AEUV relevant wäre, finden sich auch unter Randnummer (9) dieser Bekanntmachung.

¹⁵ Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2004, Mannesmannröhren-Werke/Kommission, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, Rn. 132; Urteil des Gerichts vom 28. Juni 2016, Telefónica/Kommission, T-216/13, ECLI:EU:T:2016:369, Rn. 214.

¹⁶ Marktanteilsschwellenwerte beschränken die Anwendbarkeit des geschützten Bereichs (Safe Harbour) auf Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die einen Anteil an dem relevanten Markt bzw. den relevanten Märkten halten, der die in den Verordnungen festgelegten Schwellenwerte nicht überschreitet. Siehe Artikel 3 der Verordnung (EU) 2022/720 der Kommission vom 10. Mai 2022 über die Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union

Beurteilung der Frage, ob eine Beeinträchtigung des Handels nach den Artikeln 101 und 102 AEUV vorliegen könnte¹⁷, und sie sind eines der Elemente für die Ermittlung von Zusammenschlüssen, bei denen in Bezug auf sämtliche oder bestimmte Märkte von vornherein davon ausgegangen wird, dass es nach der Fusionskontrollverordnung keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken gibt, es sei denn, es liegen besondere Umstände vor.¹⁸

1.3. Allgemeine Grundsätze der Marktabgrenzung

- (10) Für die Marktabgrenzung im Rahmen der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts der Union durch die Kommission gelten eine Reihe von Grundsätzen. Dazu zählen die folgenden:
- (11) Erstens beruht die Marktabgrenzung auf dem jeweiligen Sachverhalt.¹⁹ Relevante Märkte im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union unterscheiden sich von einem Wirtschaftszweig zum anderen, auf verschiedenen Stufen der Lieferkette und möglicherweise auch nach geografischem Gebiet. Das Ergebnis der Marktabgrenzung in einer bestimmten Wettbewerbssache bleibt in der Regel davon unberührt, ob die Abgrenzung im Rahmen der Fusionskontrolle oder der Durchsetzung des Kartellrechts vorgenommen wird.²⁰ Liegen frühere

auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, C/2022/3015 (ABl. L 134 vom 11.5.2022, S. 4), Artikel 4 der Verordnung (EU) Nr. 1217/2010 der Kommission und Artikel 3 der Verordnung Nr. 1218/210 der Kommission [zu aktualisieren, sobald die neuen Horizontal-GVO in Kraft sind].

¹⁷ Bekanntmachung der Kommission: Leitlinien über den Begriff der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags (im Folgenden „Leitlinien über den Begriff der Beeinträchtigung des Handels“) (ABl. C 101 vom 27.4.2004, S. 81), Abschnitt 2.4. Die Kommission kann bei der Beurteilung der Frage, ob eine Beeinträchtigung des Handels vorliegen könnte, Marktanteile zugrunde legen, doch erfordert die Prüfung der Spürbarkeit nicht unbedingt eine Abgrenzung der relevanten Märkte und eine Errechnung der Marktanteile (siehe Randnummer 48 der Leitlinien über den Begriff der Beeinträchtigung des Handels), und die Kommission ist hierzu nicht verpflichtet.

¹⁸ Siehe hierzu die Definition des Begriffs „betroffene Märkte“ in Anhang I Abschnitt 6.3 der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 der Kommission vom 21. April 2004 zur Durchführung der Fusionskontrollverordnung (im Folgenden: „Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung“) (ABl. L 133 vom 30.4.2004, S. 1), zuletzt geändert durch die Durchführungsverordnung (EU) Nr. 1269/2013 der Kommission vom 5. Dezember 2013 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 zur Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. L 336 vom 14.12.2013, S. 1 [nach Inkrafttreten der neuen Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung zu aktualisieren], und die Bekanntmachung der Kommission über ein vereinfachtes Verfahren für bestimmte Zusammenschlüsse gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates (ABl. 366 vom 14.12.2013, S. 5, Rn. 5 und 6).

¹⁹ Siehe Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 173, demzufolge die Marktabgrenzung fallweise erfolgen muss.

²⁰ In einigen Fällen kann die Marktabgrenzung jedoch je nach Art der durchgeführten Analyse zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Insbesondere kann der unmittelbare Wettbewerbsdruck, der mit der Marktabgrenzung ermittelt werden soll, davon abhängen, ob der Schwerpunkt auf einer Veränderung der Marktmacht unter Betrachtung der vorherrschenden Bedingungen liegt oder ob der Schwerpunkt auf der Frage liegt, ob die derzeitige oder frühere Situation eine Position der Marktmacht unter Betrachtung einer wettbewerbsbestimmten Situation widerspiegelt. So ergibt z. B. eine Marktabgrenzung im Rahmen der Beurteilung der Veränderung der Marktmacht infolge eines Zusammenschlusses, bei dem es zu horizontalen Überschneidungen kommt, nicht notwendigerweise

Beschlüsse der Kommission in Bezug auf einen bestimmten Markt vor, so kann die Kommission bei ihrer Analyse von diesen früheren Beschlüssen ausgehen und prüfen, ob die Abgrenzung des relevanten Marktes in diesen früheren Beschlüssen auf die jeweils vorliegende Wettbewerbssache angewandt werden kann. Die Kommission ist jedoch nicht verpflichtet, die in früheren Kommissionsbeschlüssen erfolgte Abgrenzung eines relevanten Marktes auf spätere Wettbewerbssachen anzuwenden.²¹

- (12) Zweitens beinhaltet die Abgrenzung des relevanten Marktes sowohl die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes als auch die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes.²² Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes berücksichtigt die Kommission die verschiedenen Wettbewerbsparameter, die die Kunden in dem untersuchten Gebiet und Zeitraum für relevant halten. Zu diesen Parametern können der Preis des Produkts, aber auch sein Innovationsniveau, verschiedene Qualitätsaspekte – z. B. seine Haltbarkeit, Nachhaltigkeit, der Wert und die Vielfalt der durch das Produkt gebotenen Nutzungsmöglichkeiten, das vermittelte Bild oder die gebotene Sicherheit und der gebotene Schutz der Privatsphäre – sowie seine Verfügbarkeit, auch in Bezug auf Vorlaufzeiten, Widerstandsfähigkeit der Lieferketten, Zuverlässigkeit der Lieferung und Transportkosten, gehören.
- (13) Drittens ist die Marktabgrenzung, sofern sie erforderlich ist, nur ein Schritt bei der durch die Kommission vorgenommene Prüfung nach dem Wettbewerbsrecht der Union. Die Kommission entscheidet erst nach Vornahme einer wettbewerbsrechtlichen Würdigung, ob wettbewerbsrechtliche Bedenken bestehen.²³ Die Marktabgrenzung greift daher dem Ergebnis der Prüfung der Kommission nach dem Wettbewerbsrecht der Union nicht vor.
- (14) Viertens kann bei der Marktabgrenzung zwischen Wettbewerbsdruck, der vom Markt selbst ausgeht, und Wettbewerbsdruck, der von anderen Märkten ausgeht, unterschieden werden, indem nur der unmittelbare Wettbewerbsdruck auf dem relevanten Markt berücksichtigt wird. Bei der wettbewerbsrechtlichen

denselben relevanten Markt wie eine Marktabgrenzung im Rahmen der Beurteilung einer marktbeherrschenden Stellung nach Artikel 102 AEUV. Siehe auch Fußnote 48, in der die zugrunde liegende Argumentation näher erläutert wird.

²¹ Das Gericht stellte in dieser Hinsicht in seinem Urteil vom 7. Mai 2009, NVV u. a./Kommission, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 136, Folgendes klar: „Insbesondere können die Kläger nicht deswegen ein berechtigtes Vertrauen haben, weil die Kommission in einer früheren Entscheidung Märkte in bestimmter Weise definiert hat, da die in einer solchen Entscheidung getroffenen Feststellungen weder die Kommission noch gar das Gericht binden“. Siehe auch Urteil des Gerichts vom 14. Dezember 2005, General Electric/Kommission, T-210/01, ECLI:EU:T:2005:456, Rn. 120; Urteil des Gerichts vom 18. Mai 2022, Wieland-Werke/Kommission, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, Rn. 79; Urteil des Gerichts vom 13. Mai 2015, Niki Luftfahrt/Kommission, T-162/10, ECLI:EU:T:2015:283, Rn. 144; Urteil des Gerichts vom 25. März 2015, Slovenská pošta/Kommission, T-556/08, ECLI:EU:T:2015:189, Rn. 197; Urteil des Gerichts vom 23. Mai 2019, KPN/Kommission, T-370/17, ECLI:EU:T:2019:354, Rn. 79. Siehe auch Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 97.

²² Urteil des Gerichtshofs vom 14. Februar 1978, United Brands/Kommission, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, Rn. 10 und 11.

²³ Siehe Fußnote 11.

Würdigung berücksichtigt die Kommission jedoch alle Arten von Wettbewerbsdruck (unmittelbar und mittelbar).

- (15) Fünftens werden bei verschiedenen Wettbewerbssachen und im Rahmen unterschiedlicher wettbewerbsrechtlicher Beurteilungen häufig die gleichen Märkte abgegrenzt, wenn es sich hinsichtlich der Produkte und des räumlichen Gebiets um dieselbe wirtschaftliche Tätigkeit handelt.²⁴ In Abhängigkeit von den nachfolgend aufgeführten Faktoren kann das Ergebnis der Marktabgrenzung jedoch auch dann unterschiedlich ausfallen, wenn es sich um dieselben Produkte und dasselbe räumliche Gebiet handelt.

- *Die Wettbewerbsparameter:* Wie in Randnummer (12) dargelegt, können Unternehmen auf der Grundlage verschiedener Wettbewerbsparameter mit anderen Unternehmen konkurrieren. So kann sich beispielsweise der auf die Preise der Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) einwirkende Wettbewerbsdruck von dem Wettbewerbsdruck unterscheiden, der mit Blick auf Investitionen desselben Unternehmens bzw. derselben Unternehmen in Produktverbesserungen besteht, was zu unterschiedlichen sachlich und räumlich relevanten Märkten führen kann.²⁵
- *Das/die beteiligte(n) Unternehmen:* Da die Tätigkeiten des/der beteiligten Unternehmen(s) den Ausgangspunkt für die Substitutionsanalyse bilden, können die Märkte je nach beteiligten Unternehmen unterschiedlich abgegrenzt werden. Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn der zwischen Unternehmen

²⁴ So wurde beispielsweise im Luftverkehrssektor der sachlich relevante Markt für Passagierflüge auf der Grundlage des Ansatzes „Städtepaar Ausgangsort/Zielort (O & D)“ abgegrenzt. Dieser Ansatz wurde in der Folge auch auf andere Wettbewerbssachen angewandt. Siehe z. B. Fusionskontrollsachen M.3280 – Air France/KLM, Erwägungsgründe 9 und 16; M.3770 – Lufthansa/Swiss, Erwägungsgründe 12 ff.; M.6447 – IAG/bmi, Erwägungsgrund 31; M.7333 – Alitalia/Etihad, Erwägungsgrund 63; M.7541 – IAG/Aer Lingus, Erwägungsgrund 14; Kartellsachen AT.36201 – PO/Lufthansa+SAS+United (Artikel 85); AT.39596 – British Airways/American Airlines/Iberia und Urteil des Gerichtshofs vom 11. April 1989, Ahmed Saeed Flugreisen u. a./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, ECLI:EU:C:1989:140, Rn. 40; Urteil des Gerichts vom 19. Mai 1994, Air France/Kommission, T-2/93, ECLI:EU:T:1994:55, Rn. 84; Urteil des Gerichts vom 4. Juli 2006, easyJet/Kommission, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, Rn. 56. Ein weiteres Beispiel sind Märkte für Online-Werbedienste, bei denen der sachlich relevante Markt durchweg als separater, von Offline-Werbeflächen getrennter Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen abgegrenzt wurde, während der räumlich relevante Markt durchweg landesweit oder entlang von Sprachgrenzen innerhalb des EWR abgegrenzt wurde (siehe z. B. M.4731 – Google/DoubleClick, Erwägungsgründe 56 und 83-84; M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business, Erwägungsgründe 61 und 91-93; M.7217 – Facebook/Whatsapp, Erwägungsgründe 79 und 81-83).

²⁵ So grenzte die Kommission in der Sache M.7932 – Dow/DuPont zunächst nationale Märkte für formulierte Pflanzenschutzmittel ab, um den Produkt- und Preiswettbewerb zu beurteilen (Erwägungsgründe 319 und 332). Bei dieser Beurteilung stützte sich die Kommission auf Marktanteile, die auf der Ebene von Kombinationen aus Pflanzen und Schädlingen auf nationaler Ebene berechnet wurden, verwendete aber auch die Marktanteile für Gruppen von Kombinationen aus Pflanzen und Schädlingen auf EWR-Ebene, da diese über die Stärke der Marktteilnehmer auf der Ebene ihres Wirkstoffportfolios Aufschluss geben, sowie die weltweiten Marktanteile der FuE-Anbieter, die Informationen über die relative Stärke der Anbieter liefern, die neue Wirkstoffe auf den Markt bringen (Erwägungsgrund 362). Anschließend analysierte die Kommission den Innovationswettbewerb in der gesamten Branche und in Innovationsräumen, die aus Gruppen von Kombinationen aus Pflanzen und Schädlingen auf globaler oder zumindest EWR-Ebene bestehen, um zu beurteilen, wie Agrochemieunternehmen miteinander konkurrieren, um neue Wirkstoffe zu finden und zu entwickeln (Erwägungsgründe 352 und 361).

herrschende Wettbewerbsdruck asymmetrisch ist.²⁶ In diesem Fall kann die Heranziehung der Produkte verschiedener Unternehmen als Ausgangspunkt für die Substitutionsanalyse – z. B. weil die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen unterschiedlich sind oder weil das Verhalten eines anderen Unternehmens Gegenstand der Untersuchung ist – zu unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich der Marktabgrenzung führen.

- *Der Bezugszeitraum:* Die Kommission berücksichtigt die Umstände zum Zeitpunkt des jeweils geprüften Verhaltens oder Zusammenschlusses. Dementsprechend können sich die Ergebnisse der Marktabgrenzung im Laufe der Zeit ändern, wenn sich die Wettbewerbsdynamik ändert. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn sich die Wettbewerbsbedingungen in verschiedenen geografischen Gebieten mit der Zeit annähern und hinreichend homogen werden, sodass Gebiete, die ursprünglich Teil unterschiedlicher räumlicher Märkte waren, zu einem späteren Zeitpunkt in denselben räumlichen Markt einbezogen werden.²⁷
- (16) Sechstens kann die Kommission voraussichtliche Veränderungen der Struktur eines Marktes berücksichtigen, wenn die Wettbewerbssache eine vorausschauende Beurteilung erfordert. Strukturelle Marktveränderungen unterscheiden sich insofern von Erwägungen im Zusammenhang mit dem Markteintritt potenzieller Wettbewerber („potenzieller Wettbewerb“)²⁸, als sie sich auf die allgemeine Dynamik von Angebot und Nachfrage auf einem Markt und damit auf die allgemeinen Reaktionen auf Veränderungen der jeweiligen Angebotsbedingungen auswirken. Solche strukturellen Marktveränderungen sind von Veränderungen zu unterscheiden, die nur einzelne Unternehmen oder Verbraucher betreffen, die Produkte auf den relevanten Märkten anbieten oder

²⁶ Siehe Wettbewerbssachen M.6497 – Hutchison 3G Austria/Orange Austria und M.8808 – T-Mobile Austria/UPC Austria. In der ersten Sache ging die Kommission von einem Mobilfunk-Datendienste umfassenden Kandidatenmarkt aus und stellte fest, dass Mobilfunk-Datendienste nur begrenzt durch Festnetz-Internetzugangsdienste substituierbar sind (Erwägungsgrund 57). In der zweiten Sache prüfte die Kommission, ob mobile Internetzugangsdienste in gleicher Weise wie Festnetzanschlüsse für den Internet-Zugang zu Hause genutzt werden könnten, und kam zu dem Schluss, dass der sachlich relevante Markt sowohl Festnetz- als auch Mobilfunktechnologien für Privatkunden umfasste (Erwägungsgrund 39). Siehe auch Urteil des Gerichts vom 30. Januar 2007, France Télécom/Kommission, T-340/03, ECLI:EU:T-2007:22, Rn. 88-89, Urteil des Gerichts vom 1. Juli 2010, AstraZeneca/Kommission, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, Rn. 96-97, und Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 117.

²⁷ So grenzte die Kommission in der Wettbewerbssache M.2033 – Metso/Svedala aus dem Jahr 2001 den räumlichen Markt für Brecher, bei denen es sich um Investitionsgüter für den Bergbau handelt, EWR-weit ab (siehe Erwägungsgrund 114). In der späteren Sache M.9585 – Outotec/Metso (Mineraliensparte) aus dem Jahr 2020 grenzte die Kommission den räumlich relevanten Markt für das Angebot von Investitionsgütern für den Bergbau, d. h. Mahl-, Flotations-, Filtrations- und Eisenerzpelletierungsausrüstung, weltweit ab (siehe Erwägungsgründe 258-261). Darüber hinaus stellte die Kommission in der Sache M.580 – ABB/Daimler-Benz aus dem Jahr 1995 fest, dass auf dem Markt für Eisenbahntechnik nationale oder regionale Spezifikationen bestanden, die Marktzutrittsschranken für Ausfuhren außerhalb der Heimatregion darstellten, und dass die Kunden Lieferanten mit Sitz in derselben Region oder in demselben Mitgliedstaat bevorzugten (Erwägungsgründe 22-41). Später kam die Kommission in der Sache M.5754 – Alstom Holdings/Areva T&D aus dem Jahr 2010 jedoch zu dem Schluss, dass der Markt mindestens den gesamten EWR umfasste (Erwägungsgrund 35).

²⁸ Siehe Randnummer (25) dieser Bekanntmachung.

nachfragen. Strukturelle Marktveränderungen können sich auf die Abgrenzung des sachlich relevanten Markts auswirken, z. B. wenn mit hinreichender Wahrscheinlichkeit festgestellt werden kann, dass die Markteinführung neuer Arten von Produkten unmittelbar bevorsteht,²⁹ oder auf die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes, z. B. bei bevorstehenden technologischen Veränderungen oder bevorstehenden Änderungen des Rechtsrahmens.³⁰ Die Kommission berücksichtigt die erwarteten kurz- oder mittelfristigen strukturellen Marktveränderungen, wenn sie innerhalb des für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Kommission relevanten Zeitraums zu effektiven Veränderungen der allgemeinen Dynamik von Angebot und Nachfrage führen würden.³¹ Die Kommission kann diese Veränderungen nur dann berücksichtigen, wenn es deutliche Hinweise darauf gibt, dass die erwarteten strukturellen Veränderungen mit hinreichender Wahrscheinlichkeit stattfinden werden. Die Anhaltspunkte müssen zuverlässig sein³² und über bloße Annahmen hinausgehen, dass beobachtete Trends anhalten oder bestimmte Unternehmen ihr Verhalten ändern werden.

- (17) Siebte wird der Begriff „relevanter Markt“ im Wettbewerbsrecht der Union anders verwendet als der Begriff „Markt“ in anderen Zusammenhängen, insbesondere im geschäftlichen Kontext. Unternehmen verwenden häufig den Begriff „Markt“ für das Gebiet oder den Ort, wo sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein für die Branche oder den Wirtschaftszweig, der bzw. dem sie zugehören. So können Unternehmen z. B. angeben, auf einem globalen Markt tätig zu sein, wenn sie der Ansicht sind, dass sie weltweit mit Unternehmen aus allen Kontinenten um Einnahmen konkurrieren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass

²⁹ So kann beispielsweise im Zusammenhang mit der wettbewerbsrechtlichen Prüfung von Arzneimitteln der sachlich relevante Markt, wie in Randnummer (90) näher erläutert, um in der Entwicklung befindliche Produkte (im Folgenden „Pipeline-Produkte“) erweitert werden, die sich in klinischer Prüfung befinden, oder er kann angesichts des bevorstehenden Markteintritts des Generikums eines Originalpräparats auf ein bestimmtes Molekül beschränkt werden (siehe Urteil des Gerichtshofs vom 30. Januar 2020, Generics (UK) u. a., C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, Rn. 131).

