



ЕВРОПЕЙСКА
КОМИСИЯ

Брюксел, XXX г.
[...] (2022) XXX draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

СЪОБЩЕНИЕ НА КОМИСИЯТА

**Извeстие на Комисията относно определянето на съответния пазар за целите на
правото на Съюза в областта на конкуренцията**

*

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>

СЪОБЩЕНИЕ НА КОМИСИЯТА

Известие на Комисията относно определянето на съответния пазар за целите на правото на Съюза в областта на конкуренцията

СЪДЪРЖАНИЕ

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Въведение..... | 2 |
| 1.1. | Цел на известието | 2 |
| 1.2. | Роля на определянето на пазара | 3 |
| 1.3. | Общи принципи за определяне на пазара | 6 |
| 2. | ПОНЯТИЕ ЗА СЪОТВЕТНИЯ ПАЗАР И ОБЩА МЕТОДОЛОГИЯ | 11 |
| 2.1. | Понятието „съответен продуктов пазар и географски пазар“ | 11 |
| 2.2. | Обща методология за определяне на пазара | 12 |
| 2.2.1. | Обща методология за определяне на продуктовете пазари | 13 |
| 2.2.2. | Обща методология за определяне на географски пазари | 18 |
| 3. | ПРОЦЕС НА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРИТЕ | 21 |
| 3.1. | Общ подход към определянето на пазара на практика..... | 21 |
| 3.2. | Доказателства за определяне на продуктовете пазари | 21 |
| 3.2.1. | Доказателства, които са от значение за заместимостта на търсенето | 21 |
| 3.2.2. | Доказателства, които са от значение за заместимостта на предлагането | 26 |
| 3.3. | Доказателства за определяне на географските пазари..... | 27 |
| 3.4. | Събиране и оценка на доказателства | 32 |
| 4. | ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРА ПРИ СПЕЦИФИЧНИ ОБСТОЯТЕЛСТВА | 34 |
| 4.1. | Определяне на пазара при наличие на значителна диференциация..... | 34 |
| 4.2. | Определяне на пазара при наличие на ценова дискриминация | 36 |
| 4.3. | Определяне на пазара при наличието на значителни инвестиции в НИРД | 37 |
| 4.4. | Определяне на пазара при наличието на многостранни платформи..... | 38 |
| 4.5. | Определяне на пазара при наличието на следпродажбено обслужване, пакетни продажби и цифрови екосистеми..... | 40 |
| 5. | ПАЗАРНИ ДЯЛОВЕ | 42 |
| 6. | ЗАКЛЮЧЕНИЯ | 44 |

1. ВЪВЕДЕНИЕ

1.1. Цел на известието

- (1) Комисията използва понятието за определяне на пазара, както е описано в настоящото известие, при прилагането на правото на Съюза в областта на конкуренцията, а именно: i) при прилагането на антиitrustовите правила съгласно членове 101 и 102 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС) съгласно Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета¹ („Регламент 1/2003“); ii) при контрола върху сливанията съгласно Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета² („Регламента за сливанията“) и iii) при прилагането на еквивалентните разпоредби, предвидени в Споразумението за Европейското икономическо пространство³ („Споразумението за ЕИП“). Комисията обикновено определя съответния пазар в тези от своите оценки, в които е важно да се оцени относителната конкурентна мощ на предприятията⁴ в определен район⁵.
- (2) Целта на настоящото известие е да се предоставят насоки за начина, по който Комисията прилага понятието за съответен пазар при прилагането от нейна страна на правото на Съюза в областта на конкуренцията. С политиката в областта на конкуренцията се поддържат добре функциониращи пазари, като

¹ Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 16 декември 2002 г. относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в членове 81 и 82 от Договора (ОВ L 1, 4.1.2003 г., стр. 1—25).

² Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета от 20 януари 2004 г. относно контрола върху концентрациите между предприятия (ОВ L 24, 29.1.2004 г., стр. 1—22).

³ Навсякъде в настоящото известие позоваванията на членове 101 и 102 от ДФЕС и на Регламента за сливанията, и по-специално член 2 от него, се разбират като позовавания на съответните еквивалентни разпоредби в Споразумението за ЕИП, вж. членове 53 и 54 от Споразумението за ЕИП и приложение XIV към него.

⁴ Съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията предприятие е всеки субект, който извършва стопанска дейност, т.е. дейност, състояща се в предлагане на стоки или услуги на даден пазар, независимо от неговия правен статут и начин на финансиране. Вж. решение от 23 април 1991 г., Höfner и Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, точка 21 и решение от 12 декември 2006 г., SELEX Sistemi Integrati/Комисия, T-155/04, EU:T:2006:387, точка 50.

⁵ Като цяло определянето на пазара играе по-малка роля в правоприлагането на Комисията в областта на държавните помощи съгласно член 107 от ДФЕС, тъй като оценката се съсредоточава по-скоро върху получателя на помощта и съответния отрасъл/сектор, отколкото върху идентифицирането на конкурентния натиск, пред който е изправен получателът на помощта. Въпреки това може да е необходимо в някои случаи на държавна помощ да се определят пазарите, за да се прецени i) дали въпросната държавна помощ може да засегне търговията между държавите членки или да наруши конкуренцията, както и ii) дали се прилага член 107, параграф 3 от ДФЕС. Вж. например решение от 13 март 1985 г., Niderlandia и Leeuwarder Papierwarenfabriek/Комисия, C-296/82, EU:C:1985:113; решение от 14 януари 1997 г., Испания/Комисия, C-169/95, EU:C:1997:10; решение от 7 юли 1999 г., Wirtschaftsvereinigung Stahl/Комисия, T-106/96, EU:T:1999:137; Решение (ЕС) 2016/2007 на Комисията от 1 февруари 2016 г., SA.36754-2014/C. По същия начин определянето на пазара и настоящото известие могат да имат роля и за делата, водени по член 106 от ДФЕС. Вж. например решения от 15 декември 2016 г., DEI/Комисия, T-169/08 RENV, EU:T:2016:733 и DEI/Комисия, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. Когато в конкретен случай се повдигат съображения за пазарната мощ и следователно за съответния пазар, елементи от подхода, изложен в настоящото известие, могат да послужат като основа за оценката на държавна помощ или на случаи по член 106 от ДФЕС. С оглед на по-ограниченото прилагане на определянето на пазара в тези два вида оценки в настоящото известие няма да се обсъждат допълнително техните специфични аспекти.

същевременно се преодолява съответната неефективност на пазара, което допринася за двойния екологичен и цифров преход и за устойчивостта на единния пазар⁶. Тя има за цел да гарантира, че пазарите остават отворени и динамични. Съответно прилагането на законодателството в областта на конкуренцията може да допринесе за предотвратяване на зависимостта и за повишаване на устойчивостта на икономиката на ЕС, като даде възможност за силни и диверсифицирани вериги на доставките⁷. В този контекст актуализираните насоки, дадени в настоящото известие, отчитат значителните промени през последните двадесет години. Сред тях са цифровизацията и новите начини за предлагане на стоки и услуги, както и все по-взаимосвързаният и глобализиран характер на търговския обмен.

- (3) Като публикува процедурите, които Комисията следва, и като посочи основните критерии и доказателства, на които се основава при определянето на съответния пазар, Комисията очаква да увеличи прозрачността на своята политика и на процеса на вземане на решения при прилагане на правото на Съюза в областта на конкуренцията. Комисията също така очаква да спести ресурси от собствените си служби и от външни заинтересовани страни, като направи оценките на конкуренцията по-ефективни.
- (4) По-голямата прозрачност и съответно по-голямата предвидимост на оценките на Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията ще доведат и до по-голяма правна сигурност за предприятията и техните съветници. Те ще могат по-добре да оценят обхвата на съответните пазари и степента, в която Комисията може да установи опасения за конкуренцията във всеки отделен случай. Те ще могат да вземат предвид тези фактори във вътрешния си процес на вземане на решения, например когато обмислят придобиването на други предприятия, създаването на съвместни предприятия, сключването на определени споразумения или едностранното приемане на определено поведение. Насоките в настоящото известие също така ще помогнат на предприятията да предвидят вида информация, която Комисията счита за уместна за целите на определянето на пазара.