³⁰ In der Sache M.2478 – IBM/Italia/Business Solutions/JV führte die Kommission aus, dass sie in der Vergangenheit, etwa in der Sache M.2195 – Cap Gemini/Vodafone, davon ausgegangen war, dass IT-Dienstleistungen auf nationaler Ebene erbracht wurden. Sie stellte jedoch fest, dass bei IT-Dienstleistungen ein Trend zur Internationalisierung von Angebot und Nachfrage zu beobachten sei, der zum Teil auf die Nutzung des Internets zurückzuführen sei, das die Leistungserbringung aus der Ferne ermögliche (Erwägungsgrund 25). Dieser Trend zur Internationalisierung wurde auch in der späteren Wettbewerbsache M.6237 – Computer Sciences Corporation/iSOFT Group bestätigt, in der die Kommission feststellte, dass große Anbieter von IT-Diensten weltweit tätig sind und Kunden häufig weltweite/EWR-weite Ausschreibungen durchführen (Erwägungsgründe 17-18). In diesen Fällen wurde die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes offengelassen.

³¹ Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 30. Januar 2020, Generics (UK) u. a., C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, Rn. 134-135, in dem der Gerichtshof festgestellt hat, dass der Markt angesichts des bevorstehenden Markteintritts des Generikums eines Originalpräparats auf ein bestimmtes Molekül beschränkt werden könne, weil „die Generikahersteller ... in der Lage [seien], sofort oder kurzfristig in den Markt einzutreten, insbesondere wenn sie vorher eine erfolversprechende Strategie für den Eintritt in den Markt entwickelt [hätten] und die für deren Umsetzung erforderlichen Schritte unternommen [hätten], z. B. eine Genehmigung für das Inverkehrbringen beantragt oder schon erlangt oder Bezugsverträge mit Drittgebern abgeschlossen [hätten]“ und unter der Voraussetzung, dass Umstände vorliegen, „die erkennen lassen, für wie unmittelbar bevorstehend der Hersteller des Originalpräparats den drohenden Markteintritt von Generikaherstellern gehalten hat“.

³² Siehe Abschnitt 3.4 für weitere Einzelheiten dazu, wie die Kommission Beweismittel zur Marktabgrenzung zusammenträgt und bewertet.

die Produkte aller weltweit tätigen Unternehmen für Kunden im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) substituierbar sind oder dass die Kunden weltweit mit hinreichend homogenen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert sind, was für die Marktabgrenzung der Kommission nach dem Wettbewerbsrecht der Union der relevante Aspekt ist (siehe nähere Erläuterung in Abschnitt 2). Auch der Begriff „Markt“ oder die Abgrenzung eines „Marktes“ in anderen Rechtsbereichen als dem Wettbewerbsrecht, wie z. B. im Bereich der elektronischen Kommunikation³³, ist für die Zwecke des Wettbewerbsrechts der Union nicht ausschlaggebend.

- (18) Achters braucht die Kommission keine endgültige Schlussfolgerung zum genauen Umfang des Marktes zu ziehen, wenn das Ergebnis der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der Kommission bei unterschiedlichen plausiblen Marktabgrenzungen gleich bliebe. In solchen Fällen kann die Kommission die Frage der Marktabgrenzung offen lassen, wodurch ihre wettbewerbsrechtliche Beurteilung in Bezug auf die Marktabgrenzung effizienter wird. Sowohl in Fällen, in denen unabhängig von der angewandten Marktabgrenzung Wettbewerbsbedenken bestehen³⁴, als auch in Fällen, in denen unabhängig von der angewandten Marktabgrenzung keine Wettbewerbsbedenken bestehen³⁵, kann die Kommission die Marktabgrenzung

³³ Siehe insbesondere die Empfehlung (EU) 2020/2245 der Kommission vom 18. Dezember 2020 über relevante Produkt- und Dienstmärkte des elektronischen Kommunikationssektors, die gemäß der Richtlinie (EU) 2018/1972 des Europäischen Parlaments und des Rates über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation für eine Vorabregulierung in Betracht kommen (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2020) 8750) (ABl. L 439 vom 29.12.2020, S. 23).

³⁴ Siehe z. B. den Beschluss in der Sache M.10078 – Cargotec/Konecranes, in dem die Kommission in Bezug auf Portalhubwagen (straddle carriers) und Shuttle-Portalhubwagen (shuttle carriers) sowohl die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes (der entweder als Gesamtmarkt abgegrenzt oder in Portalhubwagen und Shuttle-Portalhubwagen unterteilt werden könnte) als auch die des räumlich relevanten Marktes (EWR-weit oder weltweit) offen ließ, da das Vorhaben bei all diesen plausiblen Marktabgrenzungen Anlass zu Bedenken gab (Erwägungsgründe 126 und 376).

Darüber hinaus kann die Kommission bei wettbewerbsrechtlichen Beurteilungen nach der Fusionskontrollverordnung die Marktabgrenzung in Fällen offen lassen, in denen im Zuge einer ersten Untersuchung nur in Bezug auf einen von mehreren plausiblen relevanten Märkten ernsthafte Bedenken auftreten, die beteiligten Unternehmen aber anbieten, Verpflichtungen einzugehen, die geeignet sind, den Zusammenschluss mit dem Binnenmarkt vereinbar zu machen. Siehe z. B. Wettbewerbssache M.8785 – The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, Erwägungsgrund 85.

In Verpflichtungsbeschlüssen nach Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 kann die Kommission die Marktabgrenzung auch dann offen lassen, wenn das/die beteiligte(n) Unternehmen nach einer ersten Untersuchung anbieten, Verpflichtungen einzugehen, die geeignet sind, die anfänglichen Bedenken auszuräumen. Siehe z. B. Sache AT.37966 – Distigaz, Erwägungsgrund 11, und Sache AT.40153 – E-Book-Vertriebsvereinbarungen und damit verbundene Angelegenheiten (Amazon), Erwägungsgrund 48.

³⁵ Siehe z. B. Urteil des Gerichts vom 26. Oktober 2017, KPN/Kommission, T-394/15, ECLI:EU:T:2017:756, Rn. 60, und Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2003, Verband der freien Rohrwerke u. a./Kommission, T-374/00, ECLI:EU:T:2003:188, Rn. 107 und 110. Siehe beispielsweise auch den Beschluss in der Sache M.9695 – LVMH/Tiffany, in dem die Kommission die genaue Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes für verschiedene Kategorien von Luxusgütern offen ließ, da unabhängig von der genauen Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken bestanden (Erwägungsgründe 25, 31, 46, 52, 57, 58 und 72).

offen lassen³⁶. Wird die Marktabgrenzung offengelassen, so nimmt die Kommission in der Regel die wettbewerbsrechtliche Würdigung für alle plausiblen alternativen Marktabgrenzungen vor, doch kann der Umfang ihrer Wettbewerbsanalyse in Abhängigkeit von den beurteilten alternativen Märkten variieren.³⁷

2. BEGRIFF DES RELEVANTEN MARKTES UND ALLGEMEINE METHODIK

2.1. Begriff des sachlich und des räumlich relevanten Marktes

- (19) Im Einklang mit der Rechtsprechung des Gerichtshofs bzw. des Gerichts der Europäischen Union (im Folgenden „Unionsgerichte“) und der Beschlusspraxis der Kommission wird der relevante Markt, auf dem die Kommission die Wettbewerbsdynamik beurteilt, in der Regel in einer sachlichen und einer räumlichen Dimension abgegrenzt.
- (20) Der sachlich relevante Markt umfasst alle Produkte, die die Kunden angesichts der Eigenschaften der fraglichen Produkte, ihrer Preise und ihres Verwendungszwecks unter Berücksichtigung der Wettbewerbsbedingungen und der Struktur des Angebots und der Nachfrage auf dem Markt als mit dem Produkt bzw. den Produkten des/der beteiligten Unternehmen(s) austauschbar oder substituierbar ansehen.³⁸
- (21) Der räumlich relevante Markt ist das Gebiet, in dem das/die beteiligte(n) Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager von relevanten Produkten auftreten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich

³⁶ Bei differenzierten Produktmärkten berührt die Abgrenzung eines relevanten Gesamtmarktes nicht die Möglichkeit, in bestimmten Marktsegmenten unterschiedliche Wettbewerbsdynamiken zu ermitteln, aber dennoch die genaue Abgrenzung der Segmente offen zu lassen. Die wettbewerbsrechtliche Analyse eines angemeldeten Zusammenschlusses kann zu der Feststellung führen, dass der Zusammenschluss den Wettbewerb nicht in allen Teilen des relevanten Marktes in gleicher Weise beeinträchtigt, ohne dass dies die Abgrenzung dieses Marktes selbst berührt oder infrage stellt (siehe Urteil des Gerichts vom 18. Mai 2022, Wieland-Werke/Kommission, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, Rn. 40-41, 64 ff).

³⁷ Beispielsweise kann die Kommission ihre wettbewerbsrechtliche Würdigung bei Zusammenschlüssen, bei denen es zu horizontalen Überschneidungen kommt, auf die alternativen Märkte konzentrieren, auf denen die Überschneidungen zwischen den beteiligten Unternehmen am größten sind und auf denen der vom Markt selbst ausgehende unmittelbare Wettbewerbsdruck geringer ist. Die Kommission kann dann unter Umständen feststellen, dass die Überschneidungen, wenn sie auf diesem Markt keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufwerfen, auch auf den alternativen Märkten keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufwerfen. Siehe z. B. die Wettbewerbssache M.10339 – KKR/Landal, in der sich die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Kommission auf den engsten alternativen Produktmarkt konzentrierte, der als Markt für Ferienparks abgegrenzt wurde und auf dem die Überschneidungen zwischen den Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen am größten waren (Erwägungsgründe 23 ff.).

³⁸ Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 30. Januar 2020, Generics (UK) u. a., C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, Rn. 129, und Urteil des Gerichtshofs vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, Rn. 51. Diese Abgrenzung spiegelt sich auch in Anhang I Abschnitt 6.1 der Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung wider [Verweis ist zu prüfen, sobald die neue Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung in Kraft tritt].

von benachbarten Gebieten unterscheidet, und zwar insbesondere durch deutlich unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen.³⁹

- (22) In bestimmten Fällen können auch zeitliche Erwägungen bei der Abgrenzung des sachlich und des räumlich relevanten Marktes von Bedeutung sein, z. B. wenn Faktoren wie Saisonabhängigkeit oder Erwägungen zur Spitzen- und Nebenzeit die Kundenpräferenzen oder die Angebotsstruktur beeinflussen.⁴⁰
- (23) In dieser Bekanntmachung wird erläutert, wie die Kommission die unter den Randnummern (20) und (21) dargelegten Begriffsbestimmungen anwendet.

2.2. Allgemeine Methode der Marktabgrenzung

- (24) Wie in Abschnitt 1.2 erläutert, besteht der Hauptzweck der Marktabgrenzung darin, einen Rahmen für die Strukturierung und Erleichterung der wettbewerbsrechtlichen Würdigung zu bieten, indem systematisch der unmittelbare Wettbewerbsdruck ermittelt wird, dem die beteiligten Unternehmen ausgesetzt sind, wenn sie Kunden in einem bestimmten Gebiet bestimmte Produkte anbieten.
- (25) Der Wettbewerbsdruck, dem die Unternehmen ausgesetzt sind, hat hauptsächlich drei Ursachen: Nachfragesubstitution, Angebotssubstitution und potenzieller Wettbewerb. Die Nachfragesubstitution stellt die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt.⁴¹ Der Einfluss eines Unternehmens auf die vorherrschenden Verkaufsbedingungen, wie z. B. die Preise, hängt davon ab, inwieweit seine Kunden ohne Weiteres zu verfügbaren Produkten wechseln können, die die Kunden als Substitute betrachten.⁴² Auch die Angebotssubstitution kann in bestimmten Fällen für die Abgrenzung des relevanten Marktes relevant sein, und zwar dann, wenn sie ebenso unmittelbar und wirksam ist wie die Nachfragesubstitution. Dagegen erfordert ein weniger direkter Wettbewerbsdruck, der die Kriterien der Angebotssubstitution im Hinblick auf

³⁹ Siehe Urteil des Gerichts vom 30. September 2003, Cableuropa u. a./Kommission, T-346/02 und T-347/02, ECLI:EU:T:2003:256, Rn. 115, Urteil des Gerichts vom 7. Mai 2009, NVV u. a./Kommission, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 52 und Urteil des Gerichtshofs vom 14. Februar 1978, United Brands/Kommission, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, Rn. 11. Diese Definition spiegelt sich auch in Artikel 9 Absatz 7 der Fusionskontrollverordnung und in Anhang I Abschnitt 6.2 der Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung wider.

⁴⁰ Für die Marktabgrenzung relevant waren zeitliche Erwägungen beispielsweise in der Sache M.5467 – RWE/Essent, in der die Kommission zwischen Spitzen- und Nebenzeiten für die Stromerzeugung und den Stromgroßhandel unterschieden hat (siehe Erwägungsgrund 32), und in der Sache M.8869 – Ryanair/Laudamotion, in der die Kommission zwischen der Sommer- und der Wintersaison auf dem Markt im Fluggastverkehr unterschied (siehe Erwägungsgründe 96-97).

⁴¹ Urteil des Gerichts vom 4. Juli 2006, easyJet/Kommission, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, Rn. 99.

⁴² Auf bestimmten Märkten wird die Nachfrage möglicherweise nicht – oder nicht nur – vom Endverbraucher eines Produkts bestimmt, sondern (auch) von anderen Akteuren geprägt, deren Interessen nicht notwendigerweise mit denen des Endverbrauchers übereinstimmen. Auf den Arzneimittelmärkten beispielsweise sind Patienten die Endverbraucher von Arzneimitteln, Ärzte wählen das verschreibungspflichtige Arzneimittel aus oder beraten Patienten, welches nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel sie verwenden sollen, und Versicherungssysteme decken in der Regel die Gesamtheit oder einen Teil der Kosten für das verabreichte Arzneimittel ab. Die Kommission berücksichtigt solche Besonderheiten bei der Abgrenzung des relevanten Marktes.

Unmittelbarkeit und Wirksamkeit nicht erfüllt, eine Analyse zusätzlicher Faktoren, einschließlich der Umstände im Zusammenhang mit den Markteintrittsbedingungen, und wird bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung als sich aus potenziellem Wettbewerb ergebender Wettbewerbsdruck berücksichtigt.⁴³

- (26) Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Nachfrage- und Angebotssubstitution trägt zur Ermittlung der Produkte auf dem relevanten Markt und damit der auf dem Markt tätigen Anbieter bei. Damit die Marktabgrenzung einen geeigneten Rahmen für die wettbewerbsrechtliche Würdigung bietet, müssen bei der Marktabgrenzung auch die Kunden ermittelt werden, die wahrscheinlich mit ähnlichen Auswirkungen des betreffenden Verhaltens oder Zusammenschlusses konfrontiert sein werden. Dementsprechend konzentriert sich die Kommission bei ihrer Entscheidung, welche Kunden dem relevanten Markt zuzurechnen sind, auf die Frage, inwieweit die Kunden mit ähnlichen oder unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert sind. Dies ist in räumlicher Hinsicht relevant, wenn die Kommission diese Gebiete in den räumlich relevanten Markt einbezieht, auf dem die Kunden mit hinreichend homogenen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert sind. Die Kommission kann auch zwischen Kundengruppen unterscheiden, die in unterschiedlichen Kontexten mit sachlich unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert sind, z. B. wenn eine Preisdifferenzierung zwischen verschiedenen Kundengruppen vorliegt.⁴⁴

2.2.1. Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte

2.2.1.1. Nachfragesubstitution

- (27) Wie in den Randnummern (20) und (25) dargelegt, verfolgt die Kommission bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes hauptsächlich den Ansatz, die Substituierbarkeit von Produkten aus Sicht des Kunden zu beurteilen (Nachfragesubstitution). Eine ausreichend starke Nachfragesubstituierbarkeit besteht, wenn die Kunden ohne Weiteres zu leicht verfügbaren alternativen Produkten wechseln können. Besteht eine ausreichende Nachfragesubstituierbarkeit zwischen den Produkten verschiedener Anbieter, so bezieht die Kommission diese Produkte in denselben sachlich relevanten Markt ein.
- (28) Die Kommission bestimmt die Palette der Produkte, die die Kunden des/der beteiligten Unternehmen(s) als effektive Substitute ansehen, sowie den Grad ihrer Substituierbarkeit durch die Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) unter Berücksichtigung einer Vielzahl von Anhaltspunkten. Zu diesen

⁴³ Das Gericht hat Folgendes erklärt: „Obwohl der potenzielle Wettbewerb und die Angebotssubstitution begrifflich zwei verschiedene Fragen betreffen, ... überschneiden sich diese Fragen doch teilweise, da der Unterschied vor allem in der – vorhandenen oder aber nicht vorhandenen – Unmittelbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung liegt“ (Urteil des Gerichts vom 30. September 2003, *Atlantic Container Line u. a./Kommission*, verbundene Rechtssachen T-191/98, T-212/98 bis T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, Rn. 834).

⁴⁴ Weitere Einzelheiten dazu, wie die Kommission die Marktabgrenzung im Falle von Preisdifferenzierung vornimmt, sind Abschnitt 4.2 zu entnehmen.

Anhaltspunkten gehören je nach den Erfordernissen und Besonderheiten des jeweiligen Falls Indikatoren für die Gründe, aus denen Kunden ein Produkt durch ein anderes ersetzen würden bzw. nicht ersetzen würden, wie etwa Kundenpräferenzen in Bezug auf Produktmerkmale, Preise, Verwendungszweck und Hindernisse für einen Anbieterwechsel sowie die Kosten eines Anbieterwechsels. Sie umfassen auch direkte Indikatoren für die Substituierbarkeit, wie Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer früheren oder hypothetischen Substitution. Weitere Einzelheiten zu den Anhaltspunkten, auf die sich die Kommission bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der Nachfragesubstitution stützt, sind Abschnitt 3.2 zu entnehmen.

- (29) Die Hauptfrage, die es bei der Prüfung dieser Anhaltspunkte zu beantworten gilt, lautet: In welchem Umfang und zu welchen leicht verfügbaren alternativen Produkten (falls vorhanden) würden die Kunden des/der beteiligten Unternehmen(s) bei einer Verschlechterung der Angebotsbedingungen für die Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) im Vergleich zu anderen Produkten wechseln?⁴⁵ Für operative und praktische Zwecke konzentriert sich diese wettbewerbsrechtliche Beurteilung in der Regel auf Reaktionen auf Preiserhöhungen, kann aber auch Änderungen anderer Wettbewerbsparameter wie Qualität oder Innovationsgrad berücksichtigen, wie in Randnummer (12) dargelegt.
- (30) Konzeptionell bedeutet dieser Ansatz, dass einem als Ausgangspunkt dienenden Kandidatenmarkt, der anfänglich das bzw. die Produkte oder Produkttypen des/der von der wettbewerbsrechtlichen Würdigung betroffenen Unternehmen(s), umfasst, in der Folge alternative Produkte hinzugefügt werden, und zwar in abnehmender Reihenfolge, in der die Kunden die Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) durch diese alternativen Produkte ersetzen würden. Dieses Verfahren wird fortgesetzt, bis alle leicht verfügbaren Substitute ermittelt worden sind, die einen hinreichenden Wettbewerbsdruck auf die Angebotsbedingungen der Produkte des/der Unternehmen(s) ausüben. Der relevante Markt umfasst alle dieser ermittelten Produkte.
- (31) Das theoretische Kriterium für die Feststellung, ob alle hinreichend engen Substitute ermittelt wurden, ist die Frage, ob ein hypothetischer Monopolist auf dem Kandidatenmarkt Marktmacht ausüben könnte. Dies kann durch die Fragestellung beurteilt werden, ob es für einen hypothetischen Monopolisten auf dem Kandidatenmarkt rentabel wäre, eine geringfügige, aber signifikante und anhaltende Preiserhöhung (small but significant non-transitory price increase) vorzunehmen (im Folgenden „SSNIP-Test“).⁴⁶ Ist eine solche Preiserhöhung für

⁴⁵ Die gleiche Analyse wird bei der Ermittlung der Einkaufsmärkte angewandt: Hierbei ist der Ausgangspunkt für die Analyse von Anbieterwechseln der Anbieter, und mithilfe des Tests wird ermittelt, welche alternativen Vertriebswege und Verkaufsstellen es für die Produkte des Anbieters gibt.

⁴⁶ Bei der im Rahmen des SSNIP-Tests betrachteten Preiserhöhung handelt es sich in der Regel um eine Erhöhung um 5 % bis 10 %, die bei einem oder mehreren Produkten auf dem Kandidatenmarkt, einschließlich mindestens eines Produkts des/der beteiligten Unternehmen(s), vorgenommen wird. Der Umfang der Preiserhöhung und wie sie angewendet wird können jedoch vom konkreten Fall abhängen. Erwirtschaften die beteiligten Unternehmen beispielsweise nur einen vergleichsweise geringen Mehrwert in der Lieferkette (da Rohstoffe oder gekaufte Komponenten einen hohen Anteil am Gesamtpreis ausmachen), kann es besser sein, die Frage, ob ein hypothetischer Monopolist Marktmacht ausüben kann, in Bezug auf seinen Einfluss auf diesen Mehrwert zu beurteilen. Daher

den hypothetischen Monopolisten nicht rentabel, wird das Verfahren der Hinzufügung zusätzlicher Substitute auf dem Kandidatenmarkt mit der Hinzufügung des nächsten Substituts fortgesetzt. Ist die Preiserhöhung für den hypothetischen Monopolisten rentabel, wird das Verfahren beendet, und die Produkte auf dem Kandidatenmarkt bilden den relevanten Markt.

- (32) Wenn Unternehmen in Bezug auf andere Parameter als den Preis konkurrieren, wie z. B. Qualität oder Innovationsniveau, erschwert dies die Anwendung des SSNIP-Tests, insbesondere wenn es sich um zu einem monetären Nullpreis⁴⁷ angebotene Produkte und um hochinnovative Branchen handelt. Je nach Art der durchgeführten Beurteilung ergeben sich weitere Schwierigkeiten. Konzentriert sich die Beurteilung beispielsweise bei der Analyse von Zusammenschlüssen, bei denen es zu horizontalen Überschneidungen kommt, auf die Veränderung der Marktmacht des/der beteiligten Unternehmen(s), kann der SSNIP-Test in der Regel anhand des geltenden Marktpreises vorgenommen werden. Dies ist jedoch möglicherweise nicht der Fall, wenn der Schwerpunkt auf der Beurteilung der bestehenden Marktmacht des/der beteiligten Unternehmen(s) liegt, z. B. bei der Abgrenzung von Märkten bei der Beurteilung des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung nach Artikel 102 AEUV.⁴⁸ Darüber hinaus

kann die Kommission den SSNIP-Test in solchen Fällen auf den Mehrwert statt auf den Verkaufspreis anwenden. In der Sache M.6541 – Glencore/Xstrata hat die Kommission dieses Konzept angewendet und sich bei der Beurteilung von Anhaltspunkten für Einfuhren auf den Mehrwert (oder die „regionalen Prämien“) sowie auf die Entwicklung der Preise und Margen für Zink in verschiedenen Regionen konzentriert (siehe die Erwägungsgründe 135-140 und 144).

⁴⁷ In der Sache AT.40099 – Google Android, hat die Kommission geprüft, ob Hersteller, Nutzer und Anwendungsentwickler im Falle einer bei Android-App-Stores eintretenden geringfügigen, aber signifikanten und anhaltenden Qualitätsminderung (small but significant non-transitory decrease of quality – SSNDQ) von Android-App-Stores zu App-Stores für andere lizenzpflichtige Betriebssysteme für intelligente Mobilgeräte wechseln würden (siehe Erwägungsgründe 284-305). Im Allgemeinen wird der SSNDQ-Test als Rahmenkonzept für eine qualitative Beurteilung des Wettbewerbsdrucks verwendet. Die Kommission nimmt in der Regel keine quantitative Anwendung des SSNDQ-Tests vor, da dies mit verschiedenen Schwierigkeiten, auch in Bezug auf die Quantifizierung der Qualität, verbunden ist. In seinem Urteil vom 14. September 2022 – Google und Alphabet/Kommission, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, Rn. 177 und 180, bestätigte das Gericht, dass der SSNDQ-Test keinen relevanten Anhaltspunkt für die Zwecke der Abgrenzung des relevanten Marktes darstelle, und stellte gleichzeitig fest, dass die Festlegung eines präzisen quantitativen Standards für die Qualitätsminderung des Zielprodukts keine Voraussetzung für die Anwendung des SSNDQ-Tests sein könne. Es komme einzig und allein darauf an, dass die Qualitätsminderung gering, aber signifikant und anhaltend sei.

⁴⁸ Umfasst der Kandidatenmarkt (im Wesentlichen) das Produkt bzw. die Produkte eines einzigen Unternehmens, so wird ein anhand des geltenden Marktpreises durchgeführter SSNIP-Test in der Regel darauf hindeuten, dass der relevante Markt größer sein muss als der Kandidatenmarkt, da es für ein Unternehmen mit Gewinnmaximierungsabsicht per definitionem nicht rentabel ist, den Preis über seinen geltenden (gewinnmaximierenden) Preis anzuheben.

Dies kann zum sogenannten „Zellophan-Fehlschluss“ (cellophane fallacy) führen, der nach der vom Obersten Gerichtshof der USA vorgenommenen Abgrenzung des Marktes für Cellophan und andere Verpackungsmaterialien benannt wurde (Vereinigte Staaten/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Der Begriff bezeichnet den Umstand, dass auf der Grundlage eines anhand des geltenden Preises vorgenommenen SSNIP-Tests zu Unrecht der Schluss gezogen wird, dass der relevante Markt mehr umfassen muss als das Produkt bzw. die Produkte eines marktbeherrschenden Unternehmens (vgl. die Erläuterungen zu diesem Begriff in den Erwägungsgründen 158 bis 171 des Beschlusses der Kommission in der Sache AT.39523 – Slovak Telekom). Dieser Fehlschluss kann auch dann auftreten, wenn die Preise aufgrund der gemeinsamen Gewinnmaximierung durch eine Unternehmensgruppe über dem Wettbewerbsniveau liegen.

können praktische Sachzwänge die empirische Anwendung des SSNIP-Tests bei der Abgrenzung des sachlichen relevanten Marktes in realen Fällen erschweren. So mag es unter Umständen nicht möglich sein, bei der Durchführung des SSNIP-Tests zuverlässige Informationen über die Höhe der Verluste zu erheben, die einem hypothetischen Monopolisten entstehen würden.

- (33) Daher kann sich die Kommission bei der Beurteilung des relevanten Marktes zwar auf die Grundsätze des SSNIP-Tests stützen, doch ist sie nicht verpflichtet, den SSNIP-Test empirisch anzuwenden; für die Marktabgrenzung können andere Arten von Nachweisen ebenso relevant sein, wie in Abschnitt 3 näher beschrieben.⁴⁹ In vielen Fällen dient der SSNIP-Test nur als Rahmenkonzept für die Auslegung verfügbarer qualitativer Beweismittel.

2.2.1.2. Angebotssubstitution

- (34) Die Kommission kann auch die Substituierbarkeit von Produkten aus der Sicht der Anbieter berücksichtigen (Angebotssubstitution). Die Angebotssubstitution kann für die Abgrenzung des relevanten Marktes von Bedeutung sein, wenn Anbieter dieselben Vermögenswerte und Verfahren zur Herstellung verwandter Produkte einsetzen, die für die Kunden keine Substitute darstellen, und wenn dies zu ähnlichen Wettbewerbsbedingungen für die gesamte Palette dieser verwandten Produkte führt. Dann kann es angebracht sein, solche verwandte Produkte in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen, sofern die Angebotssubstitution über die gesamte Produktpalette hinweg einen ebenso wirksamen und unmittelbaren Wettbewerbsdruck bewirkt wie die Nachfragesubstitution.

Wird die Marktabgrenzung in einem Fall vorgenommen, der eine Beurteilung des Umfangs der bestehenden Marktmacht erfordert, wie z. B. im Rahmen einer wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der marktbeherrschenden Stellung in einem Fall nach Artikel 102, ist daher zu berücksichtigen, wenn der geltende Preis bereits über dem Wettbewerbsniveau liegt. In solchen Fällen kann die Kommission den SSNIP-Test auf der Grundlage eines kontrafaktischen Preises durchführen, der bei einem wirksamen Wettbewerbsdruck gelten würde, oder sie kann sich bei ihrer Abgrenzung des relevanten Marktes auf andere Anhaltspunkte stützen.

In Fällen, in denen der Schwerpunkt auf der Beurteilung einer Veränderung der Marktmacht liegt, insbesondere der Veränderung der Marktmacht infolge der Ausschaltung des Wettbewerbs zwischen den an einem Zusammenschluss mit horizontalen Überschneidungen beteiligten Unternehmen, umfasst der Kandidatenmarkt hingegen mindestens die relevanten Produkte der sich zusammenschließenden Unternehmen, und der SSNIP-Test kann in der Regel anhand des geltenden Preises vorgenommen werden. Daher ergibt sich bei der Beurteilung einer Veränderung der Marktmacht nicht immer derselbe relevante Markt wie bei der Beurteilung der bestehenden Marktmacht.

⁴⁹ In seinem Urteil vom 11. Januar 2017, *Topps Europe/Kommission*, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, Rn. 82, führte das Gericht aus, dass die Kommission keinen offensichtlichen Beurteilungsfehler begangen habe, als sie ihre Schlussfolgerungen zum relevanten Markt auf ihre wettbewerbsrechtliche Beurteilung der gesammelten Erkenntnisse gestützt hat, ohne einen SSNIP-Test vorzunehmen. Ebenso stellte das Gericht in seinem Urteil vom 5. Oktober 2020, *HeidelbergCement und Schwenk Zement/Kommission*, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, Rn. 331, in Bezug auf die Abgrenzung des räumlichen Marktes fest, dass der SSNIP-Test, wie die Kommission in Randnummer 143 der Klageerwiderung zu Recht feststelle, nicht die einzige ihr zur Verfügung stehende Methode für die Abgrenzung räumlich relevanter Märkte sei. Siehe auch das Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, *thyssenkrupp/Kommission*, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 76 und 155, sowie das Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, *Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde*, E-12/20, Rn. 95.

- (35) Die notwendigen Voraussetzungen für eine Erweiterung des Marktes auf der Grundlage einer Angebotssubstitution bestehen darin, dass die meisten, wenn nicht alle Anbieter in der Lage sind, die Produktion auf andere verwandte Produkte umzustellen⁵⁰ und dabei nur unbedeutende zusätzliche verlorene Kosten oder Risiken tragen müssen, dass sie bei Änderungen der relativen Preise oder der relativen Nachfrage den Anreiz haben, dies zu tun, und dass sie die Produkte tatsächlich innerhalb kurzer Zeit⁵¹ verkaufen können.
- (36) Eine hinreichend starke Angebotssubstitution zeigt sich typischerweise in Fällen, in denen Unternehmen verschiedene Sorten oder Güteklassen eines Produktes verkaufen. Die Kommission hat das Konzept der Angebotssubstitution beispielsweise bei einer Würdigung hinsichtlich des Marktes für Brammen aus nichtrostendem Stahl herangezogen.⁵² Sie stellte in der betreffenden Wettbewerbssache bezüglich der Nachfrage fest, dass die Kunden nicht unterschiedliche Sorten oder Sortenfamilien für denselben Zweck verwenden konnten. Es war jedoch möglich, die Produktion in kurzer Zeit von einer Sortenfamilie auf eine andere umzustellen und mit begrenzten zusätzlichen Kosten dieselbe Ausrüstung zu verwenden. Da es keine besonderen Vertriebschwierigkeiten gab, konnten die Hersteller von nichtrostendem Stahl deshalb mit anderen um Aufträge für die verschiedenen Sorten konkurrieren. Die Kommission bezog daher die verschiedenen Sorten von nichtrostendem Stahl in denselben relevanten Markt ein.
- (37) Die Angebotssubstitution kann für die Marktabgrenzung auch dann relevant sein, wenn Kunden maßgeschneiderte Produkte kaufen, z. B. wenn sie Ausschreibungen für Bauvorhaben oder die Beschaffung von Zügen oder Gasturbinen durchführen. In solchen Fällen besteht möglicherweise keine oder nur eine begrenzte Substituierbarkeit der Nachfrage nach den maßgeschneiderten Produkten für verschiedene Kunden. Der Wettbewerbsdruck ergibt sich stattdessen aus der Fähigkeit anderer Anbieter, das spezifische Produkt herzustellen, das den Bedürfnissen des Kunden entspricht. Wenn ein und derselbe Anbieter für die Spezifikationen unterschiedlicher Kunden Angebote abgeben kann und im Allgemeinen auch abgibt, können die maßgeschneiderten Produkte in denselben sachlich relevanten Markt einbezogen werden.
- (38) Wenn lediglich einige Anbieter die oben genannten Voraussetzungen für eine Angebotssubstitution erfüllen, ist es nicht angebracht, die Produktpalette in denselben relevanten Markt einzubeziehen.⁵³ Bei der wettbewerbsrechtlichen

⁵⁰ Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 160.

⁵¹ D. h. in einem Zeitraum, der es dem Hersteller ermöglicht, dem Kunden das Produkt innerhalb eines Zeitraums zu verkaufen, der nicht wesentlich länger ist als der Zeitraum, den der Kunde für den Wechsel zu einem anderen Produkt/anderen Produkten auf dem Kandidatenmarkt benötigt. Diese Beurteilung hängt von den jeweils untersuchten Produkten ab.

⁵² Siehe Sache M.6471 – Outokumpu/INOXUM, Erwägungsgründe 120 und 121.

⁵³ Siehe Urteil des Gerichts vom 28. April 2010, Amann & Söhne und Cousin Filterie /Kommission, T-446/05, ECLI:EU:T:2010:165, Rn. 79; siehe auch die Wettbewerbssache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Erwägungsgrund 159; siehe auch Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 160.

Würdigung berücksichtigt die Kommission jedoch den Wettbewerbsdruck durch solche Anbieter, die die Voraussetzungen erfüllen; wenn der Fall eine vorausschauende Prüfung erfordert, berücksichtigt sie auch, ob zu erwarten ist, dass diese Anbieter ihren Absatz der betreffenden Produkte in Zukunft steigern werden. Die Kommission hat diesen Ansatz beispielsweise bei einer Würdigung hinsichtlich des Marktes für metallbeschichteten Stahl herangezogen.⁵⁴ Die Kommission legte in diesem Fall keine Angebotssubstitution in Bezug auf Weißblech und elektrolytisch beschichteten Chromstahl zugrunde, da nur ein Konkurrentanbieter in der Lage war, diese Produkte auf derselben Fertigungslinie herzustellen, und die Herstellung beider Produkte auf umstellbaren Fertigungslinien auf dem Markt keine wesentliche Rolle spielte. Bei ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigte die Kommission jedoch den Wettbewerbsdruck durch den Anbieter, der in der Lage war, Weißblech und elektrolytisch beschichteten Chromstahl auf umstellbaren Fertigungslinien herzustellen.

- (39) Wenn eine Angebotssubstitution es erforderlich machen würde, vorhandene materielle und immaterielle Vermögenswerte außerhalb des normalen Geschäftsverlaufs erheblich anzupassen, mehr als geringfügige zusätzliche Investitionen, verlorene Kosten oder Risiken zu tragen, dauerhafte strategische Entscheidungen zu treffen oder Zeitverzögerungen hinzunehmen, erweitert die Kommission den relevanten Markt nicht auf der Grundlage einer Angebotssubstitution. Dies kann auch der Fall sein, wenn die Hersteller bereits in der Herstellung der gesamten Palette verwandter Produkte tätig sind. So können Käsehersteller zwar grundsätzlich unterschiedliche Käsesorten herstellen, doch bevor ein Hersteller einer bestimmten Käsesorte seine Produktion umstellen und mit dem Verkauf einer anderen Käsesorte beginnen kann, können erhebliche Kosten und Vorlaufzeiten anfallen.⁵⁵ In diesen Fällen berücksichtigt die Kommission die Auswirkungen einer solchen Umstellung in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung als Wettbewerbsdruck durch potenziellen Wettbewerb.

2.2.2. *Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte*

- (40) Wie in den Randnummern (21) und (26) dargelegt, verfolgt die Kommission bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes hauptsächlich den Ansatz, die Wettbewerbsbedingungen zu prüfen. Ein üblicher Ausgangspunkt ist die Analyse des Standorts der Kunden, die wahrscheinlich von dem betreffenden Verhalten oder Zusammenschluss betroffen wären. Zur Ermittlung der Kunden, auf die das Verhalten oder der Zusammenschluss ähnliche Auswirkungen haben dürfte, untersucht die Kommission dann, ob die Wettbewerbsbedingungen in einem bestimmten Gebiet, in dem die Kunden ansässig sind, hinreichend

⁵⁴ Siehe Sache M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, Erwägungsgründe 276-278 und 1287-1293 zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des Marktes für Weißblech.

⁵⁵ So ergab die Marktuntersuchung in der Sache M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli, dass Mozzarella-Hersteller weder ohne erhebliche Kosten noch innerhalb kurzer Zeit die Herstellung von Ricotta aufnehmen könnten und Ricotta-Hersteller nicht ohne erhebliche Kosten und Verzögerungen die Herstellung und den Verkauf von Mascarpone aufnehmen könnten (siehe Erwägungsgründe 47-48).

homogen⁵⁶ sind und ob das Gebiet von benachbarten Gebieten unterschieden werden kann, weil sich die Wettbewerbsbedingungen in diesen Gebieten erheblich unterscheiden. Räumlich relevante Märkte können je nach den Wettbewerbsbedingungen, mit denen die Kunden konfrontiert sind, von lokalen bis hin zu weltweiten Märkten reichen.

- (41) Die Kommission beurteilt die Wettbewerbsbedingungen anhand einer Vielzahl von Anhaltspunkten. Je nach den Erfordernissen und Besonderheiten des konkreten Falls kann es sich dabei um die Präsenz unterschiedlicher oder derselben Anbieter in verschiedenen geografischen Gebieten, Ähnlichkeiten oder Unterschiede bei ihren Marktanteilen und Preisen, Ähnlichkeiten oder Unterschiede bei Kundenpräferenzen und Kaufverhalten, Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Belieferung von Kunden in einem anderen Gebiet, entfernungsbedingte Faktoren, die sich auf die Kosten, die verfügbaren Mengen oder die Zuverlässigkeit der Belieferung auswirken, Handelsströme und die Lieferstruktur handeln. Weitere Einzelheiten zu den Anhaltspunkten, auf die sich die Kommission bei der Prüfung räumlich relevanter Märkte stützt, sind Abschnitt 3.3 zu entnehmen.
- (42) Bei der Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte analysiert die Kommission in der Regel auch Nachfragesubstitutionsmuster wie den Wechsel zu Importen, um die den Kunden zur Verfügung stehenden alternativen Angebotsoptionen zu ermitteln.⁵⁷ Wenn Kunden in zwei Gebieten meist dieselben Anbieter als Alternativen betrachten und die Einkaufsmengen leicht von einem auf den anderen verlagern können, kann dies zusammen mit anderen Faktoren darauf hindeuten, dass die Wettbewerbsbedingungen in den beiden Gebieten hinreichend homogen sind und die beiden Gebiete daher Teil desselben räumlich relevanten Marktes sein dürften. Wenn Kunden in zwei Gebieten hingegen unterschiedliche Anbieter als Alternativen ansehen oder wenn die Mengen, bei denen zu Importen gewechselt werden kann und wird (z. B. aufgrund von Kundenpräferenzen oder begrenzten verfügbaren Importmengen), deutet dies darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen in den beiden Gebieten nicht hinreichend homogen sind.⁵⁸

⁵⁶ In der Rechtsprechung der Unionsgerichte werden durchgängig „hinreichend homogene“ – im Gegensatz zu identischen – Wettbewerbsbedingungen als Kriterium für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes genannt. Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 14. Februar 1978, *United Brands/Kommission*, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, Rn. 11 und 44; Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2003, *Verband der freien Rohrwerke u. a./Kommission*, T-374/00, ECLI:EU:T:2003:188, Rn. 141; Urteil des Gerichts vom 30. September 2003, *Cableuropa u. a./Kommission*, T-346/02 und T-347/02, ECLI:EU:T:2003:256, Rn. 115; Urteil des Gerichts vom 7. Mai 2009, *NVV u. a./Kommission*, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 52; Urteil des Gerichts vom 5. Oktober 2020, *HeidelbergCement und Schwenk Zement /Kommission*, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, Rn. 294.

⁵⁷ Diese Beurteilung kann dem in Abschnitt 2.2.1.1 dargelegten Ansatz folgen, die Anbieter zu ermitteln, zu denen Kunden im Falle einer Änderung des relativen Angebots wechseln würden, und den SSNIP-Test durchzuführen.