1.2. Роля на определянето на пазара

- (5) Определянето на пазара е инструмент, който Комисията използва за идентифициране и определяне на границите на конкуренцията между предприятията. Основната цел на определянето на пазара е да се идентифицира по систематичен начин непосредственият конкурентен натиск, пред който е(са) изправено(и) участващото(ите) предприятие(я)⁸

⁶ Вж. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите „Политика в областта на конкуренцията, съобразена с новите предизвикателства“, COM(2021) 713, 18 ноември 2021 г., стр. 6.

⁷ Пак там, стр. 16.

⁸ За целите на настоящото известие участващо предприятие е предприятието, чиято конкурентна мощ се оценява. Това обикновено са страните по споразумението, разследвани по член 101 от ДФЕС; предприятията, разследвани по процедурата съгласно член 102 от ДФЕС; и участниците в концентрацията, разследвани съгласно Регламента за сливанията. Това може да бъде и жалбоподателят в производство по конкуренция, предприятие на пазар, който е нагоре по веригата или надолу по веригата, или всяко друго предприятие, имащо отношение към производството по конкуренция, в зависимост от конкретния случай.

при предлагането на определени продукти⁹ в определен район. Определянето на пазара води до идентифициране на съответните конкуренти на участващото(ите) предприятие(я) при предлагането на тези продукти, както и на съответните клиенти.

- (6) Същите съображения се прилагат при определянето на съответните пазари за закупуване на определени продукти в определен район („пазари за закупуване“)¹⁰, като систематично се идентифицира непосредственият конкурентен натиск, пред който е(са) изправено(и) участващото(ите) предприятие(я) при закупуването на тези продукти. В този случай определянето на пазара води до идентифициране на съответните конкуренти на участващото(ите) предприятие(я) при закупуването на продуктите, както и на съответните доставчици. В останалата част от настоящото известие пазарите за закупуване няма да се разглеждат допълнително, но насоките, изложени в настоящото известие, се прилагат и за пазарите за закупуване.
- (7) Комисията обикновено използва определяне на пазара, когато е необходимо да се оцени относителната конкурентна мощ на предприятията в определен район като част от оценката на конкуренцията¹¹ и най-вече да се прецени дали дадено предприятие притежава пазарна мощ в този район. Така определянето на пазара е инструмент за структуриране и улесняване на оценката на конкуренцията, когато това е подходящо, а не задължителна стъпка във всички оценки съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията.
- (8) Използването от страна на Комисията на определяне на пазара е тясно свързано с целите, преследвани от различните инструменти на правото на Съюза в областта на конкуренцията:
- в оценките по член 102 от ДФЕС Комисията определя съответните пазари, когато преценява наличието на господстващо положение, което по принцип се оценява спрямо съответния пазар¹²;

⁹ За целите на настоящото известие терминът „продукт“ се използва като събирателно понятие, като включва и услуги или технологии, когато е уместно. Терминът „производство“ съответно обхваща и предоставянето или доставката на такива услуги или технологии.

¹⁰ За примери за пазари за закупуване вж. дела M.10201, Ahold Delhaise/Deen Assets, точки 20—25 и цитираните дела; M.9847, Aldi/FPLPH Assets, точки 19—22 и M.9409, Aurubis/Metallo, раздел 7.1.

¹¹ За целите на настоящото известие терминът „оценка на конкуренцията“ включва онези части от оценката по същество на Комисията, които са предмет на правото на Съюза в областта на конкуренцията и не се отнасят до определянето на пазара. Това включва по-специално оценката на наличието на господстващо положение, когато е приложимо, и оценката на вероятните последици за конкуренцията от поведението на участващото(ите) предприятие(я) или от концентрацията.

¹² Решение от 21 февруари 1973 г., Europemballage и Continental Can/Комисия, C-6/72, EU:C:1973:22, точка 32; решение от 24 май 2012 г., MasterCard и др./Комисия, T-111/08, EU:T:2012:260, точка 171.

- в оценките съгласно Регламента за сливанията Комисията редовно определя съответните пазари, когато оценява въздействието на дадена концентрация върху конкуренцията¹³;
 - в оценките по член 101 от ДФЕС Комисията използва определяне на пазара, по-специално за да определи дали е налице съществено ограничение на конкуренцията или за да установи дали е изпълнено условието по член 101, параграф 3, буква б) от ДФЕС за освобождаване от прилагането на член 101, параграф 1 от ДФЕС¹⁴. На практика Комисията обикновено използва определяне на пазара, когато оценява споразумения, които имат за резултат предотвратяването, ограничаването или нарушаването на конкуренцията. За разлика от това Комисията обикновено не определя съответния пазар при оценката на споразумения, които имат за цел предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията, като картелни споразумения, и не е длъжна да го прави¹⁵.
- (9) Определянето на пазара позволява да се изчислят пазарните дялове, които Комисията може да използва, за да оцени конкурентната мощ на дадено предприятие за целите на оценката на конкуренцията. Комисията може също така да използва пазарните дялове като първи инструмент за проверка, за да прецени дали могат да възникнат опасения за конкуренцията. Праговете на пазарния дял са един от елементите за определяне на обхвата на регламентите за групово освобождаване по отношение на член 101 от ДФЕС¹⁶; за оценка дали може да има засягане на търговията съгласно членове 101 и 102 от ДФЕС¹⁷; както и за идентифициране на концентрации, за които от самото

¹³ Решение от 21 февруари 1973 г., *Europemballage* и *Continental Can*/Комисия, C-6/72, EU:C:1973:22, точка 32; решение от 31 март 1998 г., *Франция и др./Комисия (Kali & Salz)*, съединени дела C-68/94 и C-30/95, EU:C:1998:148, точка 143; решение от 6 юни 2002 г., *Airtours*/Комисия, T-342/99, EU:T:2002:146, точка 19; решение от 7 май 2009 г., *NVV* и др./Комисия, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 51.

¹⁴ В този контекст съдилищата на Съюза са постановили, че Комисията може да използва определяне на пазара, когато „без такова определяне е невъзможно да се определи дали въпросното поведение има за цел или резултат предотвратяването, ограничаването или нарушаването на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар“; решение от 6 юли 2000 г., *Volkswagen*/Комисия, T-62/98, EU:T:2000:180, точка 230; решение от 8 юли 2004 г., *Mannesmannröhren-Werke*/Комисия, T-44/00, EU:T:2004:218, точка 132. Вж. също точка (9) по-долу за други примери, при които определянето на пазара съгласно член 101 от ДФЕС би било от значение.

¹⁵ Решение от 8 юли 2004 г., *Mannesmannröhren-Werke*/Комисия, T-44/00, EU:T:2004:218, точка 132; решение от 28 юни 2016 г., *Telefónica*/Комисия, T-216/13, EU:T:2016:369, точка 214.

¹⁶ Праговете на пазарния дял ограничават приложимостта на защитената област към споразумения между предприятия, притежаващи дял на съответния(те) пазар(и), който не надвишава праговете, определени в регламентите. Вж. член 3 от Регламент (ЕС) 2022/720 на Комисията от 10 май 2022 г. за прилагането на член 101, параграф 3 от Договора за функционирането на Европейския съюз относно категориите вертикални споразумения и съгласувани практики (C/2022/3015, ОВ L 134, 11.5.2022 г., стр. 4—13); член 4 от Регламент № 1217/2010 на Комисията; член 3 от Регламент № 1218/210 на Комисията [да се актуализира след влизането в сила на новите хоризонтални регламенти за групово освобождаване].

¹⁷ Известие на Комисията: Насоки относно понятието за засягане на търговията, което се съдържа в членове 81 и 82 от Договора („Насоки относно понятието за засягане на търговията“) (ОВ C 101, 27.4.2004 г., стр. 81—96), раздел 2.4. Комисията може да използва пазарните дялове в своята оценка дали може да има засягане на търговията, но тестът за значителност не изисква непременно съответните пазари да бъдат определени и пазарните дялове изчислени (вж. точка 48 от Насоките относно засягането на търговията) и Комисията не е длъжна да направи това.

начало се счита, че не пораждат опасения по отношение на конкуренцията съгласно Регламента за сливанията по отношение на който и да е пазар или по отношение на определени пазари, освен ако не са налице конкретни обстоятелства¹⁸.