⁵⁸ In der Sache M.7278 – *General Electric/Alstom* (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) grenzte die Kommission den Markt für Hochleistungsgasturbinen mit einer Frequenz von 50 Hz als weltweiten Markt ohne China und Iran ab, da es für einige weltweit tätige Anbieter Hindernisse für die Belieferung von Kunden in diesen beiden Gebieten gab (siehe Erwägungsgründe 162-191). In der Sache AT.40099 – *Google Android* grenzte die Kommission den Markt für die Lizenzierung von Betriebssystemen für intelligente Mobilgeräte und Android-App-

- (43) Folglich führt das bloße Vorhandensein oder die Möglichkeit von Importen in ein bestimmtes geografisches Gebiet nicht zwangsläufig dazu, den räumlichen Markt auf das Gebiet auszuweiten, aus dem die Importe stammen. Kunden, die in dem Gebiet ansässig sind, aus dem die Importe stammen, können von anderen Wettbewerbsbedingungen betroffen sein als Kunden, die in dem Gebiet ansässig sind, in das die Importe gehen. Unter diesen Umständen können bei einer weiten Abgrenzung der räumlichen Märkte, die die Ursprungs- und Zielgebiete der importierten Waren umfasst, fälschlicherweise Kunden in den relevanten Markt einbezogen werden, die von dem betreffenden Verhalten oder Zusammenschluss wahrscheinlich in unterschiedlicher Weise betroffen wären. Dies würde die wettbewerbsrechtliche Würdigung eher behindern als erleichtern.
- (44) Wenn zwar erhebliche Importe zu verzeichnen sind, aber der Handel zwischen bestimmten geografischen Gebieten oder andere Angebots- und Nachfrageerwägungen nicht ausreichen, um auf hinreichend homogene Wettbewerbsbedingungen zu schließen, weitet die Kommission den räumlich relevanten Markt nicht auf das Gebiet aus, aus dem diese Importe stammen. Im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt die Kommission die Importe in den räumlich relevanten Markt aber bei der Berechnung der Marktanteile. Der Wettbewerbsdruck, der von Importen in den relevanten Markt ausgeht, wird von der Kommission auch auf andere Weise bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt, beispielsweise indem in Fällen, die eine vorausschauende Prüfung erfordern, geprüft wird, ob die Importe in Zukunft wahrscheinlich steigen werden.⁵⁹
- (45) Ein Beispiel dafür, wie die Kommission die Handelsströme bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes und in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt, ist ihre wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Marktes für fertige Flacherzeugnisse aus Karbonstahl.⁶⁰ Die Kommission kam zu dem Schluss, dass die räumlich relevanten Märkte für mehrere Arten fertiger Flacherzeugnisse aus Karbonstahl nicht über den EWR hinausgingen, da sich die Marktstrukturen in verschiedenen Regionen der Welt unterschieden, die

Stores als weltweiten Markt ohne China ab, da die Geschäftstätigkeit des Unternehmens in China durch Regulierung eingeschränkt wurde (Erwägungsgründe 406-410).

⁵⁹ In der Sache M.9592 – Freudenberg/L&B stellte die Kommission fest, dass die Märkte für Vliesstoffe und andere Gewebe mindestens EWR-weit abzugrenzen sind (Erwägungsgründe 50-53). Sie genehmigte den Zusammenschluss, da die asiatischen Konkurrenten weiterhin ausreichenden Wettbewerbsdruck auf die beteiligten Unternehmen ausüben würden (siehe Erwägungsgründe 98-137 für Vliesstoff-Erstträger für Teppiche für Bauanwendungen und Erwägungsgründe 152-180 für Vliesstoff-Erstträger für Teppiche für Automobilanwendungen).

⁶⁰ Siehe M.8444 – ArcelorMittal/Ilva, Abschnitt 7.2.4 (Erwägungsgründe 320-326) für die Abgrenzung des räumlichen Marktes und Abschnitte 9.4.5.2 bis 9.4.5.9 (Erwägungsgründe 637-750) für die Würdigung des durch Importe bewirkten Wettbewerbsdrucks. Die Kommission führte eine detaillierte Analyse des durch Importe bewirkten Wettbewerbsdrucks durch und stellte fest, dass erhebliche Importmengen als solche kein Indikator für einen ausreichenden Preisdruck seien, dass die nicht im EWR ansässigen Hersteller kleine Unternehmen seien und einzeln nur begrenzten Einfluss auf die Preise im EWR hätten, dass Importe für Kunden im EWR eine weniger zuverlässige Bezugsquelle als inländische Produkte darstellten, dass empirische Nachweise darauf hindeuteten, dass Importe als Reaktion auf Preiserhöhungen wahrscheinlich nicht ausreichten, um Preiserhöhungen zu verhindern, dass die Fähigkeit der Importe, Wettbewerbsdruck auf die Hersteller im EWR auszuüben, erheblich zurückgegangen sei, dass Importe nur einen Teil der Nachfrage der Kunden im EWR decken könnten und dass die EWR-Anbieter bis zu einem gewissen Grad auch Gatekeeper für Importe seien.

Beschaffung zu einem sehr großen Teil auf regionaler Ebene erfolgte und die Preise der Waren von Region zu Region sehr unterschiedlich waren. Dennoch wurde der von den Importen ausgehende Wettbewerbsdruck im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung eingehend geprüft.

3. VORGEHENSWEISE BEI DER MARKTABGRENZUNG

3.1. Allgemeiner Ansatz für die Marktabgrenzung in der Praxis

- (46) In der Praxis kann die Kommission die plausibelsten sachlichen und räumlichen Märkte, die für die Prüfung eines bestimmten Zusammenschlusses oder Verhaltens relevant sind, in der Regel auf der Grundlage leicht zugänglicher Informationen, der in früheren Kommissionsbeschlüssen in denselben oder ähnlichen Wirtschaftszweigen ermittelten relevanten Märkte oder der von dem/den beteiligten Unternehmen übermittelten Informationen vorläufig bestimmen. Oft wird die Anzahl solcher plausibler alternativer relevanter Märkte begrenzt sein. Anschließend passt die Kommission ihre ersten Arbeitshypothesen bezüglich der sachlich und räumlich relevanten Märkte gegebenenfalls unter Berücksichtigung der bei ihrer Untersuchung zusammengetragenen Nachweise an. In vielen Fällen reicht eine oberflächliche Prüfung der alternativen plausiblen Marktabgrenzungen aus, um die wettbewerbsrechtliche Würdigung im Beschluss der Kommission zu strukturieren und zu erleichtern, sodass keine detaillierte Analyse zur Abgrenzung jedes einzelnen relevanten Marktes erforderlich ist. Die Kommission kann in ihren Beschlüssen alternative Marktabgrenzungen darlegen und prüfen; dabei kann sie je nach den Merkmalen der Sache mit potenziellen weiter oder enger abgegrenzten Märkten beginnen.
- (47) In den folgenden Abschnitten 3.2 und 3.3 werden verschiedene Faktoren beschrieben, die für die Abgrenzung sachlich und räumlich relevanter Märkte von Bedeutung sein können. In Abschnitt 3.4 wird dargelegt, wie die Kommission Nachweise für diese verschiedenen Faktoren zusammenträgt und bewertet. Das heißt aber nicht, dass die Kommission in jedem einzelnen Fall für alle genannten Faktoren Nachweise einholen und alle Faktoren bewerten muss. In der Praxis reichen häufig Nachweise für einige dieser Faktoren aus, damit die Kommission Schlüsse auf den relevanten Markt ziehen kann.

3.2. Anhaltspunkte für die Abgrenzung sachlich relevanter Märkte

- (48) Im Einklang mit den in Abschnitt 2 dargelegten Grundsätzen stellt die Kommission bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes in erster Linie auf Anhaltspunkte für die Nachfragesubstitution ab. Sie kann aber auch Anhaltspunkte für eine Angebotssubstitution berücksichtigen, wenn die in Abschnitt 2.2.1.2 genannten Voraussetzungen erfüllt sind. Die nachstehenden Kategorien von Anhaltspunkten können von Bedeutung sein, um die Nachfrage- und Angebotssubstitution für die Zwecke der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes zu prüfen.

3.2.1. Anhaltspunkte für eine Nachfragesubstitution

- (49) *Produktmerkmale, Preise, vorgesehener Verwendungszweck und allgemeine Kundenpräferenzen:* Anhaltspunkte wie Produktmerkmale (einschließlich

Produktqualität oder Innovationsgrad), Preise, Verwendungszweck u. ä., die in vielen Fällen ohne Weiteres zur Verfügung stehen, sind in der Regel hilfreich, um das Spektrum möglicher Substitute zu ermitteln, die den Kunden des/der beteiligten Unternehmen(s) zur Verfügung stehen.

- (50) Zur Feststellung, ob zwei Produkte Nachfragesubstitute sind, reicht es aber möglicherweise nicht aus, zu prüfen, ob die Produkte aufgrund beobachtbarer Merkmale ähnlich sind, ob ihre Preise vergleichbar⁶¹ sind oder ob sie demselben Verwendungszweck⁶² dienen. Dies liegt daran, dass solche Erwägungen möglicherweise nicht genau widerspiegeln, welchen Wert die Kunden den Produkteigenschaften beimessen und wie die Kunden auf Veränderungen des relativen Angebots (z. B. Preiserhöhungen) reagieren würden. Umgekehrt reichen Unterschiede bei den Produktmerkmalen, den Preisen und dem Verwendungszweck für sich genommen möglicherweise nicht immer aus, um festzustellen, dass zwei Produkte unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten angehören.⁶³
- (51) Die Kommission prüft daher die Gründe, aus denen Kunden ein Produkt durch ein anderes ersetzen bzw. nicht ersetzen würden, indem sie die wichtigsten Parameter für die Entscheidung der Kunden ermittelt. Wie in Randnummer (12) dargelegt, kann die Entscheidung der Kunden nicht nur durch den Preis, sondern durch viele weitere Parameter wie das Innovationsniveau des Produkts oder verschiedene Qualitätsaspekte bestimmt werden. Unterschiede zwischen Vertriebskanälen (z. B. online und offline)⁶⁴ oder der Rechtsrahmen⁶⁵ können ebenfalls zum Tragen kommen. Die Ermittlung der Parameter, die für die

⁶¹ Was Anhaltspunkte für die Preisentwicklung im Laufe der Zeit betrifft, so können viele verschiedene Faktoren, die nichts mit der Substituierbarkeit der Nachfrage zu tun haben, zu gleichgerichteten Preisbewegungen führen. Liegt jedoch keine gleichgerichtete oder eine abweichende Preisentwicklung vor, deutet dies in der Regel darauf hin, dass die Produkte keine Nachfragesubstitute sein dürften. Daher sind Analysen gleichgerichteter Preisbewegungen (z. B. quantitative Techniken wie Preiskorrelations- oder Stationaritätsanalysen) grundsätzlich aussagekräftiger, wenn sie darauf hindeuten, dass zwei Produkte nicht demselben Markt angehören.

⁶² Die Kommission hat beispielsweise für bestimmte Lebensmittel, obwohl sie denselben Verwendungszweck (menschliche Ernährung) haben, getrennte Märkte abgegrenzt. In der Sache M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes hat die Kommission den Markt für Bananen als einen von anderem frischen Obst getrennten sachlich relevanten Markt abgegrenzt (Erwägungsgründe 29-34).

⁶³ So deuteten beispielsweise die in der Sache AT.38477 – British Airways/SN Brussels verfügbaren Anhaltspunkte trotz der Unterschiede bei den Produktmerkmalen von Schienen- und Luftverkehrsdiensten auf der Strecke Brüssel-London auf einen intermodalen Wettbewerb hin, weshalb die Kommission zu der Schlussfolgerung gelangte, dass der relevante Markt über die direkten Luftverkehrsdienste hinausging und auch Schienenverkehrsdienste umfasste (Erwägungsgründe 18-21 und 23).

⁶⁴ Um festzustellen, ob Online- und Offline-Vertriebskanäle demselben sachlich relevanten Markt angehören, kann die Kommission prüfen, ob die Kunden der Auffassung sind, dass diese Kanäle unterschiedliche Merkmale aufweisen (z. B. in Bezug auf Preisniveau, Kundendienstqualität, Lieferzeiten und Logistikkosten, Öffnungszeiten, Notwendigkeit, das Produkt vor dem Kauf zu erleben) und Unterschiede bei den über diese beiden Kanäle angebotenen Produktpaletten bestehen. Siehe z. B. Sache M.8394 – Essilor/Luxottica, in der die Kommission prüfte, ob der Markt für den Augenoptik-Einzelhandel nach Online- und Offline-Handel unterteilt werden sollte (Erwägungsgründe 83-89 und 139).

⁶⁵ Beispielsweise könnten Apotheker aufgrund von Vorschriften verpflichtet sein, unter bestimmten Voraussetzungen anstelle des Originalpräparats automatisch ein billigeres Generikum abzugeben.

Entscheidung der Kunden die größte Bedeutung haben, ermöglicht es der Kommission, die Produkte anhand dieser Parameter zu vergleichen und dadurch Erkenntnisse für die Beurteilung des Grads ihrer Substituierbarkeit zu gewinnen.

- (52) *Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer früheren Substitution:* In bestimmten Fällen kann es Anhaltspunkte für eine Substitution zwischen verschiedenen Produkten geben, die durch in der Vergangenheit eingetretene Veränderungen, Ereignisse oder Schocks auf dem Markt bedingt ist. Solche Anhaltspunkte geben in der Regel Aufschluss über Kundenpräferenzen, insbesondere wenn die Substitution auf eine exogene⁶⁶ Veränderung des relativen Angebots des/der beteiligten Unternehmen(s) (z. B. einen unerwarteten Kostenschock) oder ein ähnliches Ereignis zurückzuführen ist. Auch die Einführung neuer Produkte kann aufschlussreich sein, wenn sich genau ermitteln lässt, bei welchen Produkten eine Absatzverschiebung in Richtung des neuen Produkts eingetreten ist.⁶⁷ Ebenso können Mengenänderungen, die auf den Marktaustritt eines Anbieters oder die (vorübergehende) Nichtverfügbarkeit bestimmter Produkte (z. B. aufgrund von Produktionsausfällen) zurückzuführen sind, Aufschluss über Substitutionsmuster geben.⁶⁸ In jedem Fall prüft die Kommission, ob die Reaktionen auf eine erhebliche Veränderung wie etwa die vollständige Nichtverfügbarkeit eines Produkts, als Hinweis auf Reaktionen auf vergleichsweise geringe Veränderungen des relativen Angebots angesehen werden können. In einigen Fällen können Unternehmen auch im normalen Geschäftsverlauf relevante Informationen über Nachfragesubstitute erhalten. Sie verfügen möglicherweise über Daten über verlorene oder hinzugewonnene Kunden und wissen, welche Wettbewerber diese Kunden gewonnen oder verloren haben. Dagegen sind Anhaltspunkte dafür, dass sich Kunden aufgrund von Faktoren, die nichts mit Veränderungen des relativen Angebots zu tun haben, von einem Produkt abwenden, weniger aussagekräftig für die Nachfragesubstitution, da solche Verschiebungen eher den Produktwechsel widerspiegeln können, d. h., auf Veränderungen der Verbrauchsmuster und -präferenzen im Laufe der Zeit zurückzuführen sind.⁶⁹
- (53) Liegen ausreichende Daten über eine frühere Substitution vor, können möglicherweise quantitative Messgrößen für die Substituierbarkeit verschiedener Produkte abgeleitet werden. So kann möglicherweise eine

⁶⁶ Eine exogene Veränderung des Angebots oder ein exogener Angebotsschock sind auf unerwartete Ereignisse zurückzuführen, die sich nicht unmittelbar auf die Nachfrage auswirken.

⁶⁷ In der Sache M.5335 – Lufthansa/SN Airholding prüfte die Kommission, ob der Flughafen Antwerpen und der Flughafen Brüssel substituierbar sind. In diesem Zusammenhang untersuchte die Kommission den Einstieg von VLM Airlines auf der Strecke Antwerpen – Manchester, mit dem die Fluggesellschaft den Wettbewerb mit den Flügen von SN auf der Strecke Brüssel-Manchester aufnahm (vgl. Erwägungsgründe 96 und 100-101).

⁶⁸ In der Sache M.6576 – Munksjö/Ahlstrom berücksichtigte die Kommission bei der Prüfung des sachlich relevanten Marktes für vorimprägniertes Papier, dass ein Wettbewerber die Produktion von vorimprägniertem Papier eingestellt hatte, und untersuchte, welche Wettbewerber dessen Kunden hinzugewonnen hatten (siehe Erwägungsgrund 189).

⁶⁹ In der Sache M.6576 – Munksjö/Ahlstrom stellte die Kommission fest, dass eine in der Möbelindustrie beobachtete Verschiebung von Standard-Dekorpapier hin zu vorimprägniertem Papier weitgehend auf strategische Investitionsentscheidungen eines weiter unten in der Wertschöpfungskette tätigen Großkunden zurückzuführen war und daher nicht durch kurzfristige Änderungen der relativen Preise für vorimprägniertes Papier bewirkt oder verstärkt wurde (siehe Erwägungsgrund 248).

Umlenkungsquote (diversion ratio) zwischen den in Betracht kommenden Substituten abgeleitet werden, d. h. der Anteil des Absatzes, der von einem Produkt auf die einzelnen möglichen Substitute umgelenkt wird, berechnet oder die Preiselastizität und die Kreuzpreiselastizität⁷⁰ der Nachfrage nach einem Produkt mithilfe ökonometrischer Methoden⁷¹ geschätzt werden.⁷² Derartige quantitative Anhaltspunkte müssen hinreichend belastbar sein.

- (54) *Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer hypothetischen Substitution:* Die Kommission kann sich auch auf Informationen darüber stützen, wie die Kunden wahrscheinlich auf hypothetische Veränderungen des relativen Angebots reagieren würden („hypothetische Substitution“). Antworten, die Kunden und Wettbewerber auf Fragen zu einer solchen hypothetischen Substitution geben, und ihre Begründungen, können für die Ermittlung von Substituten aufschlussreich sein. In einigen Fällen können Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer hypothetischen Substitution auch aus Befragungen einer repräsentativen Kundenstichprobe stammen. In bestimmten Fällen können Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer hypothetischen Substitution der einzige direkte Anhaltspunkt für die Substituierbarkeit sein, z. B. in Fällen, in denen eine vorausschauende Bewertung erforderlich ist. Gleichwohl können Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer hypothetischen Substitution weniger zuverlässig sein als Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer tatsächlichen Substitution, da eine hypothetische Nachfragesubstitution keine tatsächlichen Folgen für die Kunden hat. Insbesondere die Einschätzung von Marktteilnehmern bezüglich der Wahrscheinlichkeit oder der Größenordnung eines hypothetischen Wechsels zu einem alternativen Produkt ist möglicherweise nicht zuverlässig, umfassend oder genau genug, um der Kommission eine Schätzung der Preiselastizitäten der Nachfrage zu ermöglichen. Dies ist jedoch im konkreten Fall zu beurteilen und hängt von der Aussagekraft der verfügbaren Anhaltspunkte ab.
- (55) In Wirtschaftszweigen, die sich rasch verändern, insbesondere jenen, die durch schnelle technologische Fortschritte gekennzeichnet sind, können neue oder neu entwickelte Produkte oder Verfahren sowie technologische oder regulatorische

⁷⁰ Die Preiselastizität der Nachfrage nach einem Produkt X gibt an, wie sich die Änderung des Preises von X um 1 Prozent auf die Nachfrage nach X auswirkt (d. h. die erwartete prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge). Die Kreuzpreiselastizität zwischen den Produkten X und Y gibt an, wie die Nachfrage nach X auf eine Änderung des Preises von Y um 1 Prozent reagiert.

⁷¹ In der Sache M.5658 – Unilever/Sara Lee beispielsweise verwendete die Kommission ökonometrische Schätzungen der aus Scanner-Daten abgeleiteten Nachfrageelastizitäten für einen SSNIP-Test, um festzustellen, ob Deodorants für Männer und andere Deodorants demselben sachlich relevanten Markt angehören.