1.3. Общи принципи за определяне на пазара

- (10) При определянето на пазара при прилагането от страна на Комисията на правото на Съюза в областта на конкуренцията се прилагат редица принципи. Тези принципи включват следното:
- (11) Първо, определянето на пазара се основава на фактите по случая¹⁹. Съответните пазари по смисъла на правото на Съюза в областта на конкуренцията се различават в отделните сектори, на различни нива от веригата на доставките и могат да се различават в различните географски райони. Резултатът от определянето на пазара в даден случай обикновено не се влияе от това дали се извършва в контекста на контрола върху сливанията, или прилагането на антиitrustовите правила²⁰. Когато съществуват предишни решения на Комисията относно конкретен пазар, Комисията може да започне своя анализ въз основа на тези решения и да провери дали определянето на съответния пазар от тези предишни решения може да бъде приложено към разглеждания случай. Комисията обаче не е задължена да прилага определянето на съответен пазар от предишните си решения в бъдещи случаи²¹.

¹⁸ Вж. в тази връзка определението за „засегнати пазари“ в раздел 6.3 от приложение 1 към Регламент (ЕО) № 802/2004 на Комисията от 21 април 2004 г. за прилагане на Регламента за сливанията („Регламента за прилагане на Регламента за сливанията“), ОВ L 133, 30.4.2004 г., стр. 1—39, последно изменен с Регламент за изпълнение (ЕС) № 1269/2013 на Комисията от 5 декември 2013 г. за изменение на Регламент (ЕО) № 802/2004 за прилагане на Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета за контрола върху концентрациите между предприятия, ОВ L 336, 14.12.2013 г., стр. 1—36 [да се актуализира след влизането в сила на новия Регламент за прилагане на Регламента за сливанията] и Известието на Комисията относно опростена процедура за разглеждане на някои концентрации съгласно Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета, ОВ C 366, 14.12.2013 г., стр. 5—9, точки 5 и 6.

¹⁹ Вж. Решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г. по дело Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ, Е-12/20, точка 173: „определянето на пазара трябва да се прави за всеки отделен случай“.

²⁰ Въпреки това в някои случаи определянето на пазара може да доведе до различни резултати в зависимост от вида на извършения анализ. По-специално непосредственият конкурентен натиск, който определянето на пазара има за цел да идентифицира, може да се различава в зависимост от това дали акцентът е върху промяната в пазарната мощ спрямо преобладаващите условия, или върху това дали настоящото или предишното положение отразява позиция на пазарна мощ спрямо положението на конкуренция. Например определянето на пазара в контекста на оценката на промяната в пазарната мощ, произтичаща от концентрация, която включва хоризонтално припокриване, невинаги води до същия съответен пазар като определянето на пазара в контекста на оценката на господстващото положение съгласно член 102 от ДФЕС. Вж. също бележка под линия 48, в която основните мотиви са обяснени по-подробно.

²¹ В това отношение Общият съд изяснява в решение от 7 май 2009 г., NVV и др./Комисия, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 136: „По-конкретно жалбоподателите не могат да имат такива оправдани правни очаквания поради факта, че Комисията е определила пазарите по конкретен начин в по-ранно решение, тъй като Комисията, и *a fortiori* Първоинстанционният съд, не са обвързани от констатациите, направени в такова решение.“; вж. също решение от 14 декември 2005 г., General Electric/Комисия, T-210/01, EU:T:2005:456, точка 120; решение от 18 май 2022 г., Wieland-Werke/Комисия, T-251/19, EU:T:2022:296, точка 79; решение от 13 май 2015 г., Niki Luftfahrt/Комисия, T-162/10, EU:T:2015:283, точка 144; решение от 25 март 2015 г., Slovenská pošta/Комисия, T-556/08, EU:T:2015:189, точка 197; решение от 23 май 2019 г., KPN/Комисия, T-370/17, EU:T:2019:354, точка 79. Вж. също решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ, Е-12/20, точка 97.

- (12) Второ, определянето на съответния пазар включва определяне както на продуктовия, така и на географския пазар²². При определянето на съответния пазар Комисията взема предвид различните параметри на конкуренцията, за които клиентите считат, че са от значение в оценявания район и период. Тези параметри могат да включват цената на продукта, но също така неговото ниво на иновациите, неговото качество в различни аспекти, като например неговата трайност, устойчивост, стойността и разнообразието на предлаганите от продукта употреби, представения образ или предоставената сигурност и защита на неприкосновеността на личния живот, както и неговата наличност, включително по отношение на времето за въвеждане, устойчивостта на веригите на доставките, надеждността на предлагането и транспортните разходи.
- (13) Трето, определянето на пазара, когато е необходимо, е само един етап от оценката на Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията. Комисията решава дали са налице опасения за конкуренцията, след като е извършила оценка на конкуренцията²³. Следователно определянето на пазара не предопределя резултата от оценката на Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията.
- (14) Четвърто, определянето на пазара позволява да се направи разграничение между конкурентния натиск в рамките на пазара и извън него, като се включва само непосредственият конкурентен натиск на съответния пазар. При оценката на конкуренцията обаче Комисията взема предвид целия конкурентен натиск (непосредствен или не).
- (15) Пето, определените пазари често са едни и същи във всички случаи и оценки, когато става въпрос за една и съща икономическа дейност от гледна точка на продукти и география²⁴. Въпреки това резултатът от определянето на пазара може да се различава, дори когато става въпрос за едни и същи продукти и география, в зависимост от:

²² Решение от 14 февруари 1978 г., United Brands/Комисия, C-27/76, EU:C:1978:22, точки 10 и 11.

²³ Вж. бележка под линия 11 по-горе.

²⁴ Например в сектора на въздушния транспорт съответният продуктов пазар за услуги за въздушен превоз на пътници е определен въз основа на подхода „отправна точка/точка на местоназначение“ (O&D). Този подход е използван във всички случаи във времето. Вж. например дела за сливане M.3280 Air France/KLM, точки 9 и 16; M.3770, Lufthansa/Swiss, точка 12 и сл.; M.6447, IAG/bmi, точка 31; M.7333, Alitalia/Etihad, точка 63; M.7541, IAG/Aer Lingus, точка 14; антитръстови дела AT.36201, PO/Lufthansa + SAS + United (член 85); AT.39596, British Airways/American Airlines/Iberia, както и решение от 11 април 1989 г., Ahmed Saeed Flugreisen и др./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, точка 40; решение от 19 май 1994 г., Air France/Комисия, T-2/93, EU:T:1994:55, точка 84; решение от 4 юли 2006 г., easyJet/Комисия, T-177/04, EU:T:2006:187, точка 56. Друг пример са пазарите на онлайн рекламни услуги, при които съответният продуктов пазар е определен в различни случаи като пазар за предоставяне на онлайн рекламно пространство, отделен от офлайн рекламното пространство, а съответният географски пазар е определен в различни случаи като национален или успоредно с езикови граници в рамките на ЕИП — вж. например M.4731, Google/DoubleClick, точки 56 и 83—84; M.5727, Microsoft/Yahoo! „Search Business“, точки 61 и 91—93; M.7217, Facebook/Whatsapp, точки 79 и 81—83.

- *параметрите на конкуренцията* — Дадено предприятие може да се конкурира с други предприятия въз основа на различни параметри на конкуренцията, както е обяснено в точка (12). Например конкурентният натиск върху цените на продуктите на участващото(ите) предприятие(я) може да се различава от конкурентния натиск за инвестиране в подобрения на продуктите от едно(и) и също(и) предприятие(я), което може да доведе до различни съответни продукти и географски пазари²⁵;
- *участващото(ите) предприятие(я)* — Тъй като дейностите на участващото(ите) предприятие(я) определят отправната точка за анализа на замесимостта, пазарите могат да бъдат определени по различен начин в зависимост от участващото(ите) предприятие(я). Това например може да се случи, когато конкурентният натиск между предприятията е асиметричен²⁶. В този случай вземането под внимание на продуктите на различни предприятия като отправна точка за анализа на замесимостта — например защото участниците в концентрацията са различни или защото различно поведение на предприятие е в процес на разследване — може да доведе до различни резултати по отношение на определянето на пазара.
- *разглеждания период* — Комисията взема предвид обстоятелствата към момента на извършване на оценяването поведение или концентрация. Съответно резултатите от определянето на пазара могат да се променят с течение на времето, ако динамиката на конкуренцията се промени. Такъв например може да бъде случаят, когато условията на конкуренция в отделни географски райони се сближават с течение на времето и станат достатъчно хомогенни, така че райони, които първоначално са били част от отделни географски пазари, по-късно се включват в един и същ географски пазар²⁷.