Die Kommission kann Anhaltspunkte im Zusammenhang mit einer früheren Substitution nicht nur für die Marktabgrenzung, sondern auch für die wettbewerbsrechtliche Würdigung heranziehen, insbesondere um festzustellen, ob die beteiligten Unternehmen enge Wettbewerber sind, oder um eine quantitative Bewertung der voraussichtlichen Auswirkungen durchzuführen (siehe z. B. Sache M.8792 – T-Mobile NL/Tele2 NL, Erwägungsgründe 704-720 und 798-823).

⁷² Nachweise für Umlenkungsquoten oder (Kreuz-)Preiselastizitäten der Nachfrage können für die Ermittlung der nächsten Substitute, die für die Einbeziehung in den Kandidatenmarkt in Betracht kommen, und für die Anwendung des SSNIP-Tests relevant sein. Hohe Umlenkungsquoten auf Produkte außerhalb des Kandidatenmarktes oder hohe (Kreuz-)Preiselastizitäten mit solchen Produkten bedeuten jedoch nicht zwangsläufig, dass der relevante Markt diese Produkte einschließt.

Veränderungen zu strukturellen Veränderungen des Marktes führen, die sich auf die bestehende Wettbewerbsdynamik und die allgemeinen Reaktionen auf das relative Angebot auswirken. In solchen Fällen kann die Kommission die erwarteten Änderungen der Substitutionsmöglichkeiten, die sich aus der Veränderung der Wettbewerbsdynamik ergeben, unter den unter Randnummer (16) genannten Voraussetzungen berücksichtigen.

- (56) *Anhaltspunkte im Zusammenhang mit Wettbewerbsdruck auf der Grundlage der Einschätzungen von Branchenakteuren:* Unternehmen beobachten den Wettbewerb in der Regel im Zuge ihrer normalen Geschäftstätigkeit. Der Wettbewerb kann aber auch von Branchenverbänden oder Experten beobachtet werden. Auch wenn solche Einschätzungen von Branchenakteuren zu den Marktgrenzen nicht unbedingt dem Begriff des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union entsprechen, können Informationen darüber, welche Unternehmen einander als (enge) Wettbewerber betrachten, sowie die Einschätzungen anderer Marktteilnehmer und Branchenexperten bezüglich des Wettbewerbsdrucks nützliche Informationen für die Beurteilung der Nachfragesubstitution liefern. Dies gilt insbesondere dann, wenn für die Wahrnehmung bestimmter Unternehmen als (enge) Wettbewerber Gründe angegeben werden, die den Kriterien der Kommission für die Marktabgrenzung entsprechen, d. h. dass sie damit begründet wird, dass Kunden die Produkte der Unternehmen als Substitute ansehen.
- (57) *Verlagerung der Nachfrage auf potenzielle Substitute: Hindernisse und Kosten.* Es kann verschiedene Hindernisse für eine Substitution geben und sie kann mit verschiedenen Kosten verbunden sein. Diese Hindernisse und Kosten können unterschiedlichste Ursachen haben, z. B. vertragliche Verpflichtungen, Kosten der Suche nach alternativen Produkten, Unsicherheit hinsichtlich der Qualität und der Reputation alternativer Produkte, Kosten des für die Nutzung anderer Produkte erforderlichen Lernprozesses oder Kosten der Anpassung eigener Produktionsprozesse, Markenbekanntheit, regulatorische Hindernisse oder andere Formen staatlicher Eingriffe, direkte und indirekte Netzwerkeffekte⁷³, Kosten der Datenübertragbarkeit oder Grad der Interoperabilität⁷⁴ mit anderen Produkten.
- (58) Ein Wechsel kann auch dadurch behindert werden, dass Kunden nicht zwischen verschiedenen Vertriebskanälen wechseln können. So kann sich beispielsweise der Wettbewerbsdruck auf Anbieter von Kfz-Bauteilen für den Erstausrüstungsmarkt vom Wettbewerbsdruck auf Anbieter solcher Bauteile für den Ersatzteilmarkt unterscheiden, da die Abnehmer von Bauteilen für den Ersatzteilmarkt die Bauteile nicht zu den Konditionen erhalten können, die den Erstausrüstern geboten werden. Dies kann dazu führen, dass zwei getrennte sachlich relevante Märkte abgegrenzt werden.

⁷³ Direkte Netzwerkeffekte sind gegeben, wenn sich der Wert eines Produkts, das ein Nutzer erhält, aufgrund der Änderung der Zahl der Nutzer dieses Produkts (in dieselbe oder die umgekehrte Richtung gehend) ändert. Indirekte Netzwerkeffekte sind gegeben, wenn sich eine Änderung der Zahl der Nutzer eines Produkts auf die Nachfrage nach einem komplementären Produkt auswirkt und dies zu einer Änderung des Werts des ersten Produkts führt.

⁷⁴ Dies wäre z. B. der Fall, wenn eine Gruppe von Produkten nicht in Kombination mit einem anderen Produkt funktioniert, sodass ein Wechsel zusätzliche Kosten für die Kunden nach sich zieht.

- (59) *Durchführung des SSNIP-Tests:* In einigen Fällen kann der relevante Markt auch auf der Grundlage einer quantitativen Beurteilung abgegrenzt werden, durch die festgestellt wird, ob eine SSNIP für einen hypothetischen Monopolisten profitabel wäre.⁷⁵ Der SSNIP-Test kann z. B. im Rahmen einer „Critical-Loss-Analyse“⁷⁶ durchgeführt werden. Bei einer solchen Analyse wird in der Regel der maximale Rückgang der Absatzmenge im Anschluss an eine auf Produkte auf dem Kandidatenmarkt angewandte SSNIP ermittelt, bei dem eine solche Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten noch profitabel ist. Dann wird dieser kritische Absatzrückgang („critical loss“) mit einer Schätzung des erwarteten tatsächlichen Absatzrückgangs („actual loss“) infolge der Preiserhöhung verglichen. Ist der kritische Absatzrückgang größer als der erwartete tatsächliche Absatzrückgang, wäre eine SSNIP profitabel, was darauf hindeutet, dass die Produkte auf dem Kandidatenmarkt einen sachlich relevanten Markt bilden. Im gegenteiligen Fall muss der Kandidatenmarkt möglicherweise erweitert werden. Die Einzelheiten der Analyse hängen von den konkreten Umständen des Einzelfalls ab. Bei der Bewertung der Critical-Loss-Analyse berücksichtigt die Kommission auch, dass eine hohe prozentuale Gewinnspanne nicht nur einen geringen kritischen Absatzrückgang impliziert, sondern auch darauf hindeuten kann, dass die tatsächliche Nachfrageelastizität – und damit der tatsächliche Absatzrückgang – wahrscheinlich gering ist und umgekehrt.⁷⁷

3.2.2. Für die Angebotssubstitution relevante Anhaltspunkte

- (60) *Anhaltspunkte für eine frühere Substitution:* Bei der Prüfung der Angebotssubstitution kann die Kommission Anhaltspunkte für das Bestehen von Überkapazitäten sowie die Fähigkeit und den Anreiz von Unternehmen, Produktion und Angebot kurzfristig umzustellen, berücksichtigen. Besonders aussagekräftig sind Anhaltspunkte dafür, dass bereits früher als Reaktion auf exogene Veränderungen des Angebots oder der Nachfrage eine Umstellung der Produktion oder des Angebots auf die betreffenden Produkte erfolgt ist. Ohne Anhaltspunkte für eine frühere Angebotssubstitution kann die Kommission es hingegen für weniger wahrscheinlich halten, dass sich eine solche Substitution genauso wirksam und unmittelbar auswirkt wie eine Nachfragesubstitution.
- (61) *Umstellung des Angebots auf potenzielle Substitute: Hindernisse und Kosten.* Bei der Prüfung der Möglichkeit, den Markt auf der Grundlage einer Angebotssubstitution zu erweitern, berücksichtigt die Kommission mehrere Hindernisse und Kosten. So untersucht sie beispielsweise, ob Unternehmen zur Umstellung ihrer Produktion oder ihres Angebots spezifische

⁷⁵ Die Kommission wandte den SSNIP-Test in der Sache M.5658 – Unilever/Sara Lee, Erwägungsgründe 92-94 und Abschnitt 5.3 des Technischen Anhangs an.

⁷⁶ Siehe z. B. Sache M.9076 – Novelis/Aleris, Anhang I Abschnitt 2.1.2. Die Kommission nahm auch in der Sache M.4734 – Ineos/Kerling eine Critical-Loss-Analyse vor, stellte aber letztlich fest, dass die Ergebnisse nicht aussagekräftig waren (Erwägungsgründe 95-105).

⁷⁷ Wenn die beobachteten prozentualen Gewinnspannen hoch sind, führt der Mengenrückgang zu einem relativ hohen Gewinnverlust bei den entgangenen Mengen. Dies impliziert, dass ein geringer kritischer Rückgang der Menge eine Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten unprofitabel macht. Andererseits können beobachtete hohe Gewinnspannen bedeuten, dass auch der tatsächliche Rückgang relativ gering sein dürfte, da die Unternehmen andernfalls die Preise nicht auf das beobachtete Niveau angehoben hätten und eine Senkung der Preise als profitabel erachten würden.

Kapitalinvestitionen oder spezifische Investitionen in Produktionsprozesse, Aus- und Fortbildung, Humankapital, in die Etablierung von Marken(namen), den Zugang zu Daten und die Umrüstung oder andere Investitionen tätigen müssen. Informationen über rechtliche oder administrative Hindernisse wie die Erforderlichkeit bestimmter Lizenzen oder über strategische Hindernisse, die die Umstellung der Produktion oder des Angebots betreffen können, wie vertragliche Bindungen oder Ausschließlichkeitsvereinbarungen, können ebenfalls relevant sein. Ferner prüft die Kommission die Anreize für Unternehmen und ihre Bereitschaft, ihre Produktion oder ihr Angebot umzustellen, einschließlich der Frage, ob eine solche Umstellung bei anderen Produkten einen Absatzrückgang zur Folge hätte. Wenn solche Hindernisse oder Kosten nicht unbedeutend sind, berücksichtigt die Kommission, wie unter Randnummer (39) erläutert, den (etwaigen) Wettbewerbsdruck, den diese Unternehmen ausüben, anstatt den relevanten Markt zu erweitern.

3.3. Anhaltspunkte für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes

- (62) Die Kommission ist in der Regel in der Lage, auf der Grundlage vorläufiger Informationen über das Kaufverhalten und die Präferenzen der Kunden der relevanten Produkte vorläufig zu beurteilen, ob es sich um einen lokalen, nationalen, regionalen, EWR-weiten⁷⁸, über den EWR hinausgehenden oder weltweiten Markt handelt. Anschließend prüft die Kommission, ob die Wettbewerbsbedingungen auf dem gesamten Kandidatenmarkt hinreichend homogen sind und ob der Kandidatenmarkt von anderen Gebieten unterschieden werden kann, weil sich die Wettbewerbsbedingungen in diesen Gebieten erheblich unterscheiden.
- (63) Die nachstehenden Kategorien von Anhaltspunkten können für die Beurteilung des räumlich relevanten Marktes von Bedeutung sein.
- (64) *Identität der verfügbaren Anbieter, Marktanteile und Preise:* Wenn Kunden in verschiedenen geografischen Gebieten Zugang zu denselben tatsächlichen und potenziellen Anbietern haben und diese Anbieter in den verschiedenen Gebieten über ähnliche Marktanteile verfügen, ist dies in der Regel ein erster Hinweis darauf, dass die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, um diese Gebiete in denselben räumlich relevanten Markt einzubeziehen. Wenn sich die Marktanteile dieser Anbieter in den einzelnen Gebieten aber erheblich unterscheiden, deutet dies in der Regel darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen in diesen Gebieten nicht hinreichend homogen sind.
- (65) Die Marktanteile allein reichen jedoch unter Umständen nicht aus, um festzustellen, ob Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind. So können beispielsweise Unternehmen aus historischen Gründen hohe Anteile auf ihren Inlandsmärkten halten, und umgekehrt kann eine durchgängige Präsenz von Unternehmen im EWR mit nationalen oder regionalen räumlichen Märkten zu vereinbaren sein.

⁷⁸ Aus praktischen Gründen legt die Kommission bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung in der Regel die Arbeitshypothese zugrunde, dass Märkte, bei denen es starke Anzeichen dafür gibt, dass sie weiter als nationale, aber enger als weltweite Märkte abzugrenzen sind, EWR-weite Märkte sind.

- (66) Eine vorläufige Analyse der Preise und der Preisunterschiede kann ebenfalls nützliche Anhaltspunkte liefern. Homogene Wettbewerbsbedingungen in verschiedenen Gebieten dürften im Allgemeinen zu einem ähnlichen Preisniveau für dieselben Produkte führen. Eine solche Ähnlichkeit kann auch das Ergebnis einer funktionierenden Arbitrage zwischen verschiedenen Gebieten sein, d. h. des Prozesses, bei dem höhere Preise in einem Gebiet Arbitrageure veranlassen können, in dem Gebiet mit niedrigen Preisen zu kaufen und in dem Gebiet mit hohen Preisen weiterzuverkaufen, bis sich die Preise so weit angenähert haben, dass eine solche Arbitrage unprofitabel wird. Analysen der Preisniveaus sind jedoch für sich genommen selten entscheidend für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes.⁷⁹
- (67) Daher untersucht die Kommission die Gründe für eine bestimmte Marktanteils- oder Preisstruktur und bewertet auch andere Indikatoren.
- (68) *Präferenzen und Kaufverhalten der Kunden:* Unterschiede in Kultur, Sprache, Lebensstil, Demografie oder im sozioökonomischen Hintergrund können zu lokalen, nationalen oder regionalen Präferenzen für bestimmte Produkte oder Marken führen.⁸⁰ Dies kann sich auf die Wettbewerbsposition verschiedener Unternehmen in verschiedenen Gebieten auswirken. Unterschiede bei den Kundenpräferenzen in den verschiedenen Gebieten dürften zu unterschiedlichem Kaufverhalten führen und somit ein erhebliches Potenzial haben, die Grenzen des räumlichen relevanten Markts zu bestimmen.
- (69) Insbesondere wenn die Gruppe von Produkten, die die Kunden als Substitute für die Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) ansehen, je nach geografischem Gebiet unterschiedlich ist, deutet dies im Allgemeinen stark darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen nicht homogen genug sind, um davon auszugehen, dass die jeweiligen Gebiete demselben räumlichen Markt angehören.
- (70) Die Untersuchung der geografischen Struktur des Kaufverhaltens der Kunden kann nützliche Hinweise auf Ähnlichkeiten oder Unterschiede der Kundenpräferenzen und Wettbewerbsbedingungen liefern. Wenn beispielsweise

⁷⁹ Dies gilt auch für quantitative Verfahren zur Bewertung gleichgerichteter Preisbewegungen wie z. B. Preiskorrelationen oder Stationaritätsanalysen. Wie in Fußnote 61 dargelegt, können viele andere Faktoren als funktionierende Arbitrage zu gleichgerichteten Preisbewegungen führen. Daher könnten gleichgerichtete Preisbewegungen fälschlicherweise darauf hindeuten, dass zwei Gebiete demselben räumlich relevanten Markt angehören, obwohl die Wettbewerbsbedingungen in diesen Gebieten nicht hinreichend homogen sind. Allerdings deutet das Fehlen eines Gleichlaufs der Preise in der Regel darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen nicht hinreichend homogen sind. Die Analyse gleichgerichteter Preisbewegungen ist deshalb grundsätzlich aussagekräftiger, wenn sie darauf hindeutet, dass verschiedene Gebiete nicht demselben Markt angehören.

⁸⁰ In der Sache AT.39740 – Google-Suche (Shopping) beispielsweise grenzte die Kommission den Markt für allgemeine Suchdienste aufgrund von Sprachpräferenzen als national ab, obwohl diese Dienste für Nutzer in aller Welt zugänglich sind (siehe Erwägungsgründe 253-254). In der Sache M.7220 – Chiquita/Fyffes grenzte die Kommission den Markt aufgrund von nationalen Präferenzen auf nationaler Ebene ab, obwohl sie einräumte, dass Bananen überwiegend von außerhalb des EWR ansässigen Unternehmen angeboten werden (siehe Erwägungsgründe 119-131). Dies zeigt auch, dass die Präsenz eines bestimmten Anbieters oder derselben Anbieter im EWR oder weltweit mit einer Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte auf nationaler Ebene vereinbar sein kann (siehe auch Randnummer (65)).

Kunden im gesamten EWR unabhängig von ihrem Standort zu ähnlichen Bedingungen Zugang zu denselben Anbietern haben (z. B. wenn sie von Unternehmen mit Sitz an einem beliebigen Ort im EWR zu ähnlichen Bedingungen kaufen oder wenn sie ihren Bedarf im Wege von Ausschreibungen decken, bei denen dieselbe Gruppe von Unternehmen zur Teilnahme aufgefordert wird und Angebote abgibt) wird der räumliche Markt wahrscheinlich als EWR-weit betrachtet.⁸¹ Wenn Kunden in aller Welt unabhängig von ihrem Standort zu ähnlichen Bedingungen Zugang zu denselben Anbietern haben, dürfte der räumlich relevante Markt weltweit sein.^{82 83}

- (71) *Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Belieferung von Kunden in verschiedenen Gebieten:* Die Kommission prüft, ob Anbieter in der Lage und willens sind, ihre Produkte auf dem gesamten Kandidatenmarkt zu wettbewerbsfähigen Bedingungen anzubieten, oder ob es Hindernisse oder Kosten gibt, aufgrund deren es für einen Anbieter unmöglich oder unattraktiv ist, Kunden in Gebieten, die aktuell nicht zu seinen Liefergebieten zählen, zu wettbewerbsfähigen Bedingungen zu beliefern. Im Rahmen dieser Prüfung wird untersucht, ob die Anbieter aufgrund von Kundenpräferenzen eine lokale Präsenz oder einen Zugang zu einem Vertriebsnetz oder zu relevanten Vertriebskanälen benötigen, um ihre Produkte auf dem gesamten Kandidatenmarkt zu verkaufen. Dies umfasst auch eine Untersuchung des Rechtsrahmens, d. h. aller Arten von Hindernissen, die durch staatliche Maßnahmen entstehen und sich auf Anbieter aus anderen Gebieten auswirken können. Solche Hindernisse können Vorschriften für die Vergabe öffentlicher

⁸¹ Beispiele dafür sind Abgrenzungen von Märkten für die Herstellung und Lieferung von Grundmetallerzeugnissen wie Aluminium oder Stahl. In der Sache M.9076 – Novelis/Aleris bestätigte die Untersuchung der Kommission, dass bei den Kunden eine allgemeine Präferenz für den Bezug von Aluminiumkarosserieblechen aus dem EWR festzustellen war, sodass der räumlich relevante Markt für Aluminiumkarosseriebleche als EWR-weiter Markt abgegrenzt wurde. Beispielsweise in den Sachen M.8444 – ArcelorMittal/Ilva und M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV wurde der räumlich relevante Markt für fertige Flacherzeugnisse aus Karbonstahl als EWR-weiter Markt angesehen und innerhalb des EWR räumlich differenziert (was in der letztgenannten Sache durch das Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, thyssenkrupp/Kommission, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 145-258 bestätigt wurde). Auch für feuerfeste Produkte wurde u. a. aufgrund der starken allgemeinen Präferenz der Kunden für den Bezug von Anbietern mit Sitz im EWR ein EWR-weiter Markt abgegrenzt (siehe M.8286 – RHI/Magnesita Refratarios, Erwägungsgründe 55-57 und 61).

⁸² Auf Märkten für zivile Anwendungen in der Luft- und Raumfahrt beziehen Kunden Originalausrüstung für Luftfahrzeuge sowie Luft- und Raumfahrtsysteme und -komponenten weltweit von denselben Anbietern. Die Kommission stellte daher fest, dass der räumlich relevante Markt für diese Produkte weltweit abzugrenzen ist (z. B. in den Sachen M.8658 – UTC/Rockwell Collins, Erwägungsgründe 204-205 und 207, M.8425 – Safran/Zodiac Aerospace, Erwägungsgrund 298, M.8948 – Spirit/Asco, Erwägungsgründe 37-38).

⁸³ Die Kommission kann wie in der in Fußnote 58 beschriebenen Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) auch einen weltweiten Markt abgrenzen und davon nur bestimmte Gebiete mit unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen ausschließen. In der Sache M.8677 – Siemens/Alstom stellte die Kommission fest, dass der räumlich relevante Markt sowohl für Hochgeschwindigkeitszüge als auch für Höchstgeschwindigkeitszüge ein weltweiter Markt ohne China, Südkorea und Japan sein könnte, da es in diesen drei Ländern unüberwindbare Zutrittsschranken für ausländische Anbieter gab (siehe Erwägungsgrund 133). Siehe auch Sache M.6541 – Glencore/Xstrata, in der die Kommission potenzielle räumlich relevante Märkte bewertete, die als weltweite Märkte ohne China abgegrenzt wurden, weil die Ausfuhren aus China begrenzt waren, Branchenanalysten Zahlen für China und die übrige Welt getrennt meldeten und eine Reihe von Marktteilnehmern eine solche Unterteilung befürwortete (siehe Erwägungsgründe 43-45).

Aufträge, staatliche Subventionen, Preisregulierung, Kontingente und Zölle, die den Handel oder die Produktion beschränken, technische Normen, sprachliche Anforderungen, gesetzliche Monopole, Beschränkungen der Niederlassungsfreiheit, Anforderungen hinsichtlich behördlicher Genehmigungen (z. B. Lizenzen und Genehmigungen) oder andere sektorspezifische Vorschriften umfassen. Sie können wirksam das Ausmaß begrenzen, in dem Anbieter in einem bestimmten geografischen Gebiet dem Wettbewerbsdruck von nicht in diesem Gebiet ansässigen Anbietern ausgesetzt sind, und somit zu unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen führen. Dieselben Hindernisse können Kunden auch daran hindern, Produkte bei Anbietern in verschiedenen Gebieten zu kaufen.

- (72) Umgekehrt kann der Rechtsrahmen, insbesondere die Harmonisierung der Rechtsvorschriften, z. B. auf Ebene der Union oder weltweit, Handelshemmnisse verringern und darauf hindeuten, dass räumliche Märkte weiter sind oder in Zukunft sein dürften. Die Kommission berücksichtigt bei der Abgrenzung räumlich relevanter Märkte den Prozess der Marktintegration. Wenn rechtliche Hindernisse beseitigt werden, bewertet die Kommission einschlägige Anhaltspunkte für strukturelle Veränderungen des Marktes, z. B. in Bezug auf Preise, Marktanteile oder Handelsstrukturen.
- (73) *Entfernungsabhängige Faktoren, Transportkosten und Einzugsgebiete:* Auf einigen Märkten kann die Wettbewerbsposition der Anbieter von der Entfernung zwischen den einzelnen Anbietern und dem Kunden abhängen. So können beispielsweise die Transportkosten einen erheblichen Teil der Kosten für bestimmte Produkte ausmachen, was dazu führen kann, dass in größerer Entfernung vom Kunden ansässige Anbieter einen erheblichen Wettbewerbsnachteil gegenüber näher gelegenen Anbietern haben. Andere Faktoren wie Erwägungen bezüglich der Versorgungssicherheit, Nachhaltigkeit, Verderblichkeit von Produkten oder Zugänglichkeit können ähnliche Auswirkungen haben. Darüber hinaus kann auf Verbrauchermärkten die Entfernung zum Anbieter oder die Zeit, die benötigt wird, um zu ihm zu gelangen, eine wichtige Rolle spielen. Dies ist in der Regel beispielsweise bei Flughäfen, Supermärkten oder Tankstellen der Fall.
- (74) In solchen Situationen dürften die Märkte in dem Sinne in räumlicher Hinsicht differenziert sein, dass sich die Wettbewerbsbedingungen in Abhängigkeit von der Entfernung zwischen den jeweiligen Anbietern und dem Kunden verändern. Die Kommission kann dann räumlich relevante Märkte auf der Grundlage von Einzugsgebieten abgrenzen, die die Entfernung widerspiegeln, die im Allgemeinen zwischen Kunden und Anbietern liegt. Je nach den Besonderheiten des Falles können Einzugsgebiete ausgehend von den Kunden oder den Anbietern abgegrenzt werden. Auch wenn es oft vorzuziehen ist, die Wettbewerbsbedingungen an jedem Kundenstandort zu bewerten, ist es unter Umständen nicht möglich, Einzugsgebiete von Kundenstandorten abzugrenzen, weil es z. B. zahlreiche Kunden an verstreuten Standorten gibt oder keine Informationen über den Standort der Kunden von Wettbewerbern zur Verfügung stehen. Aus praktischen Gründen kann die Kommission daher Einzugsgebiete ausgehend von Anbieterstandorten abgrenzen.⁸⁴ Einzugsgebiete werden in der

⁸⁴ Unter solchen Umständen ist die Kommission bei der Abgrenzung von Einzugsgebieten bereits von einem hypothetischen Kunden ausgegangen, der sich in der Mitte zwischen den Standorten der am

Regel entweder anhand der Fahrtentfernung oder Fahrzeit der Kunden (in diesem Fall werden sie als Isochrone bezeichnet) oder anhand der Lieferentfernung oder -zeit ab einem Standort als Gebiete abgegrenzt, in denen ein bestimmter Anteil des Absatzes erzielt wird. Die Größe der Einzugsgebiete sollte repräsentativ für das Kaufverhalten der meisten Kunden sein, das sich aus der tatsächlichen Verteilung der Entfernungen oder Zeiten für Lieferungen oder Fahrten ableiten lässt, und/oder auf der Grundlage der Einschätzungen der Marktteilnehmer festgestellt werden kann. Die Kommission legt deshalb in der Regel Gebiete, auf die 80 % des Absatzes oder der Kunden entfallen, als Einzugsgebiete zugrunde.⁸⁵ Um Sensitivitätsanalysen durchzuführen oder marktspezifische Erwägungen zu berücksichtigen, kann die Kommission jedoch von dieser Vorgehensweise abweichen. Die Kommission hat räumliche Märkte mitunter bereits auf der Grundlage von Einzugsgebieten abgegrenzt, auf die 70 % und/oder 90 % des Absatzes entfallen.⁸⁶

- (75) *Handelsströme und Lieferstruktur*: Eine Analyse der Struktur und der Entwicklung von Liefer- und Handelsströmen sowie der Triebkräfte dieser Ströme kann auf das Nichtbestehen bzw. auf das Bestehen von Hindernisse hindeuten. Die Reaktion solcher Ströme auf Veränderungen des relativen Angebots kann auch einen Hinweis darauf geben, wie stark der Wettbewerbsdruck ist, den Anbieter, die außerhalb des räumlichen Kandidatenmarktes ansässig sind, auf das/die beteiligte(n) Unternehmen ausüben. In einigen Fällen kann es möglich sein, diesen Druck zu quantifizieren, z. B. durch eine ökonometrische Schätzung der Importelastizitäten oder durch Ereignisstudien, die belegen, dass Importe auf Preisänderungen reagieren.⁸⁷ Die bloße Existenz von Handelsströmen oder ihre Reaktion auf Veränderungen des relativen Angebots bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die Wettbewerbsbedingungen in dem Gebiet, von dem die Handelsströme ausgehen, und die Bedingungen auf dem in Betracht gezogenen räumlichen Markt hinreichend homogen sind, um eine Ausweitung des räumlich relevanten Marktes zu rechtfertigen. Ist dies nicht der Fall, berücksichtigt die Kommission bei ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung, wie in Randnummer (42) erläutert, den von Importeuren auf das/die beteiligte(n) Unternehmen ausgeübten (etwaigen) Wettbewerbsdruck (auch in Bezug auf Marktanteile und eine mögliche künftige Expansion), anstatt den räumlich relevanten Markt zu erweitern.

Zusammenschluss beteiligten Unternehmen befindet, d. h. auf der Mitte einer zwischen den Standorten gezogenen geraden Linie (siehe Sache M.7252 – Holcim/Lafarge (Erwägungsgrund 73).

⁸⁵ So z. B. in der Sache M.7408 – Cargill/ADM Chocolate Business in Bezug auf den Markt für Industrieschokolade (Erwägungsgründe 63-78) oder in der Sache M.7567 – Ball/Rexam in Bezug auf den Markt für Getränkedosen (Erwägungsgründe. 248).

⁸⁶ In der Sache M.7878 – Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia stellte die Kommission beispielsweise fest, dass kreisförmige Einzugsgebiete der Werke der beteiligten Unternehmen, auf die 90 % der Lieferungen entfielen, sinnvoller waren als Einzugsgebiete, auf die 70 % der Lieferungen entfielen (Erwägungsgrund 182); sie berücksichtigte aber auch abgewandelte Einzugsgebiete, die auf Straßenentfernungen und Lieferstrukturen basierten (Erwägungsgründe 189-190).

⁸⁷ Siehe z. B. Sache M.6541 – Glencore/Xstrata, in der die Kommission die Reaktion der Importe auf relative Preisänderungen für Zinkmetall im EWR bewertete (siehe Erwägungsgründe 141-148).

3.4. Erhebung und Auswertung von Nachweisen

- (76) Die Kommission stützt sich bei der Abgrenzung der relevanten Märkte auf verschiedene Nachweiskategorien und -quellen und kann sich sowohl auf qualitative als auch auf quantitative Informationen stützen. Bestimmte Arten von Nachweisen können in einem Fall entscheidend sein, in anderen Fällen, die einen anderen Wirtschaftszweig, ein anderes Produkt oder andere Umstände betreffen, jedoch nur von begrenzter Bedeutung oder unerheblich sein. In den meisten Fällen, insbesondere in Fällen, in denen eine eingehende Prüfung erforderlich ist, berücksichtigt die Kommission bei ihren Beschlüssen eine Reihe von Faktoren (siehe Abschnitte 3.2 und 3.3) und verschiedene Quellen. Die Kommission ist empirischen Nachweisen gegenüber offen, um alle verfügbaren Informationen zu nutzen, die im konkreten Fall von Bedeutung sein können, und nimmt auf der Grundlage dieser Nachweise eine umfassende Beurteilung vor.⁸⁸ Sie folgt keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Nachweisarten.⁸⁹
- (77) Die von der Kommission zur Abgrenzung der Märkte herangezogenen Nachweise sollten zuverlässig sein.⁹⁰ Dies dürfte z. B. der Fall sein, wenn die Nachweise von Behörden stammen oder durch verschiedene Quellen gestützt werden, unter anderem durch Marktteilnehmer mit widerstreitenden Interessen wie Anbieter und ihre direkten Kunden. Ferner sollte die Kommission möglichst Nachweise mit geringem zeitlichem Abstand zum untersuchten Zeitraum heranziehen; dies gilt insbesondere für die Prüfung von Märkten in einem sich wandelnden Wirtschaftszweig. Erfordert der Fall eine vorausschauende Bewertung und beruht die Marktabgrenzung auf Veränderungen der Wettbewerbsdynamik im untersuchten Zeitraum, so müssen solche Veränderungen durch zuverlässige Nachweise untermauert werden, die mit hinreichender Sicherheit belegen, dass die erwarteten Veränderungen tatsächlich eintreten werden. Nachweise haben eine größere Beweiskraft, wenn festgestellt werden kann, dass sie nicht durch die Untersuchung der Kommission beeinflusst werden konnten, z. B. Nachweise aus der Zeit vor den Gesprächen über einen

⁸⁸ In seinem Urteil vom 6. Juli 2010, Ryanair/Kommission, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, Rn. 136, erklärte das Gericht: „Es ist Sache der Kommission, das Ergebnis des zur Beurteilung der Wettbewerbssituation herangezogenen Indizienbündels insgesamt zu bewerten. Dabei kann es sein, dass bestimmte Umstände privilegiert und andere außer Acht gelassen werden.“ Dasselbe gilt mutatis mutandis für die Marktabgrenzung.

⁸⁹ In seinem Urteil vom 11. Januar 2017, Topps Europe/Kommission, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, Rn. 82, führte das Gericht aus, die Kommission müsse bei der Marktabgrenzung keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Arten von Nachweisen folgen. Dies wurde im Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, thyssenkrupp/Kommission, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 78 und 156, bestätigt.

⁹⁰ Was den Beweiswert der verschiedenen Nachweise anbelangt, ist das alleinige Kriterium für die Beurteilung der beigebrachten Nachweise ihre Glaubhaftigkeit (siehe z. B. Urteil vom 13. September 2013, Total Raffinage Marketing/Kommission, T-566/08, EU:T:2013:423, Rn. 43). Auch die Art des jeweiligen Verfahrens spielt eine Rolle. Insbesondere in Bezug auf die Fusionskontrolle wird in der Rechtsprechung der EU-Gerichte festgestellt, dass die Kommission angesichts des Beschleunigungsgebots und der strengen Fristen, die sie einhalten muss, nicht verpflichtet sein kann, alle bei ihr eingehenden Informationen zu überprüfen, sofern keine Indizien für die Unrichtigkeit der mitgeteilten Informationen vorliegen. Siehe Urteil vom 20. Oktober 2021, Polskie Linie Lotnicze „LOT“/Kommission, T-240/18, ECLI:EU:T:2021:723, Rn. 87 und 88, und die darin zitierte Rechtsprechung.

Zusammenschluss oder ein Verhalten und vor der Untersuchung der Kommission.

- (78) Die Kommission stützt sich gegebenenfalls nicht nur auf die Vorbringen des/der beteiligten Unternehmen(s), sondern erhebt Nachweise, indem sie schriftliche Auskunftsverlangen an die Marktteilnehmer richtet und/oder sie befragt. In diesem Zusammenhang tritt die Kommission an die wichtigsten Wettbewerber und Kunden in der Branche heran, um empirische Nachweise zu erhalten und deren Einschätzungen bezüglich der Grenzen der sachlich und räumlich relevanten Märkte in Erfahrung zu bringen. Die Kommission kann auch einschlägige Handels- oder Kundenverbände, auf vorgelagerten oder verbundenen Märkten tätige Unternehmen und andere wichtige Interessenträger wie Behörden oder Nichtregierungsorganisationen kontaktieren.
- (79) Zur Abgrenzung des relevanten Marktes kann die Kommission auch interne Unterlagen von den betreffenden Einheiten anfordern, insbesondere von dem/den beteiligten Unternehmen. Interne Unterlagen sind besonders relevant, wenn sie – im Gegensatz zu Unterlagen, die im Hinblick auf die Untersuchung oder während der Untersuchung der Kommission erstellt wurden – im normalen Geschäftsverlauf erstellt wurden, da sie möglicherweise besser zeigen, wie die jeweiligen Unternehmen den Markt/die Märkte sehen. Dazu können auch Marketingstudien zählen, die Unternehmen in der Vergangenheit als Grundlage für Entscheidungen über die Preisgestaltung für ihre Produkte oder über Marketingmaßnahmen u. ä. in Auftrag gegeben haben. Befragungen der Kunden zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren Einstellungen, Daten über das Kaufverhalten der Kunden, Einschätzungen der Anbieter und Marktforschungsstudien, die von dem/den beteiligten Unternehmen und seinen/ihren Wettbewerbern vorgelegt wurden, können berücksichtigt werden, um festzustellen, ob ein wirtschaftlich signifikanter Teil der Kunden zwei Produkte als substituierbar ansieht. Nachweise dafür, dass ein Unternehmen das Verhalten bestimmter Wettbewerber beobachtet, oder strategische Unterlagen, auf die das Unternehmen Geschäftsentscheidungen stützt (z. B. Geschäftspläne oder Bewertungen von Stärken, Schwächen, Chancen oder Risiken), können ebenfalls Hinweise auf die Stärke des von verschiedenen konkurrierenden Unternehmen ausgeübten Wettbewerbsdrucks geben.⁹¹
- (80) In einigen Fällen können Ad-hoc-Umfragen bei einer repräsentativen Stichprobe von Kunden oder Anbietern nützliche Informationen über den relevanten Markt liefern.⁹² Nach Maßgabe des Sachverhalts, den verfügbaren Nachweisen aus

⁹¹ In der Sache M.7902 – Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide beispielsweise stützte die Kommission ihre Schlussfolgerung, dass Kettenhotels und unabhängige Hotels auf demselben Markt tätig waren, darauf, dass sich die beteiligten Unternehmen mit beiden Arten von Hotels verglichen (siehe Erwägungsgrund 28). In der Sache M.6663 – Ryanair/Aer Lingus III zog die Kommission die Preisbeobachtung, die Ryanair und Aer Lingus für Passagierflugstrecken vornahmen, bei der Beurteilung der Frage, ob verschiedene Flughäfen in denselben Städten substituierbar waren (siehe Erwägungsgründe 98-103), als Nachweis heran.

⁹² In der Sache M.4439 – Ryanair/Aer Lingus beauftragte die Kommission einen unabhängigen Berater mit der Durchführung einer Kundenbefragung am Flughafen Dublin. Die Kommission zog die Ergebnisse dieser Umfrage als indirekte Nachweise heran, um zu beurteilen, ob bestimmte Flughäfen für Kunden substituierbar sind (siehe Erwägungsgründe 36 und 94, Erwägungsgrund 99 Absatz 9 und Anhang I).

anderen Quellen und unter Berücksichtigung administrativer Zwänge (z. B. des Zeitrahmens der Untersuchung) kann die Kommission beschließen, in einem konkreten Fall eine Erhebung durchzuführen oder in Auftrag zu geben. Erhebungen müssen sorgfältig konzipiert werden, um zu gewährleisten, dass die Befragten aussagekräftige Antworten geben. So ist es beispielsweise grundsätzlich vorzuziehen, nach vor Kurzem getroffenen Entscheidungen anstatt nach hypothetischen Entscheidungen zu fragen. Die Fragen sollten klar sein und die Antworten nicht in eine bestimmte Richtung lenken. Außerdem sollten genügend Antwortmöglichkeiten angeboten werden.

- (81) Die Kommission kann sich auch auf öffentlich zugängliche Informationen, Markt- oder Branchenberichte sowie Marktstatistiken oder Wirtschaftsstudien stützen, auch solche, die von externen Beratern der/des beteiligten Unternehmen(s) erstellt wurden.⁹³ In Fällen, in denen regulierte Märkte betroffen sind, z. B. in den Bereichen Telekommunikation, Energie oder Gesundheitsversorgung, kann die Kommission auch Daten und Einschätzungen der für den jeweiligen Bereich zuständigen Regulierungsbehörden einholen.
- (82) Falls erforderlich, kann die Kommission auch bei beteiligten Unternehmen, deren Kunden und/oder deren Wettbewerbern informelle Besuche oder offizielle Nachprüfungen vor Ort durchführen, um mehr Erkenntnisse über die Herstellung oder Lieferung von Produkten zu gewinnen.

4. MARKTABGRENZUNG UNTER BESONDEREN UMSTÄNDEN

- (83) In diesem Abschnitt wird auf gewisse Aspekte der Marktabgrenzung eingegangen, die bei bestimmten Industrie- oder Wirtschaftszweigen oder bestimmten Arten von Märkten zum Tragen kommen. Sofern in diesem Abschnitt nichts anderes bestimmt ist, gelten die in dieser Bekanntmachung enthaltenen allgemeinen Grundsätze für die Abgrenzung des sachlich und des räumlich relevanten Marktes auch weiterhin.

4.1. Marktabgrenzung bei erheblicher Differenzierung

- (84) Produkte können differenziert sein, sodass bestimmte Produkte engere Substitute als andere sind. Die Differenzierung kann auf Produkt- oder geografischer Ebene erfolgen. Produktdifferenzierung liegt vor, wenn Produkteigenschaften wie Design, Markenimage, technische Spezifikationen, Haltbarkeit, Serviceniveau oder andere spezifische Merkmale⁹⁴ die Wahl des

⁹³ Die Quelle und der Kontext, in dem solche Studien erstellt werden, sind ebenfalls relevant. Insbesondere Studien, die im Zusammenhang mit einem bestimmten Fall erstellt wurden, werden besonders genau geprüft, da Nachweise weniger Beweiskraft haben, wenn sie durch die Untersuchung der Kommission beeinflusst wurden.

⁹⁴ Zum Beispiel in der Telekommunikationsbranche, in der unterschiedliche Arten von Kunden unterschiedliche Verbrauchsgewohnheiten haben können, die sich auf ihre Wahl des Anbieters auswirken. In der Sache M.8792 – T-Mobile NL/Tele2 NL stützte sich die Kommission auf eine weit gefasste Marktabgrenzung mit Produktdifferenzierung nach Kundengruppen aufgrund von Unterschieden bei den monatlichen Ausgaben, dem Vertragsabschluss und der Vertragsdauer, der Vertragsausführung und den Bedürfnissen der Kunden. In diesem speziellen Fall kam die Kommission zu dem Schluss, dass zwar ein Gesamtmarkt für die Erbringung von Mobilfunkdiensten für alle Endkunden besteht, der jedoch zwei getrennte Kundengruppen umfasst: Privat- und Geschäftskunden.