²⁵ Например по дело M.7932, Dow/DuPont Комисията първо определи национални пазари за формулирани продукти за растителна защита, за да оцени продуктовата и ценовата конкуренция (съображения 319 и 332). В тази оценка Комисията се основа на пазарните дялове, изчислени на равнището на комбинациите култури/вредители на национално равнище, но също така използва пазарните дялове за групи от комбинации култури/вредители на равнището на ЕИП като източник на информация за силата на пазарните участници на равнището на техния портфейл от активни съставки, както и глобалния пазарен дял на доставчиците на НИРД като информативен за относителната сила на доставчиците, които пускат нови активни съставки на пазара (съображение 362). Второ, Комисията анализира конкуренцията в областта на иновациите в целия отрасъл и в пространствата за иновации, състоящи се от групи от комбинации култури/вредители, на глобално равнище или поне на равнището на ЕИП, за да оцени как агрохимическите предприятия се конкурират за откриване и разработване на нови активни съставки (съображения 352 и 361).

²⁶ Вж. дела M.6497, Hutchison 3G Austria/Orange Austria и M.8808, T-Mobile Austria/UPC Austria. В първия случай Комисията започна от пазар кандидат, състоящ се от мобилни услуги за пренос на данни, и установи, че е налице ограничена замесимост на мобилните услуги за пренос на данни с услугите за фиксиран достъп до интернет (точка 57). Във втория случай Комисията оцени дали услугите за достъп до мобилен интернет могат да се използват за достъп до интернет у дома по същия начин, по който се използват фиксираните връзки, и стигна до заключението, че съответният продуктов пазар включва както стационарни, така и мобилни технологии, що се отнася до домашните потребители (точка 39). Вж. също решение от 30 януари 2007 г., France Télécom/Комисия, T-340/03, EU:T:2007:22, точки 88—89; решение от 1 юли 2010 г., AstraZeneca/Комисия, T-321/05, EU:T:2010:266, точки 96—97, както и решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г. по дело Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ, E-12/20, точка 117.

²⁷ Например по дело M.2033, Metso/Svedala, от 2001 г. Комисията определи географския пазар за трошачки — част от капиталовото оборудване в миннодобивния отрасъл, като обхващащ изцяло ЕИП (вж. точка 114). В последващото дело M.9585, Outotec/Metso (Minerals Business), от

- (16) Шесто, Комисията може да вземе предвид очакваните преходи в структурата на пазара, когато случаят изисква прогнозна оценка. Структурните пазарни преходи се различават от съображенията, свързани с навлизането на пазара на потенциални конкуренти („потенциална конкуренция“)²⁸, доколкото засягат общата динамика на търсенето и предлагането на даден пазар и следователно общите реакции на промените в относителните условия на предлагането. Тези структурни пазарни преходи трябва да се разграничават от промените, засягащи само отделни предприятия или потребители, които предлагат или търсят продукти на съответните пазари. Структурните пазарни преходи могат да повлияят върху определянето на съответния продуктов пазар, например когато има достатъчна вероятност на пазара да се появят нови видове продукти²⁹, или върху определянето на съответния географски пазар, например когато има предстоящи технологични промени или предстоящи промени в регулаторната рамка³⁰. Комисията взема предвид очакваните краткосрочни или средносрочни структурни пазарни преходи, когато те биха довели до ефективни промени в общата динамика на търсенето и предлагането в рамките на периода, който е от значение за оценката на Комисията³¹. За да може Комисията да направи това, трябва да има сериозни индикации, че планираните структурни промени ще се

2020 г. Комисията стигна до заключението, че съответният географски пазар за предлагане на капиталово оборудване в миннодобивния отрасъл, т.е. оборудване за шлифование, флотация, филтриране, пелетизиране на желязна руда, е глобален по обхват (вж. точки 258—261). Освен това по дело M.580, ABB/Daimler-Benz, от 1995 г. Комисията стигна до заключението, че на пазара на железопътни технологии съществуват национални или регионални спецификации, които са действали като бариери за навлизане на пазара за износ извън региона на произход и че клиентите предпочитат доставчици, установени в същия регион или в същата държава членка (точки 22—41). По-късно обаче по дело M.5754, Alstom Holdings/Areva T&D, от 2010 г. Комисията стигна до заключението, че пазарът обхваща поне ЕИП (точка 35).

²⁸ Вж. точка (25) по-долу.

²⁹ Например в контекста на оценката на лекарствени продукти съответният продуктов пазар може да бъде разширен, така че да включва продукти в процес на разработка, които понастоящем са в процес на клинични изпитвания, както е обяснено по-подробно в точка (90), или той може да бъде ограничен само до конкретна молекула с оглед на предстоящо навлизане на генеричен вариант на оригиналния продукт, вж. решение от 30 януари 2020 г., Generics (UK) и др., C-307/18, EU:C:2020:52, точка 131.

³⁰ По дело M.2478, IBM/Italia/Business Solutions/JV Комисията отбеляза, че в миналото е считала, че ИТ услугите се предоставят на национално равнище, като например по дело M.2195, Car Gemini/Vodafone. Тя обаче отбелязва, че при услугите в областта на информационните технологии се наблюдава тенденция към интернационализация на търсенето и предлагането, обусловена отчасти от използването на интернет, което позволява дистанционно функциониране (точка 25). Тази тенденция към интернационализация беше потвърдена в по-късното дело M.6237, Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, в което Комисията отбеляза, че основните доставчици на ИТ услуги са осъществявали дейност в глобален мащаб и клиентите често са провеждали търгове в глобален мащаб/в рамките на ЕИП (точки 17—18). В тези дела определянето на географския пазар беше оставено отворено за обсъждане.

³¹ Вж. решение от 30 януари 2020 г., Generics (UK) и др., C-307/18, EU:C:2020:52, точки 134—135, в което Съдът приема, че пазарът може да бъде ограничен само до определена молекула с оглед на предстоящото навлизане на генеричен вариант на оригиналния продукт, тъй като „производителите на генерични лекарствени продукти са в състояние да се появят незабавно или в кратък срок на пазара особено когато са се включили в предварителна и ефективна стратегия за навлизане на пазара, предприели са необходимите за това действия, например подали са заявление за [разрешение за пускане на пазара] или са получили [разрешение за пускане на пазара], или пък са сключили договори за доставки с дистрибутори — трети лица“, както и когато са налице „обстоятелства, които свидетелстват, че производителят на оригинални лекарствени продукти е възприемал като непосредствена заплахата от навлизане на пазара на производителите на генерични лекарствени продукти“.

осъществяват с достатъчна вероятност. Доказателствата трябва да бъдат надеждни³² и трябва да надхвърлят обикновените предположения, че наблюдаваните тенденции ще продължат или че определени предприятия биха променили поведението си.

- (17) Седмо, понятието „съответен пазар в правото на Съюза в областта на конкуренцията се различава от използването на термина „пазар“ в друг контекст, по-специално в бизнес контекст. Предприятията често използват термина „пазар“, за да обозначат района или мястото, където продават продуктите си, или най-общо за отрасли или сектора, към който принадлежат. Например предприятията могат да твърдят, че извършват дейност на глобалния пазар, където считат, че се конкурират за приходи на глобално равнище с предприятия от всички континенти. Това обаче не означава, че продуктите на всички предприятия, осъществяващи дейност на глобално равнище, са заместими за клиенти в Европейското икономическо пространство (ЕИП) или че на клиентите се предлагат достатъчно хомогенни условия на конкуренция на глобално равнище, което е подходящата отправна точка за определянето на пазара от Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията, както е обяснено по-подробно в раздел 2. Също така понятието или определението за термина „пазар“, използвано в области на правото, различни от правото в областта на конкуренцията, като например в областта на електронните съобщения³³, не е определящо за целите на правото на Съюза в областта на конкуренцията.
- (18) На осмо място, не е необходимо Комисията да стига до окончателно заключение относно точния обхват на пазара, когато резултатът от оценката на Комисията не би се променил при различни реалистични определения на пазара. В такива ситуации Комисията може да остави отворен въпроса за определянето на пазара, като по този начин направи своята оценка относно определянето на пазара по-ефективна. Комисията може да остави определянето на пазара отворено³⁴ както в ситуации, в които възникват опасения за конкуренцията, независимо от прилаганото определяне на пазара³⁵, така и в ситуации, при които не възникват опасения за

³² Вж. раздел 3.4 за повече подробности относно начина, по който Комисията събира и оценява доказателствата относно определянето на пазара.