Kunden beeinflussen⁹⁵. Geografische Differenzierung liegt vor, wenn der Standort des einzelnen Kunden und der des Anbieters die Wahl des Kunden beeinflussen.⁹⁶

- (85) Die Anwendung des Grundsatzes, die den Kunden tatsächlich zur Verfügung stehenden Substitute zu analysieren, um den relevanten Markt abzugrenzen, kann dazu führen, dass die Kommission innerhalb eines Kontinuums differenzierter Produkte getrennte relevante Märkte ermittelt. In anderen Fällen wiederum ist es möglich, dass die Kommission einen relativ weit gefassten relevanten Markt abgrenzt, der differenzierte Produkte einbezieht.⁹⁷
- (86) Im Falle differenzierter Produkte liefern die Marktanteile mitunter einen weniger zuverlässigen Indikator für die Marktmacht, sodass die Kommission im Rahmen ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung in der Regel prüft, ob das/die beteiligte(n) Unternehmen und andere Anbieter enge Wettbewerber sind. Eine eingehende wettbewerbsrechtliche Würdigung der wettbewerblichen Nähe zwischen den einzelnen Anbietern kann dazu führen, dass die Marktanteile und damit die Marktabgrenzung an Bedeutung verlieren. Obwohl die Marktabgrenzung nach wie vor ein wichtiger Schritt ist, kann eine Analyse der wettbewerblichen Nähe zwischen den einzelnen Anbietern bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung differenzierter Märkte relevanter sein.⁹⁸

⁹⁵ Siehe z. B. das Urteil des Gerichts vom 18. Mai 2022, *Wieland-Werke/Kommission*, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296 bezüglich des Marktes für Walzprodukte aus Kupfer und Kupferlegierungen, in dem das Gericht in Randnummer 39 feststellte, dass der Kläger nicht bestreitet, dass es sich bei Walzerzeugnissen nicht um homogene Produkte handelt, sondern um Produkte, die nach einer Vielzahl von Kriterien (Zusammensetzung, Grad der Veredelung, Endanwendungen usw.) differenziert sind. Jedes dieser Kriterien ermögliche eine Segmentierung des Gesamtmarktes für Walzerzeugnisse, doch keines von ihnen sei von vornherein von übergeordneter Bedeutung oder rechtfertige die Abgrenzung eines separaten sachlich relevanten Marktes.

⁹⁶ In der Sache M.7155 – *SSAB/Rautaruukki* vertrat die Kommission die Auffassung, dass die starke geografische Differenzierung bei Flachstahlerzeugnissen, die sich durch eine Analyse der unterschiedlichen Preise zwischen den nordischen Ländern, dem europäischen Festland und dem Vereinigten Königreich nachweisen ließ, eine Prüfung der Auswirkungen des Zusammenschlusses auf die nordischen Länder rechtfertigte (siehe Erwägungsgrund 102).

⁹⁷ In solchen Fällen kann die Kommission in ihrer Beurteilung die Wettbewerbsdynamik in bestimmten Marktsegmenten berücksichtigen. Siehe das Urteil des Gerichts vom 18. Mai 2022, *Wieland-Werke/Kommission*, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296 bezüglich des Marktes für Walzprodukte aus Kupfer und Kupferlegierungen, in dem das Gericht in Randnummer 40 erläuterte, dass darüber hinaus im Kontext differenzierter Produktmärkte zu berücksichtigen sei, dass das Bestehen eines Gesamtmarktes nicht die Möglichkeit beeinträchtigt, in einigen Marktsegmenten eine unterschiedliche Wettbewerbsdynamik festzustellen.

⁹⁸ Beispielsweise kann die Kommission die Intensität des Wettbewerbs zwischen Unternehmen beurteilen, indem sie ihre Analyse auf die Anteile der Unternehmen an dem betreffenden Marktsegment, die Häufigkeit eines Anbieterwechsels, die Preise, die Marktanteile oder auf quantitative Messgrößen der Substituierbarkeit zwischen verschiedenen Produkten wie Umlenkungsquoten oder geschätzte Nachfrageelastizitäten stützt. Eine solche Analyse wurde zum Beispiel in der Sache M.5658 – *Unilever/Sara Lee* durchgeführt, in der die Kommission eine erhebliche Differenzierung auf dem Markt für Deodorants feststellte und im Rahmen ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung auf der Grundlage geschätzter Nachfrageelastizitäten eine quantitative Bewertung wahrscheinlicher Preiseffekte vornahm. Siehe auch Fußnote 71.

- (87) In bestimmten Fällen kann das Vorhandensein von Substitutionsketten⁹⁹ zur Folge haben, dass die Kommission einen relevanten Markt abgrenzt, bei dem die Produkte oder geografischen Gebiete an den Randzonen des Marktes nicht direkt gegeneinander substituierbar sind.¹⁰⁰ Ihre Analyse des Sachverhalts veranlasst die Kommission aber in der Regel dazu, solche weiter gefassten Marktabgrenzungen abzulehnen, insbesondere wenn Unterbrechungen in der Substitutionskette vorliegen.¹⁰¹

4.2. Marktabgrenzung im Falle von Preisdiskriminierung

- (88) Preisdiskriminierung liegt vor, wenn verschiedenen Kunden (oder Kundengruppen) aus nicht kostenbezogenen Gründen für ein und dasselbe Produkt unterschiedliche Preise in Rechnung gestellt werden. Dies kann dazu führen, dass eine bestimmte Gruppe von Kunden des betreffenden Produkts einen enger gefassten, eigenständigen Markt bildet. Dies ist in der Regel dann der Fall, wenn drei Voraussetzungen erfüllt sind¹⁰²: a) Zum Zeitpunkt des Verkaufs des betreffenden Produkts ist eindeutig feststellbar, welcher Gruppe der jeweilige Kunde angehört, b) Handel zwischen Kunden oder Arbitrage durch Dritte ist unwahrscheinlich, und c) die Preisdiskriminierung ist von Dauer. In solchen Fällen können die Wettbewerbsbedingungen für die verschiedenen Kundengruppen voneinander abweichen, sodass das in Rede stehende Verhalten oder die in Rede stehende Transaktion unterschiedliche Auswirkungen auf die verschiedenen Kundengruppen haben kann. Preisdiskriminierung aufgrund des Standorts der Kunden kann auch ein Grund für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes in Abhängigkeit vom jeweiligen Standort sein.¹⁰³

⁹⁹ Auch wenn die Kunden von Produkt A das Produkt C möglicherweise nicht als Nachfragealternative betrachten, kann eine Substitutionskette vorliegen, wenn die Kunden von Produkt A das Produkt B und die Kunden von Produkt B das Produkt C als Substitut ansehen. Produkt A kann dann über eine solche Substitutionskette unter von Produkt C ausgehendem indirektem Wettbewerbsdruck stehen.

¹⁰⁰ In der Sache M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli stellte die Kommission fest, dass es Anhaltspunkte für das Vorliegen einer Substitutionskette zwischen Markenkäse und Käse von Eigenmarken (siehe Erwägungsgrund 89) und für einen Wettbewerb zwischen diesen Produkten gab; sie konnte aber nicht ausschließen, dass Markenprodukte in erster Linie auf einem anderen Markt miteinander konkurrieren, und ließ die Marktabgrenzung offen.

¹⁰¹ In der Sache M.5335 – Lufthansa/SN Airholding wies die Kommission die Existenz einer Substitutionskette zwischen verschiedenen Tickettypen zurück, da dies nicht durch Nachweise bestätigt wurde. Die Preisanalyse der Kommission zeigte, dass die Preise an den gegenüberliegenden Enden der angeblichen Substitutionskette sehr unterschiedlich waren und nicht voneinander abhingen (siehe Erwägungsgrund 33). In der Sache M.6905 – Ineos/Solvay/JV wies die Kommission das Vorliegen von Überschneidungen zwischen den Liefergebieten der wichtigsten S-PVC-Anbieter und somit die Existenz einer Substitutionskette im gesamten EWR zurück; dabei stützte sie sich auf eine quantitative Analyse, die einen Mangel an Arbitrage und unterschiedlichen Preistrends zwischen den verschiedenen sich überschneidenden Einzugsgebieten aufzeigte (siehe Erwägungsgründe 260-262 und 338).

¹⁰² Es kann auch dann der Fall sein, wenn diese Voraussetzungen erst in Zukunft erfüllt sein werden, z. B. aufgrund von Veränderungen der Wettbewerbsbedingungen durch den geprüften Zusammenschluss.

¹⁰³ Beispiele für durch Preisdiskriminierung beeinflusste Abgrenzungen des sachlich und räumlich relevanten Marktes finden sich in den Sachen M.5830 – Olympic/Aegean Airlines (siehe Erwägungsgrund 58) und M.7155 – SSAB/Rautaruukki (siehe Erwägungsgründe 101-102).

4.3. Marktabgrenzung bei erheblichen Investitionen in FuE

- (89) Die Kommission kann bei hochinnovativen Wirtschaftszweigen, die durch häufige und erhebliche Investitionen in Forschung und Entwicklung (FuE) gekennzeichnet sind, spezifische Faktoren berücksichtigen.
- (90) Ein gutes Beispiel für Fälle, in denen die Kommission diesen Ansatz verfolgen könnte, sind sogenannte Pipeline-Produkte. Auch wenn diese Produkte den Kunden vielleicht noch nicht zur Verfügung stehen, ist an ihrem FuE-Prozess oftmals hinreichend absehbar, welchem Markt diese Produkte voraussichtlich angehören werden, wenn ihre Entwicklung erfolgreich abgeschlossen wird und sie auf den Markt gebracht werden. Die Kommission kann feststellen, dass solche Pipeline-Produkte Teil eines bestehenden sachlich und räumlich relevanten Marktes sind¹⁰⁴ oder aber eines neuen Marktes, der sich auf die Pipeline-Produkte und ihre Substitute¹⁰⁵ beschränkt und die Gebiete umfasst, in denen diese Produkte voraussichtlich verkauft werden. Der vorgesehene Verwendungszweck des Pipeline-Produkts und seine voraussichtliche Substituierbarkeit durch andere Produkte spielen bei der Bestimmung des relevanten Marktes eine besondere Rolle.
- (91) In einigen Fällen hingegen sind FuE-Prozesse nicht unbedingt eng mit einem bestimmten Produkt verknüpft¹⁰⁶, sondern erfolgen in frühen Forschungsstadien, die verschiedenen Zwecken dienen können oder noch nicht auf ein spezifisches Ziel ausgerichtet sind; dann können sie längerfristig in verschiedene Produkte einfließen. Auch wenn der Umstand, dass solche frühen Innovationsanstrengungen nicht unmittelbar zu handelbaren Produkten führen, die Abgrenzung eines sachlich relevanten Markt im engeren Sinne erschweren kann, kann es dennoch angezeigt sein, die Grenzen zu ermitteln, innerhalb deren die Unternehmen bei ihren frühen Innovationsanstrengungen miteinander in Wettbewerb stehen.¹⁰⁷ Für eine solche Prüfung können Faktoren wie die Art und der Umfang der Innovationsanstrengungen, die Ziele der verschiedenen Forschungsansätze, die Spezialisierung der einzelnen beteiligten Teams oder die

¹⁰⁴ Insbesondere zusammen mit Produkten mit demselben Verwendungszweck. Einschlägige Beispiele sind in der pharmazeutischen Industrie zu finden. Beispielsweise war die Kommission bei ihrer Prüfung der Sache M.7275 – Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business der Auffassung, dass die bei den beteiligten Unternehmen in der Entwicklung befindlichen BRAF- und MEK-Hemmer dem Markt für gezielte Therapien zur Behandlung fortgeschrittener Melanome angehörten, auf dem bereits bestehende Produkte vermarktet wurden (Erwägungsgründe 23-31).

¹⁰⁵ Insbesondere in Fällen, in denen verschiedene Unternehmen dieselben oder vergleichbare Pipeline-Produkte entwickeln oder diese Produkte die Dynamik der Branche aufgrund ihrer Merkmale erheblich verändern dürften. So ermittelte die Kommission beispielsweise in der Sache M.9461 – AbbVie/Allergan einen plausiblen auf IL-23-Hemmer beschränkten Markt für die Behandlung von Colitis ulcerosa und Morbus Crohn; die noch in der Entwicklung befindlichen IL-23-Hemmer wurden damals noch von keinem Unternehmen vermarktet, galten aber als sehr vielversprechend (siehe Erwägungsgründe 48-54 und 56-60).

¹⁰⁶ Wie in Fußnote 9 angemerkt, erstreckt sich der Begriff „Produkt“ auch auf Technologien. Dieser Abschnitt ist auch für die Abgrenzung von Märkten, auf denen solche Technologien zum Einsatz kommen, von besonderer Bedeutung. Technologien können unabhängig von materiellen Gütern oder Dienstleistungen als Rechte des geistigen Eigentums lizenziert oder verkauft werden und somit für die Zwecke dieser Bekanntmachung als Produkte angesehen werden.

¹⁰⁷ In der Sache M.7932 – Dow/Dupont legte die Kommission diese Grenzen anhand von „Innovationsbereichen“ fest (siehe insbesondere Abschnitt 4.4).

Ergebnisse früherer Innovationsanstrengungen des Unternehmens relevant sein, um die Grenzen festlegen zu können, innerhalb deren der Innovationswettbewerb stattfindet.

- (92) Zwischen FuE-Prozessen, die eng mit einem bestimmten Produkt oder Pipeline-Produkt verknüpft sind, und frühen Innovationsanstrengungen, bei denen dies nicht der Fall ist, kann ein Kontinuum bestehen. Dies kann insbesondere in der Phase der Fall sein, in der FuE-Prozesse zielgerichteter werden, aber noch immer multiple und alternative potenzielle Ergebnisse hervorbringen, die noch nicht präzise genug sind, um als spezifische Pipeline-Produkte mit einem bestimmten Verwendungszweck angesehen werden zu können. Dann kann die Kommission bei der Marktabgrenzung – je nachdem, an welcher Stelle des Kontinuums der betreffende FuE-Prozess angesiedelt ist – eher auf einen Markt für Pipeline-Produkte oder auf einen Markt für frühe Innovationsanstrengungen schließen.
- (93) Innovation ist ein zentraler Wettbewerbsparameter, und künftige Produktentwicklungen sind per definitionem weitgehend ungewiss. Folglich kann die Kommission alle potenziellen Ergebnisse von FuE-Prozessen berücksichtigen und insbesondere die Szenarien prüfen, in denen der Wettbewerb durch das fragliche Verhalten oder Rechtsgeschäft erheblich beeinträchtigt würde.

4.4. Marktabgrenzung bei mehrseitigen Plattformen

- (94) Mehrseitige Plattformen ermöglichen Interaktionen zwischen verschiedenen Nutzergruppen und führen zu einer Situation, in der die Nachfrage einer Nutzergruppe die Nachfrage der anderen Nutzergruppen beeinflusst.¹⁰⁸ So kann sich die Reaktion einer Gruppe auf eine Änderung der Angebotsbedingungen auch auf andere Gruppen auswirken, was zu Rückkopplungen (Feedback Loops) zwischen den verschiedenen Seiten der Plattform, d. h. zu indirekten Netzwerkeffekten, führt.¹⁰⁹ Plattformen internalisieren diese indirekten Netzwerkeffekte zwischen verschiedenen Gruppen in der Regel, wenn sie ihre Angebotsbedingungen festlegen. Die Kommission berücksichtigt bei der Abgrenzung der relevanten Märkte und/oder in ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung die indirekten Netzwerkeffekte zwischen Nutzergruppen auf verschiedenen Seiten der jeweiligen Plattform.
- (95) Im Falle von mehrseitigen Plattformen kann die Kommission einen sachlich relevanten Markt für sämtliche von einer Plattform angebotenen Produkte abgrenzen, der alle (oder mehrere) Nutzergruppen umfasst¹¹⁰, oder sie kann für

¹⁰⁸ Typische Beispiele für mehrseitige Plattformen sind Zahlungskartensysteme (siehe Sache AT.34579 – Mastercard) und werbefinanzierte Plattformen (siehe Sache M.8124 – Microsoft/LinkedIn).

¹⁰⁹ So verringert beispielsweise ein Preisanstieg auf Seite A der Plattform die Nachfrage bei den Nutzern auf dieser Seite. Der Nachfragerückgang auf Seite A beeinflusst dann die Nachfrage bei den Nutzern auf Seite B, was wiederum die Nachfrage bei den Nutzern auf Seite A (oder auf einer dritten Seite C) beeinflussen könnte. Siehe z. B. die Sachen AT.39740 – Google Search (Shopping) (Erwägungsgrund 159) und AT.40099 – Google Android (Erwägungsgründe 464, 469 und 638).

¹¹⁰ In der Sache M.8124 – Microsoft/LinkedIn grenzte die Kommission einen einzigen Markt für Online-Rekrutierungsdienste ab, der sowohl Arbeitsuchende als auch Personalverantwortliche umfasst (siehe Abschnitt 3.7).

die auf jeder Seite der Plattform angebotenen Produkte getrennte sachlich relevante Märkte abgrenzen¹¹¹. Je nach Sachverhalt kann es zweckmäßiger sein, getrennte Märkte abzugrenzen, wenn auf den verschiedenen Seiten der Plattform erhebliche Unterschiede bei den Substitutionsmöglichkeiten bestehen. Um zu prüfen, ob solche Unterschiede bestehen, kann die Kommission verschiedene Faktoren berücksichtigen wie z. B. die Frage, ob verschiedene Unternehmen substituierbare Produkte für jede Nutzergruppe anbieten, den Grad der Produktdifferenzierung auf jeder Seite (oder die diesbezügliche Wahrnehmung jeder Nutzergruppe), verhaltensbezogene Faktoren wie Homing-Entscheidungen¹¹² jeder Nutzergruppe und die Art der Plattform (z. B. ob es sich um eine Transaktions- oder um eine Matching-Plattform handelt). In Fällen, in denen für die auf jeder Seite der Plattform angebotenen Produkte getrennte Märkte abgegrenzt wurden, können Netzwerkeffekte und Wettbewerbsdruck, die von der anderen Seite der Plattform ausgehen, bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung dennoch berücksichtigt werden.

- (96) In der Praxis kann das Vorhandensein indirekter Netzwerkeffekte die Beurteilung der Nachfragesubstitution und insbesondere die Anwendung des SSNIP-Tests schwieriger machen als in Situationen, in denen keine solche Nachfrageinterdependenz zwischen Nutzergruppen besteht.
- (97) Mehrseitige Plattformen bieten einer Nutzergruppe oft ein Produkt zum monetären Nullpreis an, um Nutzer für auf den anderen Seiten der Plattform angebotene Produkte zu gewinnen und ihre Produkte auf diesen Seiten zu monetarisieren. Monetäre Nullpreise sind integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie mehrseitiger Plattformen; somit bedeutet die Bereitstellung eines Produkts zum Nullpreis nicht, dass es für dieses Produkt keinen relevanten Markt gibt.
- (98) In solchen Fällen sind nichtpreisliche Elemente für die Substitutionsprüfung besonders relevant. So konzentriert sich die Kommission auf Elemente wie Produktfunktionen¹¹³, Verwendungszweck¹¹⁴, Anhaltspunkte für eine hypothetische Substitution und Wettbewerbsdruck basierend auf Einschätzungen von Branchenakteuren¹¹⁵, Hindernisse für einen Wechsel wie Interoperabilität mit anderen Produkten oder die mit einem Wechsel verbundenen Kosten und Lizenzierungsaspekte¹¹⁶. Die Kommission kann auch

¹¹¹ In der Sache AT.34579 – Mastercard, die Zahlungskartensysteme betraf, sah die Kommission das Issuing und das Acquiring als getrennte sachlich relevante Märkte an (siehe Abschnitte 6.2.3 und 6.2.4).

¹¹² Nutzer können entscheiden, für ein bestimmtes Produkt eine Plattform (Single-Homing) oder mehrere Plattformen parallel zu nutzen (Multiple-Homing).

¹¹³ Siehe z. B. die Marktabgrenzung bei Kommunikationsdiensten für Endkunden und sozialen Netzwerkdiensten in der Sache M.7217 – Facebook/WhatsApp (Erwägungsgründe 24-33 und 51-61).

¹¹⁴ Siehe z. B. die Marktabgrenzung bei allgemeinen Suchdiensten in der Sache AT.39740 – Google Search (Shopping) (Erwägungsgründe 163-183).