³³ Вж. по-специално Препоръка (ЕС) 2020/2245 на Комисията от 18 декември 2020 г. относно съответните пазари на продукти и услуги в сектора на електронните съобщения, подлежащи на регулиране *ex ante* в съответствие с Директива (ЕС) 2018/1972 на Европейския парламент и на Съвета за установяване на Европейски кодекс за електронни съобщения (нотифицирана под номер C (2020) 8750) C/2020/8750, ОВ L 439, 29.12.2020 г., стр. 23—31.

³⁴ В контекста на диференцираните продуктови пазари определянето на общ съответен пазар не засяга възможността за идентифициране на различна конкурентна динамика в някои пазарни сегменти, като същевременно точното разграничаване на сегментите остава отворено. Анализът на конкуренцията на нотифицираната концентрация може да доведе до констатацията, че концентрацията не възпрепятства по еднакъв начин конкуренцията на всички части от съответния пазар, без това да засяга или да поставя под въпрос самото определяне на този пазар — вж. решение от 18 май 2022 г., Wieland-Werke/Комисия, T-251/19, EU:T:2022:296, точки 40—41, 64 и сл.

³⁵ Вж. например решението по дело M.10078, Cargotec/Konecranes, където по отношение на контейнерообработващи (обкрачващи) кари Комисията остави отворен въпроса както за продуктовото определяне (което може да бъде направено като цяло или със сегментиране между контейнерообработващите (обкрачващите) кари), така и за географското определяне на пазара (в рамките на ЕИП или в глобален мащаб), тъй като сделката поражда опасения по отношение на някои от тези реалистични определения на пазара (съображения 126 и 376).

конкуренцията, независимо от прилаганото определяне на пазара³⁶. Когато определянето на пазара е оставено отворено, Комисията обикновено извършва оценка на конкуренцията за всички реалистични алтернативни определяния на пазара, но задълбочеността на нейния анализ на конкуренцията може да варира между оценяваните алтернативни пазари³⁷.

2. ПОНЯТИЕ ЗА СЪОТВЕТНИЯ ПАЗАР И ОБЩА МЕТОДОЛОГИЯ

2.1. Понятието „съответен продуктов пазар и географски пазар“

- (19) В съответствие със съдебната практика на Съда или на Общия съд на Европейския съюз („сдилищата на Съюза“) и съдебната практика на Комисията съответният пазар, в рамките на който Комисията оценява динамиката на конкуренцията, обикновено се определя по отношение на даден продукт и географско измерение.
- (20) Съответният продуктов пазар обхваща всички продукти, които клиентите считат за взаимозаменяеми или заместими с продукта(ите) на участващото(ите) предприятие(я) въз основа на характеристиките на продуктите, техните цени и предназначението им, като се вземат предвид условията на конкуренция и структурата на предлагането и търсенето на пазара³⁸.

Освен това при оценките съгласно Регламента за сливанията Комисията може да остави отворен въпроса за определянето на пазара в случаите, когато след първоначално разследване възникнат сериозни съмнения само на един от няколко реалистични съответни пазара, но участващите предприятия поемат ангажименти, които са подходящи да направят концентрацията съвместима с вътрешния пазар; вж. например дело M.8785, The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, точка 85.

В решенията за поемане на ангажименти съгласно член 9 от Регламент (ЕО) № 1/2003 Комисията може също така да остави отворен въпроса за определянето на пазара, когато след първоначално разследване участващото(ите) предприятие(я) представи(ят) ангажименти, които са достатъчни за преодоляване на първоначалните опасения. Вж. например дело AT.37966, Distigaz, точка 11 и дело AT.40153, E-book MFNs и свързаните с него въпроси (Amazon), точка 48.

³⁶ Вж. например решение от 26 октомври 2017 г., KPN/Комисия, T-394/15, EU:T:2017:756, точка 60; и решение от 8 юли 2003 г., Verband der freien Rohrwerke и др./Комисия, T-374/00, EU:T:2003:188, точки 107 и 110. Вж. също така например решението по дело M.9695, LVMH/Tiffany, в което Комисията остави отворено точното определяне на продуктовия и географския пазар по отношение на различни категории луксозни стоки, тъй като не са възникнали опасения за конкуренцията, независимо от точния обхват на определянето на продуктовия и географския пазар (точки 25, 31, 46, 52, 57, 58 и 72).

³⁷ Например Комисията може да съсредоточи своята оценка на конкуренцията при концентрации, включващи хоризонтални припокривания, върху тези алтернативни пазари, където припокриванията между участващите предприятия са най-съществени и където има по-малък непосредствен конкурентен натиск от страна на пазара. След това Комисията може да заключи, че ако припокриванията не пораждат опасения за конкуренцията на този пазар, те не пораждат опасения за конкуренцията и на алтернативните пазари. Вж. например дело M.10339, KKR/Landal, в което оценката на Комисията е съсредоточена върху най-тесния алтернативен продуктов пазар, определен като ваканционни паркове, където припокриването между дейностите на страните е било най-съществено (точка 23 и сл.).

³⁸ Вж. решение от 30 януари 2020 г., Generics (UK) и др., C-307/18, EU:C:2020:52, точка 129 и решение от 13 февруари 1979 г., Hoffmann-La Roche/Комисия, C-85/76, EU:C:1979:36, точка 51. Това определяне е отразено и в раздел 6.1 от приложение I към Регламента за прилагане на Регламента за сливанията [позоваването ще бъде проверено след влизането в сила на новия Регламент за прилагане на Регламента за сливанията].

- (21) Съответният географски пазар обхваща района, в който участващото(ите) предприятие(я) предлага(т) или търси(ят) съответни продукти, условията на конкуренция на който са достатъчно хомогенни и който може да бъде разграничен от съседните географски райони, по-специално поради това, че условията на конкуренция в тези райони са осезаемо различни³⁹.
- (22) В някои случаи времевите съображения също могат да бъдат от значение при определянето на съответния продукт и географски пазар, например когато фактори като сезонност или съображения за върхов/ненатоварен период засягат предпочитанията на клиентите или структурата на предлагането⁴⁰.
- (23) В настоящото известие се обяснява как Комисията прилага определенията, посочени в точки (20) и (21).

2.2. Обща методология за определяне на пазара

- (24) Както е обяснено в раздел 1.2, главната цел на определянето на пазара е да се осигури рамка за структуриране и улесняване на оценката на конкуренцията чрез систематично идентифициране на непосредствения конкурентен натиск, пред който е(са) изправено(и) участващото(ите) предприятие(я) при предлагането на определени продукти на клиенти в определен район.
- (25) Предприятията са обект на три основни форми на конкурентен натиск: заместимост на търсенето, заместимост на предлагането и потенциална конкуренция. Заместимостта на търсенето представлява най-непосредственият и ефективен дисциплиниращ фактор за доставчиците на даден продукт⁴¹. Влиянието на дадено предприятие върху преобладаващите условия на продажба, като например цените, зависи от степента, в която неговите клиенти могат лесно да се прехвърлят към наличните продукти, които клиентите считат за заместители⁴². В някои

³⁹ Вж. решение от 30 септември 2003 г., Cableuropa и др./Комисия, T-346/02 и T-347/02, EU:T:2003:256, точка 115; решение от 7 май 2009 г., NVV и др./Комисия, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 52, както и решение от 14 февруари 1978 г., United Brands/Комисия, C-27/76, EU:C:1978:22, точка 11. Това определение е отразено и в член 9, параграф 7 от Регламента за сливанията и раздел 6.2 от приложение I към Регламента за прилагане на Регламента за сливанията.

⁴⁰ Времевите съображения са от значение за определянето на пазара, например по дело M.5467, RWE/Essent, където Комисията прави разграничение между часовете на върхово потребление и ненатоварените часове за производство и доставка на едро на електроенергия (вж. точка 32), и по дело M.8869, Ryanair/Laudamotion, където се прави разграничение между летния и зимния сезон при въздушния превоз на пътници (вж. точки 96—97).

⁴¹ Решение от 4 юли 2006 г., easyJet/Комисия, T-177/04, EU:T:2006:187, точка 99.