¹¹⁵ Siehe z. B. die Marktabgrenzung bei Karrierenetzwerkdiensten in der Sache M.8124 – Microsoft/LinkedIn (Erwägungsgründe 106-110).

¹¹⁶ Siehe z. B. die Sache AT.40099 – Google Android und insbesondere die Marktabgrenzung bei Android-App-Stores (Erwägungsgründe 284-305) und lizenzpflichtigen Betriebssystemen für intelligente Mobilgeräte (Erwägungsgrund 239).

Alternativen zum SSNIP-Test in Betracht ziehen, d. h. sie kann insbesondere die Wechselbereitschaft von Kunden als Reaktion auf eine geringfügige, aber signifikante und anhaltende Qualitätsminderung (small but significant non-transitory decrease of quality – SSNDQ) prüfen.¹¹⁷

4.5. Marktabgrenzung bei Anschlussmärkten, gebündelten Produkten und digitalen Ökosystemen

- (99) Unter bestimmten Umständen führt der Verbrauch eines langlebigen Produkts (Primärprodukt) zum Verbrauch eines anderen verbundenen Produkts (Sekundärprodukt) (häufig als „Anschlussmarkt“ bezeichnet). Unter diesen Umständen berücksichtigt die Kommission bei der Abgrenzung der relevanten Märkte für die Primär- und Sekundärprodukte und/oder bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung auch den von den Marktbedingungen auf den jeweiligen verbundenen Märkten ausgehenden Wettbewerbsdruck.
- (100) Es gibt im Allgemeinen drei Möglichkeiten zur Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte bei Primär- und Sekundärprodukten: i) als Systemmarkt, der sowohl das Primär- als auch das Sekundärprodukt umfasst¹¹⁸, ii) als mehrere Märkte, d. h. einen Markt für das Primärprodukt und jeweils getrennte Märkte für die mit den einzelnen Marken des Primärprodukts verbundenen Sekundärprodukte¹¹⁹, oder iii) als duale Märkte, d. h. den Markt für das Primärprodukt einerseits und den Markt für das Sekundärprodukt andererseits¹²⁰.
- (101) Die Abgrenzung eines Systemmarkts könnte geeigneter sein, i) je größer die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Kunden beim Kauf des Primärprodukts die Lebensdauerkosten berücksichtigen, ii) je höher die Ausgaben für das Sekundärprodukt bzw. die Sekundärprodukte (oder der Wert des Sekundärprodukts bzw. der Sekundärprodukte) im Vergleich zu den Ausgaben für das Primärprodukt (oder dem Wert des Primärprodukts) sind, iii) je höher der Grad der Substituierbarkeit zwischen Primärprodukten ist und je niedriger die Kosten eines Wechsels zwischen verschiedenen Primärprodukten sind und iv) wenn es keine oder nur wenige Anbieter gibt, die sich nur auf das Sekundärprodukt bzw. die Sekundärprodukte spezialisiert haben¹²¹. Ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass diese Umstände gegeben sind, kann es

¹¹⁷ Siehe Fußnote 47, in der ein Beispiel für eine solche Bewertung einer geringfügigen, aber signifikanten und anhaltenden Qualitätsminderung angeführt ist.

¹¹⁸ In der Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) grenzte die Kommission einen Markt für den Verkauf von Gasturbinen und die anschließende Wartung ab (siehe Abschnitt 7.2.3.3).

¹¹⁹ In der Sache AT.39097 – Uhrenreparatur grenzte die Kommission mehrere getrennte Märkte für jeweils mit einer bestimmten Uhrenmarke verbundene Ersatzteile ab (siehe Erwägungsgründe 86-91).

¹²⁰ In der Sache M.9408 – Assa Abloy/Agta Record grenzte die Kommission einen einzigen Markt für Kundendienstleistungen ab, ohne nach den einzelnen Dienstleistungserbringern zu unterscheiden (siehe Erwägungsgrund 127).

¹²¹ Siehe in diesem Zusammenhang das Urteil vom 15. Dezember 2010, CEAHR/Kommission, T-427/08, ECLI:EU:T:2010:517, Rn. 78-109, insbesondere Rn. 79, 95 und 108, sowie die Wettbewerbssache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), Erwägungsgrund 95.

zweckmäßiger sein, duale oder mehrere Märkte abzugrenzen; dies hängt vor allem vom Grad der Substituierbarkeit der Sekundärprodukte der verschiedenen Anbieter ab. Wenn beispielsweise die Sekundärprodukte verschiedener Anbieter mit allen oder den meisten Primärprodukten kompatibel sind, könnte die Abgrenzung dualer Märkten geeigneter sein, während in Fällen, in denen die Kunden des Primärprodukts an die Verwendung einer nur begrenzten Anzahl von Sekundärprodukten gebunden sind, die Abgrenzung mehrerer Märkte zweckmäßiger sein könnte.

- (102) In anderen Fällen, in denen der Verbrauch eines oder mehrerer Produkte nicht von einem Primärprodukt abhängig ist, können Kunden es dennoch vorziehen, mehrere Produkte gebündelt zu konsumieren. Unter solchen Umständen kann die Kommission prüfen, ob es einen sachlich relevanten Markt für die gebündelten Produkte gibt, der sich von den Märkten für die einzelnen Produkte unterscheidet.¹²²
- (103) Bei digitalen Ökosystemen kann unter bestimmten Umständen davon ausgegangen werden, dass sie ein primäres Kernprodukt und mehrere (digitale) Sekundärprodukte umfassen, deren Verwendung mit dem Kernprodukt verbunden ist, z. B. aus technologischen Gründen oder Gründen der Interoperabilität.¹²³ Bei der Prüfung digitaler Ökosysteme kann die Kommission daher ähnliche Grundsätze wie bei Anschlussmärkten anwenden, um den sachlich relevanten Markt bzw. die sachlich relevanten Märkte abzugrenzen.¹²⁴ Wenn die (digitalen) Sekundärprodukte gebündelt angeboten werden, kann die Kommission auch prüfen, ob die gebündelten Produkte einen eigenen relevanten Markt bilden. Obwohl eine von einem Anschlussmarkt oder gebündelten Produkten ausgehende Marktabgrenzung nicht auf alle digitalen Ökosysteme anwendbar ist, kann die Kommission in jedem Fall Elemente wie Netzwerkeffekte, Wechselkosten und (Einzel- und/oder Multi-)Homing-Entscheidungen bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes bzw. der sachlich relevanten Märkte berücksichtigen.

¹²² Siehe die Sache M.5462 – Thomas Cook Group/Gold Metal International, in der die Kommission die Frage offenließ, ob Pauschalreisen und Urlaubsreisen, bei denen der Verbraucher die verschiedenen Reisebausteine einzeln kauft, getrennte Märkte bilden (siehe Erwägungsgründe 9-16).

¹²³ In seinem Urteil vom 14. September 2022, Google und Alphabet/Kommission, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, führte das Gericht in Randnummer 116 aus, dass in einem digitalen Ökosystem die Produkte oder Dienstleistungen, die Teil der relevanten Märkte sind, aus denen dieses Ökosystem besteht, sich aufgrund ihrer horizontalen oder vertikalen Komplementarität überschneiden oder miteinander verbunden sein können. Angesichts des Systems, das die einzelnen Komponenten vereint, und innerhalb dieses Systems bestehendem oder von anderen Systemen ausgehendem Wettbewerbsdruck können die relevanten Märkte zusammengefasst auch eine globale Dimension haben. Ein Beispiel für ein digitales Ökosystem wäre ein Ökosystem, das sich aus Produkten für ein mobiles Betriebssystem zusammensetzt und Hardware, einen Store für Software-Anwendungen und Software-Anwendungen umfasst.

¹²⁴ Siehe Erwägungsgrund 299 des Beschlusses in der Sache AT.40099 – Google Android zur Abgrenzung des Marktes für Stores für Software-Anwendungen, in dem die Kommission zu dem Schluss kam, dass die Voraussetzungen für die Abgrenzung eines Systemmarkts, der Stores für Software-Anwendungen und Betriebssysteme für intelligente Mobilgeräte umfasst, nicht gegeben waren.

5. MARKTANTEILE

- (104) Die Marktabgrenzung ermöglicht es der Kommission, die auf jedem relevanten Markt tätigen Anbieter und Kunden zu ermitteln. Anschließend kann sie die Gesamtgröße des Marktes und den Marktanteil jedes Anbieters auf der Grundlage der Verkäufe (und bei Kunden der Käufe) der relevanten Produkte in dem relevanten geografischen Gebiet, in dem die Kunden ansässig sind, berechnen.
- (105) Die Marktanteile spiegeln die relative Stellung der Anbieter auf dem Markt wider und können somit bei der Beurteilung der Marktmacht äußerst nützlich sein. Die Marktanteile sind jedoch nicht der einzige Indikator für die Marktstärke eines Unternehmens.¹²⁵ Andere Faktoren wie Marktzutrittsschranken, Zugang zu bestimmten Vermögenswerten und Inputs sowie Produktdifferenzierung und Grad der Substituierbarkeit können je nach Fall ebenfalls relevant sein. Dies wird in verschiedenen Leitlinien der Kommission zur materiellrechtlichen Würdigung in Wettbewerbsverfahren näher erläutert.¹²⁶
- (106) Die Kommission stützt sich in der Regel auf Marktanteile, die anhand der Verkäufe bestimmt werden. Bei Beschaffungsmärkten hingegen stützt sie sich in der Regel auf anhand der Einkäufe ermittelte Marktanteile. Im Allgemeinen liefern sowohl der Wert als auch die Menge der Ein- oder Verkäufe nützliche Informationen.
- (107) Zusätzlich zu den Ein- oder Verkäufen können je nach Produkt oder Branche auch andere Parameter ergänzende oder nützlichere Informationen für die Bestimmung der Marktanteile liefern. Hierzu gehören unter anderem: die Kapazität¹²⁷ oder die Produktionsmengen (insbesondere bei Märkten, bei denen die Kapazität von strategischer Bedeutung ist), die Zahl der Anbieter (insbesondere auf Märkten mit offiziellen Ausschreibungen oder bei innovativen Produkte in der Entwicklungsphase), die Zahl der bei Ausschreibungen erteilten Zuschläge¹²⁸; Nutzungsdaten wie die Zahl der (aktiven) Nutzer¹²⁹, die Zahl der

¹²⁵ Siehe z. B. Urteil des Gerichts vom 9. Juli 2007, Sun Chemical Group u. a./Kommission, T-282/06, ECLI:EU:T:2007:203, Rn. 140. Siehe auch Urteil des Gerichts vom 6. Juli 2010, Ryanair/Kommission, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, Rn. 42.

¹²⁶ Siehe z. B. die Leitlinien der Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 31 vom 5.2.2004, S. 5), Abschnitte III und IV. Siehe auch die Leitlinien der Kommission zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (ABl. C 11 vom 14.1.2011, S. 1), Rn. 45.

¹²⁷ Siehe z. B. den Beschluss in der Sache M.8674 – BASF/Solvay's Polyamide Business in Bezug auf die Nylonwertschöpfungskette (Erwägungsgrund 455 Buchstabe b), den Beschluss in der Sache M.7744 – HeidelbergCement/Italcementi über einen Zusammenschluss auf dem Grauzementmarkt (Erwägungsgrund 61) sowie den Beschluss in der Sache M.4000 – Inco/Falconbridge über einen Zusammenschluss auf dem Nickelmarkt (Erwägungsgründe 315 ff.). Siehe auch Sache M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (Erwägungsgründe 474 bis 481) sowie das Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, thyssenkrupp/Kommission, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 591.

¹²⁸ Siehe z. B. den Beschluss in der Sache M.8134 – Siemens/Gamesa (Erwägungsgründe 75-80), in dem erläutert wird, dass die Zahl der im Rahmen von Ausschreibungen für Windkraftanlagen erteilten Zuschläge in diesem Fall aufgrund der zeitlichen Verzögerung zwischen der Zuschlagserteilung und der Installation eine aussagekräftigere Messgröße war als die installierte Basis an Windkraftanlagen.

Besuche¹³⁰, die verbrachte Zeit oder Zuschauerzahlen¹³¹, die Zahl der Downloads¹³² und Aktualisierungen, die Zahl der Interaktionen¹³³ oder das Volumen oder der Wert der über eine Plattform abgewickelten Transaktionen (insbesondere wenn der Zugang zu den Produkten überwiegend kostenlos gewährt wird, wie dies z. B. auf digitalen Märkten oder ganz allgemein bei mehrseitigen Plattformen der Fall sein kann), Flotteneinheiten, Sitzplatzkapazität, Zahl der Flüge oder Zugangsrechte wie Zeitnischen auf bestimmten Flughäfen (z. B. auf den Verkehrsmärkten)¹³⁴ und/oder Reserven (z. B. im Bergbausektor)¹³⁵. Auf Märkten, die durch häufige und erhebliche FuE-Investitionen gekennzeichnet sind, können die Höhe der FuE-Ausgaben oder die Zahl der Patente oder Patentzitate als relevante Messgrößen für die Beurteilung der relativen Wettbewerbsposition von Unternehmen herangezogen werden.¹³⁶

- (108) Auf Märkten, die durch ein erhebliches Maß an Produktdifferenzierung gekennzeichnet sind, können die Marktanteile, je nachdem, ob sie anhand des Werts oder der Menge der Verkäufe bestimmt werden, sehr unterschiedlich ausfallen. In solchen Fällen vertritt die Kommission in der Regel die Auffassung, dass der Verkaufswert die Heterogenität der verschiedenen Produkte besser widerspiegelt.¹³⁷ Die Verkaufsmengen werden ergänzend zum Verkaufswert herangezogen und können in einigen Fällen die Wettbewerbsstärke der Unternehmen besser widerspiegeln. So ist es z. B. möglich, dass bei einem Zusammenschluss, an dem zwei Unternehmen beteiligt sind, die ein Produkt zu einem wesentlich niedrigeren Preis als andere anbieten, auf die aber ein erheblicher Teil der Kunden entfällt, die Bedeutung der Unternehmen im Wettbewerb und ihre Wettbewerbsinteraktionen unterbewertet werden, wenn allein der Wert der Verkäufe herangezogen wird.¹³⁸

¹²⁹ Siehe z. B. Sache M.7217 – Facebook/WhatsApp (Erwägungsgründe 95-98).

¹³⁰ Siehe z. B. Sache AT.39740 – Google Search (Shopping) (Erwägungsgründe 273-284).

¹³¹ Siehe z. B. Sache M.9064 – Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding in Bezug auf den Vorleistungsmarkt für frei empfangbare und Standard-Pay-TV-Kanäle (Fußnoten 315, 316, 324, 327, 333 und 339).

¹³² Siehe z. B. Sache AT.40099 – Google Android (Erwägungsgründe 591-593).

¹³³ Siehe z. B. Sache M.10262 – Facebook/Kustomer in Bezug auf den Markt für B2C-Kommunikationsdienste (die Erwägungsgründe 176-179).

¹³⁴ Siehe z. B. die Sachen M.4439 – Ryanair/Aer Lingus (Erwägungsgründe 340-347), M.8869 – Ryanair/LaudaMotion (Erwägungsgründe 303-306) und M.9287 – Connect Airways/Flybe (Erwägungsgründe 447-453).

¹³⁵ Siehe z. B. Sache M.4000 – Inco/Falconbridge (Erwägungsgründe 490-494) und Sache M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (Erwägungsgründe 472-481).

¹³⁶ Siehe z. B. Sache M.7932 – Dow/DuPont (Anhang 1 des Beschlusses) und Sache M.8084 – Bayer/Monsanto (Erwägungsgründe 1153 ff.).

¹³⁷ Siehe z. B. Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), Erwägungsgrund 426.

¹³⁸ Der Wettbewerb zwischen Anbietern von nicht differenzierten Eigenmarkenprodukten kann z. B. besser anhand der auf den Verkaufsmengen basierenden Marktanteile erfasst werden. Siehe Sache M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli, Erwägungsgrund 137.

- (109) Wie in Abschnitt 4.1 erläutert, sind die Marktanteile im Falle einer erheblichen Produktdifferenzierung oder geografischen Differenzierung oftmals weniger aussagekräftig, sodass es sich als relevanter erweisen kann, im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung den Grad der Substituierbarkeit zu bewerten. Die Kommission kann sich gegebenenfalls auf die Anteile an Segmenten des relevanten Marktes stützen und diese bei der Prüfung der wettbewerblichen Nähe zwischen den beteiligten Unternehmen sowie zwischen diesen Unternehmen und ihren Wettbewerbern berücksichtigen.¹³⁹
- (110) Die Angaben zu den Marktanteilen können von dem/den beteiligten Unternehmen in Form von Schätzungen übermittelt werden, wenn ihm/ihnen keine genauen diesbezüglichen Informationen vorliegen. Die Kommission kann zusätzlich oder alternativ auch auf andere Informationsquellen zur Marktgröße und den Marktanteilen zurückgreifen. Dazu können Studien oder Berichte von Behörden, Wirtschaftsberatern oder Handelsverbänden, interne Unterlagen des/der beteiligten Unternehmen(s) oder Schätzungen von Marktteilnehmern gehören. Insbesondere wenn das/die beteiligte(n) Unternehmen keine zuverlässigen Schätzungen vorgelegt hat/haben oder keine zuverlässigen Informationen aus anderen Quellen verfügbar sind, kann die Kommission eine vollständige oder teilweise Marktrekonstruktion vornehmen, indem sie Auskunftsverlangen an die relevanten Marktteilnehmer richtet und die Anbieter oder Kunden auf dem relevanten Markt auffordert, Daten über Menge oder Wert ihrer Verkäufe oder Einkäufe oder andere relevante Angaben zu übermitteln.
- (111) In der Regel stützt sich die Kommission auf Marktanteile, die für einjährige Referenzzeiträume in drei aufeinanderfolgenden Jahren berechnet werden. Der Zeitraum, für den die Marktanteile berechnet werden, kann jedoch in Abhängigkeit von den Merkmalen des relevanten Marktes unterschiedlich lang sein. Insbesondere auf Märkten, die durch eine sporadische oder unstete Nachfrage oder durch die Saisonabhängigkeit von Angebot und/oder Nachfrage gekennzeichnet sind, kann es angezeigt sein, längere oder kürzere Bezugszeiträume für die Berechnung der Marktanteile zugrunde zu legen.¹⁴⁰

¹³⁹ In der Sache M.9409 – Aurubis/Metallo Group Holding stellte die Kommission beispielsweise fest, dass der relevante Markt für zur Schmelzung und Raffination bestimmten Kupferschrott insbesondere im Hinblick auf Materialzusammensetzung und Ursprung stark differenziert ist und aus mehreren Segmenten besteht. Daher zog die Kommission die Marktanteile in diesen spezifischen Segmenten für die Beurteilung der wettbewerblichen Nähe zwischen den an dem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen sowie zwischen diesen Unternehmen und ihren Wettbewerbern heran (siehe Erwägungsgründe 227 und 468).

¹⁴⁰ Beispiele für längere Bezugszeiträume aufgrund sporadischer Nachfrage sind auf den Ausschreibungsmärkten zu finden. So wurden z. B. in der Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) die Marktanteile für einen Zeitraum von fünf bzw. zehn Jahren berechnet (siehe Erwägungsgründe 420-422), während in der Sache M.8677 – Siemens/Alstom ein Bezugszeitraum von zehn Jahren zugrunde gelegt wurde (siehe Erwägungsgrund 141). Daten für kürzere Bezugszeiträume (die relevante Saison) aus mehreren Jahren wurden beispielsweise in Zusammenschlussvorhaben von Fluggesellschaften verwendet wie in der Sache M.8869 – Ryanair/Laudamotion (siehe Erwägungsgrund 304).

6. SCHLUSSFOLGERUNGEN

- (112) Die Kommission wird ihre Auslegung der Begriffe des sachlich und des räumlich relevanten Marktes in ihrer Beschlusspraxis weiterentwickeln und dabei den Marktentwicklungen und der Wettbewerbsdynamik, der Rechtsprechung der Unionsgerichte sowie den Entwicklungen im Bereich der bewährten Verfahren zur Marktabgrenzung Rechnung tragen.
- (113) Die Auslegung des Begriffs „relevanter Markt“ durch die Kommission in dieser Bekanntmachung lässt die Auslegung dieses Begriffs durch die Unionsgerichte in konkreten Fällen unberührt.

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

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