⁴² На някои пазари търсенето може да не се предопределя — или да не се предопределя единствено — от крайния потребител на даден продукт, а може да се формира от други заинтересовани страни, чиито интереси невинаги съвпадат с тези на крайния потребител. Например на фармацевтичните пазари пациентите са крайните потребители на лекарства, лекарите избират лекарството, което се предписва, или могат да съветват пациентите за използването на лекарство, което се продава без рецепта, а застрахователните схеми обикновено покриват всички или част от разходите за прилагания лекарствен продукт. При определянето на съответния пазар Комисията взема предвид тези особености.

случаи заместването на предлагането може да бъде от значение и за определянето на съответния пазар, а именно когато то е също толкова непосредствено и ефективно, колкото заместването на търсенето. От друга страна, по-периферният конкурентен натиск, който не отговаря на критериите за заместване на предлагането от гледна точка на непосредственост и ефективност, изисква анализ на допълнителни фактори, включително обстоятелствата, свързани с условията за навлизане на пазара, които се вземат предвид при оценката на конкуренцията като натиск, произтичащ от потенциална конкуренция⁴³.

- (26) Оценката на заместимостта на търсенето и на предлагането помага да бъдат идентифицирани продуктите на съответния пазар, а оттам и доставчиците, осъществяващи дейност на пазара. За да се осигури полезна рамка за оценката на конкуренцията, при определянето на пазара трябва също така да бъдат идентифицирани клиентите, които е вероятно да бъдат изправени пред сходни последици от въпросното поведение или концентрация. Съответно, когато решава кои клиенти да бъдат включени на съответния пазар, Комисията се съсредоточава върху степента, в която клиентите са изправени пред сходни или различни условия на конкуренция. Това е от значение от географска гледна точка, когато Комисията включва тези райони на съответния географски пазар, на който клиентите са изправени пред достатъчно хомогенни условия на конкуренция. Комисията може също така да прави разграничение между групи клиенти, които са изправени пред съществено различни условия на конкуренция в различен контекст, например когато е налице ценова дискриминация между различни групи клиенти⁴⁴.

2.2.1. *Обща методология за определяне на продуктовите пазари*

2.2.1.1. Заместимост на търсенето

- (27) Както е посочено в точки (20) и (25), основният подход, който Комисията използва за определяне на съответния продуктов пазар, е оценката на заместимостта на продуктите от гледна точка на клиента (заместимост на търсенето). Ситуации на достатъчно силно заместване на търсенето възникват, когато клиентите могат с лекота да се прехвърлят към леснодостъпни алтернативни продукти. Когато е налице достатъчна степен на заместимост на търсенето между продуктите на различни доставчици, Комисията включва тези продукти в един и същ съответен продуктов пазар.
- (28) Комисията определя гамата от продукти, които клиентите на участващото(ите) предприятие(я) считат за ефективни заместители, както и тяхната степен на заместимост с продуктите на участващото(ите) предприятие(я), като разглежда различни доказателства. Тези доказателства включват, в зависимост от

⁴³ Общият съд е обяснил, че „потенциалната конкуренция и заместимостта от гледна точка на предлагането са концептуално различни въпроси, [...] тези въпроси отчасти се припокриват, тъй като разграничението се състои главно в това дали ограничаването на конкуренцията е непосредствено или не“, решение от 30 септември 2003 г., Atlantic Container Line и др./Комисия, съединени дела T-191/98, T-212/98—T-214/98, EU:T:2003:245, точка 834.

⁴⁴ Вж. раздел 4.2 за повече подробности относно начина, по който Комисията подхожда към определянето на пазара при наличието на ценова дискриминация.

изискванията и особеностите на всеки отделен случай, показатели за причините, поради които клиентите биха заменили или не един продукт с друг, като например предпочитанията на клиентите, свързани с характеристиките на продукта, цените, предвидената употреба и бариерите пред прехвърлянето, както и разходите за прехвърляне. Те включват и преки показатели за заместимост, като например доказателства за предишно или хипотетично заместване. Повече подробности относно доказателствата, на които Комисията се основава при оценката на заместимостта на търсенето, са изложени в раздел 3.2.

- (29) Основният въпрос, на който трябва да се отговори при разглеждането на тези доказателства, е в каква степен и към какви леснодостъпни алтернативни продукти (ако има такава) биха се прехвърлили клиентите на участващото(ите) предприятие(я) в отговор на влошаване на условията на предлагането на продуктите на участващото(ите) предприятие(я) в сравнение с други продукти⁴⁵. За оперативни и практически цели тази оценка обикновено е съсредоточена върху реакциите при увеличения на цените, но в нея може да се разгледат и промени в други параметри на конкуренцията, като например качество или ниво на иновациите, както е посочено в точка (12).
- (30) Концептуално този подход означава, че като се започва от пазара кандидат, който първоначално включва продукта(ите) или вида продукти на участващото(ите) предприятие(я), върху който(които) се съсредоточава оценката на конкуренцията, към пазара кандидат се добавят алтернативни продукти в низходящ ред според степента, в която клиентите биха заменили продуктите на предприятието(ята), участващо(и) с тези алтернативни продукти. Този процес продължава до идентифицирането на всички леснодостъпни продукти заместители, които ограничават в достатъчна степен условията на предлагане на продуктите на предприятията. Съответният пазар включва всички тези идентифицирани продукти.
- (31) Теоретичният критерий, използван, за да се определи дали са идентифицирани всички достатъчно близки заместители, е дали хипотетичен монополист на пазара кандидат би могъл да упражнява пазарна мощ. Това може да се оцени, като се зададе въпросът дали хипотетичен монополист на пазара кандидат би счел за рентабилно прилагането на слабо, но значимо увеличение на цената, което не е с преходен характер („тест SSNIP“)⁴⁶. Ако

⁴⁵ Еквивалентният анализ е приложим в случаи, отнасящи се до пазарите за закупуване, при които отправната точка за анализ на реакциите при прехвърляне би бил доставчикът, а тестът служи за идентифициране на алтернативните канали за дистрибуция или търговските обекти за продажба на продуктите на доставчика.

⁴⁶ Разглежданото увеличение по теста SSNIP обикновено представлява увеличение на цената в диапазона 5—10 %, прилагано за един или повече продукти на пазара кандидат, включително поне един продукт на участващото(ите) предприятие(я). Размерът на увеличението на цената и начинът, по който то се прилага, обаче могат да зависят от конкретния случай. Например, когато участващите предприятия осигуряват относително малка добавена стойност за веригата на доставките (тъй като суровините или закупените компоненти представляват висок процент от общата цена), въпросът дали хипотетичен монополист може да упражнява пазарна мощ може да бъде оценен по-добре по отношение на въздействието му върху тази добавена стойност. Поради това в такива случаи Комисията може да приложи теста SSNIP към добавената стойност, а не към продажната цена. Комисията приложи това понятие и се съсредоточи върху добавената стойност (или „регионалните премии“) по дело M.6541, Glencore/Xstrata при оценката на доказателствата за вноса, както и развитието на цените и маржовете на цинка в различните региони; вж. точки 135—140 и 144.

такова увеличение на цената е нерентабилно за хипотетичния монополист, процесът на добавяне на допълнителни заместители към пазара кандидат продължава с добавянето на следващия най-близък заместител. Ако увеличението на цената е рентабилно за хипотетичния монополист, процесът спира и продуктите на пазара кандидат представляват съответен пазар.

- (32) Когато предприятията се конкурират по параметри, различни от цената, като например качество или ниво на иновациите, това затруднява прилагането на теста SSNIP, по-специално в контекста на продукти с нулева парична цена⁴⁷ и силно иновативни отрасли. В зависимост от вида на извършената оценка възникват допълнителни трудности възникват. Когато оценката е съсредоточена върху промяната в пазарната мощ на участващото(ите) предприятие(я), като например за анализа на концентрациите, включващи хоризонтални припокривания, тестът SSNIP като цяло може да се приложи по отношение на преобладаващата пазарна цена. Това обаче може да не е така, когато акцентът е върху оценката на съществуващата пазарна мощ на участващото(ите) предприятие(я), например при определянето на пазарите в контекста на оценка на наличието на господстващо положение съгласно член 102 от ДФЕС⁴⁸.

⁴⁷ По дело AT.40099, Google Android Комисията оцени дали производители, потребители и разработчици на приложения биха се прехвърлили от магазини за приложения на Android към магазини за приложения за други подлежащи на лицензиране интелигентни мобилни операционни системи в случай на слабо, но значимо понижаване на качеството, което не е с преходен характер („SSNDQ“), на първите (вж. точки 284—305). Като цяло SSNDQ се прилага като концептуална рамка за качествена оценка на конкурентния натиск. Обикновено Комисията не се ангажира с количествено прилагане на теста SSNDQ, при който възникват редица трудности, включително по отношение на количественото определяне на качеството. В решението си от 14 септември 2022 г., Google и Alphabet/Комисия, T-604/18, EU:T:2022:541, точки 177 и 180, Общият съд потвърди, че „тестът SSNDQ [...] представляваше уместно доказателство за целите на определянето на съответния пазар“, като същевременно посочи, че „определянето на точен количествен стандарт за влошаване на качеството на целевия продукт не може да бъде предварително условие за прилагането на теста SSNDQ. [...] От значение е само това, че влошаването на качеството остава слабо, но значимо и не с преходен характер.“.

⁴⁸ По принцип, когато пазарът кандидат (основно) се състои от продукта(ите) на едно-единствено предприятие, тестът SSNIP, прилаган по отношение на преобладаващата пазарна цена, винаги ще предполага, че съответният пазар трябва да бъде по-широк от пазара кандидат, тъй като предприятието, което максимизира печалбата, по правило няма да счита за рентабилно да повиши цената над своята преобладаваща (максимизираща печалбата) цена.

Това може да доведе до т.нар. „заблуда от целофана“, наречена така по даденото от Върховния съд на САЩ определение на пазара, включващо целофан и други опаковъчни продукти (Съединени щати/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956 г.)). Това води до погрешен извод въз основа на теста SSNIP, приложен по отношение на преобладаващата цена, че съответният пазар трябва да бъде по-широк от продукта(ите) на предприятие с господстващо положение (вж. обясненията относно това понятие в точки 158—171 от решението на Комисията по дело AT.39523 Slovak Telekom). Заблудата от целофана може да възникне и когато цените са на надконкурентни равнища поради съвместното максимизиране на печалбата от група предприятия.

Когато определянето на пазара се извършва в контекста на случай, който изисква оценка на степента на съществуващата пазарна мощ, като например в контекста на оценка на господстващото положение в случай по член 102, трябва да се вземе предвид фактът, че преобладаващата цена може вече да е на надконкурентно равнище. В такива случаи Комисията може да приложи теста SSNIP, като започне от съпоставителна цена, която би преобладавала при (по-)ефективна конкуренция; или може да се основе на други доказателства за определянето на съответния пазар.

Освен това практическите ограничения могат да затруднят емпиричното прилагане на теста SSNIP при определянето на съответния продуктов пазар в реални случаи. Например при прилагането на теста SSNIP може да не е възможно да се събере надеждна информация за размера на загубите, които би понесъл хипотетичен монополист.

- (33) Поради това, въпреки че в своята оценка на съответния пазар Комисията може да се основе на принципите на теста SSNIP, тя не е длъжна да прилага емпирично теста SSNIP, като други видове доказателства са също толкова валидни за целите на определянето на пазара, както е описано по-подробно в раздел 3⁴⁹. Всъщност в много случаи тестът SSNIP служи само като концептуална рамка за тълкуването на наличните качествени доказателства.

2.2.1.2. Заместимост на предлагането

- (34) Комисията може също така да вземе предвид заместимостта на продуктите от гледна точка на доставчиците (заместване на предлагането). Заместимостта на предлагането може да бъде от значение при определянето на съответния пазар, на който доставчиците използват едни и същи активи и процеси за производство на свързани продукти, които не са заместители за клиентите, и когато това води до сходни условия на конкуренция в цялата гама от подобни свързани продукти. В такива случаи може да е целесъобразно такива свързани продукти да бъдат включени в съответния продуктов пазар, при условие че ограничаващото въздействие от заместимостта на предлагането в гамата от продукти е равностойно на това от заместимостта на търсенето от гледна точка на ефективност и непосредственост.
- (35) Необходимите условия за разширяване на пазара въз основа на заместимостта на предлагането са повечето, ако не и всички доставчици, да бъдат в състояние да преминат към друго производство на продукти от

За разлика от това, в контекста на случаи, в които акцентът е върху оценката на промяната в пазарната мощ, по-специално промяната в пазарната мощ, произтичаща от премахването на конкуренцията между страните по концентрация, включваща хоризонтални припокривания, пазарът кандидат включва поне съответните продукти на страните, участващи в сливането, и тестът SSNIP обикновено може да се приложи по отношение на преобладаващата цена. Следователно съответният пазар в контекста на оценката на промяна в пазарната мощ невинаги трябва да води до същия съответен пазар, както в контекста на оценката на равнището на съществуващата пазарна мощ.

⁴⁹ В решението си от 11 януари 2017 г., *Torpps Europe/Комисия*, T-699/14, EU:T:2017:2, точка 82, Общият съд посочи: „Комисията не е [...] допуснала явна грешка в оценката, като е основала своите заключения относно съответния пазар на оценката си на събраните доказателства, без да прибегва до тест SSNIP.“. Също така, що се отнася до определянето на географския пазар, в решение от 5 октомври 2020 г., *HeidelbergCement и Schwenk Zement/Комисия*, T-380/17, EU:T:2020:471, точка 331, Общият съд посочи, че: „Както Комисията правилно отбелязва в точка 143 от писмената защита, тестът за SSNIP не е единственият метод, с който разполага при определянето на съответните географски пазари.“. Вж. също решението на Общия съд от 22 юни 2022 г., *thyssenkrupp/Комисия*, T-584/19, EU:T:2022:386, точки 76 и 155, както и решението на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., *Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ*, E-12/20, точка 95.

гамата свързани продукти⁵⁰, като същевременно понесат само незначителни допълнителни невъзвръщаеми разходи или рискове, да имат стимул да го направят, когато относителните цени или условията на търсене се променят, и да могат ефективно да ги предлагат на пазара в краткосрочен план⁵¹.

- (36) Ситуации на достатъчно силна заместимост на предлагането могат да възникнат обикновено когато предприятията предлагат на пазара набор от качества или класове на един продукт. Пример за подхода за заместимост на предлагането е предишната оценка на Комисията на пазара на плочи от неръждаема стомана⁵². По това дело Комисията констатира, че от гледна точка на търсенето клиентите не могат да използват различни класове или семейства класове за една и съща цел. Въпреки това за кратък период от време е било възможно да се премине от производството на едно семейство класове към друго и да се използва едно и също оборудване с ограничени допълнителни разходи. Следователно при липсата на особени трудности при дистрибуцията производителите на неръждаема стомана са били в състояние да се конкурират за поръчки от различните класове. Поради това Комисията включи различните класове неръждаема стомана в един и същ съответен пазар.
- (37) Заместимостта на предлагането може да бъде от значение и за определянето на пазара, когато клиентите закупуват продукти по поръчка, например когато клиентите обявяват търгове за строителни проекти или обществени поръчки за влакове или газови турбини. В такива случаи може да няма или да има ограничена заместимост на търсенето между продуктите по поръчка за различни клиенти. Вместо това конкурентният натиск произтича от способността на други доставчици да произвеждат конкретния продукт, който отговаря на нуждите на клиента. Когато едни и същи доставчици могат и обикновено отговарят с оферти според спецификациите на различните клиенти, продуктите по поръчка могат да бъдат включени в един и същ съответен продуктов пазар.
- (38) Когато само някои от доставчиците отговарят на посочените по-горе условия за заместимост на предлагането, не е целесъобразно продуктовата гама да бъде включена в същия съответен пазар⁵³. При извършването на оценката на конкуренцията Комисията все пак взема предвид конкурентния натиск, упражняван от тези доставчици, които отговарят на условията, включително дали има вероятност те да разширят своите продажби на съответни продукти

⁵⁰ Решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г. по дело E-12/20, Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ, точка 160.

⁵¹ Това е такъв период, който позволява на производителя да предлага продукта на клиента в срок, който не е значително по-дълъг от периода, от който клиентът се нуждае, за да се прехвърли към другия(те) продукт(и) на пазара кандидат. Тази оценка е конкретна за оценяваните продукти.

⁵² Вж. дело M.6471, Outokumpu/INOXUM, точки 120 и 121.

⁵³ Вж. решение от 28 април 2010 г., Amann & Söhne и Cousin Filterie/Комисия, T-446/05, EU:T:2010:165, точка 79; вж. също дело M.5046, Friesland Foods/Campina, точка 159. Вж. също решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ, E-12/20, точка 160.

в бъдеще, когато случаят изисква прогнозна оценка. Пример за този подход е предишна оценка на Комисията на пазара на стомана с метално покритие⁵⁴. В този случай Комисията не прие заместимостта на предлагането по отношение на покалаената ламарина и електролитно хромираните листове, тъй като само един конкурентен доставчик е бил в състояние да произвежда тези продукти на една и съща производствена линия и тъй като производството и на двата продукта по „подвижни линии“, чрез които е възможно прехвърляне, не е изиграло съществена роля на пазара. В своята оценка на конкуренцията обаче Комисията взе предвид упражнявания натиск от доставчика, който е бил в състояние да произвежда покалаена ламарина и електролитно хромирани листове по „подвижни линии“.

- (39) По подобен начин, когато заместимостта на предлагането би довела до необходимост от значително коригиране на съществуващите материални и нематериални активи извън обичайния ход на стопанска дейност, от извършване на повече от незначителни допълнителни инвестиции, невъзстановими разходи или поемане на рискове, от вземане на стратегически решения с дълготраен характер или от забавяне във времето, Комисията не разширява съответния пазар въз основа на заместимостта на предлагането. Това може да се случи дори ако производителите вече участват в производството на цялата гама от свързани продукти. Например, въпреки че производителите на сирене по принцип могат да произвеждат различни видове сирена, са възможни значителни разходи и срокове за реализирането, преди производителят на определен вид сирене да може да премине към друго производство и да започне да продава различен вид сирене⁵⁵. В тези случаи в оценката на конкуренцията Комисията разглежда въздействието от подобно прехвърляне като натиск от страна на потенциалната конкуренция.

2.2.2. *Обща методология за определяне на географски пазари*

- (40) Както е посочено в точки (21) и (26), основният подход, който Комисията използва за определяне на съответния географски пазар, е този за оценка на условията на конкуренция. Обичайна отправна точка е анализът на местоположението на клиентите, които вероятно биха били засегнати от съответното поведение или концентрация. За да определи клиентите, които могат да се сблъскат с подобни последици от разглежданото поведение или концентрация, Комисията анализира дали условията на конкуренция в определен район, в който се намират клиентите, са достатъчно хомогенни⁵⁶ и

⁵⁴ Вж. дело M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, съображения 276—278 и 1287—1293 за оценката на покалаената ламарина.

⁵⁵ Например по дело M.9413, Lactalis/Nuova Castelli, пазарното проучване показва, че доставчиците, произвеждащи моцарела, не могат да започнат да произвеждат рикота, без да понесат значителни разходи и за кратък период от време, по аналогичен начин производителите на рикота не могат да започнат да произвеждат и продават маскарпоне без значителни разходи и забавяне (вж. точки 47—48).

⁵⁶ В съдебната практика на съдилищата на Съюза последователно се посочват „достатъчно хомогенни“ — за разлика от идентични — условия на конкуренция като критерий за определяне на съответния географски пазар. Вж. решение от 14 февруари 1978 г., United Brands/Комисия, C-27/76, EU:C:1978:22, точки 11 и 44; решение от 8 юли 2003 г., Verband der freien Rohrwerke и др./Комисия, T-374/00, EU:T:2003:188, точка 141; решение от 30 септември 2003 г., Cableuropa и др./Комисия, T-346/02 и T-347/02 (съединени дела), EU:T:2003:256, точка 115; решение от 7 май 2009 г., NVV и др./Комисия, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 52, решение от 5 октомври 2020 г., HeidelbergCement и Schwenk Zement/Комисия, EU:T:2020:471, точка 294.

дали те могат да бъдат разграничени от съседните райони, тъй като условията на конкуренция се различават значително в тези райони. Географските пазари могат да варират от такива с местно до глобално измерение в зависимост от условията на конкуренция, пред които са изправени клиентите.

- (41) Комисията извършва своята оценка на условията на конкуренция, като разглежда различни доказателства. Тези доказателства включват, в зависимост от изискванията и особеностите на всеки отделен случай: наличието на различни или на едни и същи доставчици в различните географски райони; сходства или разлики в техните пазарни дялове и цени; сходства или разлики в предпочитанията на клиентите и покупателното поведение; бариери и разходи, свързани със снабдяването на клиентите в друг район; фактори, свързани с разстоянието, засягащи разходите, наличните количества или надеждността на предлагането, както и търговските потоци и моделите на доставките. Повече подробности относно доказателствата, на които се основава Комисията при оценката на географските пазари, са изложени в раздел 3.3.
- (42) При определянето на съответните географски пазари Комисията обикновено анализира и моделите на заместимост на търсенето — като например прехвърляне към внос — за да определи алтернативните варианти на предлагане, които са на разположение на клиентите⁵⁷. Когато клиентите в два района считат предимно едни и същи доставчици за алтернатива и могат лесно да променят обемите на покупките между тях, това може да показва, заедно с други фактори, че условията на конкуренция между двата района са достатъчно хомогенни и следователно, че двата района следва да бъдат част от един и същ съответен географски пазар. Обратно, когато клиенти в два района считат различни доставчици за алтернатива или когато обемите, които могат да се прехвърлят и са се прехвърлили към внос, са ограничени, например поради предпочитанията на клиентите или поради ограничения в наличния обем на вноса, това показва, че условията на конкуренция в двата района не са достатъчно хомогенни⁵⁸.
- (43) В резултат на това самото съществуване или възможност за внос в даден географски район не води непременно до разширяване на обхвата на географския пазар, така че да обхване и района, от който произхожда вносът. Клиентите, намиращи се в района на произход на вноса, могат да се сблъскат с различни условия на конкуренция в сравнение с клиентите, намиращи се в района, където се доставя вносът. При тези обстоятелства,

⁵⁷ Тази оценка може да следва подхода, изложен в раздел 2.2.1.1, а именно да се определят доставчиците, към които клиентите биха прехвърлили покупките си в случай на промяна в относителните условия на предлагането, и да се приложи рамката SSNIP.

⁵⁸ По дело M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business) Комисията определи пазара за мощни газови турбини 50 Hz като глобален, с изключение на Китай и Иран, тъй като някои глобални доставчици са били изправени пред бариери при предлагането за клиентите в тези два района (вж. точки 162—191). По дело AT.40099, Google Android Комисията определи пазара за лицензиране на операционни системи за интелигентни мобилни устройства и магазини за приложения, използващи Android, като глобален, с изключение на Китай, тъй като дейностите на предприятието в Китай са били ограничени чрез регулиране (точки 406—410).

ако географските пазари са определени широко, така че да включват районите на произход и доставка на внасяните стоки, това може погрешно да включва в съответния пазар клиенти, които вероятно биха били засегнати по различен начин от съответното поведение или концентрация. Това по-скоро би затруднило, вместо да улесни оценката на конкуренцията.

- (44) При обстоятелства, характеризиращи се със значителен внос, но когато търговията между определени географски райони или други условия, свързани с предлагането и търсенето, са недостатъчни, за да доведат до достатъчно хомогенни условия на конкуренция, Комисията, по тези причини, не разширява съответния географски пазар, за да включи района на произход на този внос. Като част от оценката на конкуренцията обаче Комисията включва вноса на съответния географски пазар при изчисляването на пазарните дялове. Комисията взема изцяло предвид по други начини и конкурентния натиск от вноса на съответния пазар в оценката на конкуренцията, например като проучва дали има вероятност вносът да нарасне в бъдеще, когато случаят изисква прогнозна оценка⁵⁹.
- (45) Пример за това как Комисията разглежда търговските потоци, когато определя съответния географски пазар и извършва своята оценка на конкуренцията, е предишната оценка на Комисията на пазара на готови продукти от плоско валцувана въглеродна стомана⁶⁰. Комисията стигна до заключението, че съответните географски пазари за няколко вида готови продукти от плоско валцувана въглеродна стомана не са по-обширни от ЕИП, тъй като пазарните структури се различават в отделните региони на света, снабдяването се извършва в много голяма степен на регионално равнище и ценообразуването на продуктите се различава значително в отделните региони на света. Въпреки това конкурентният натиск от вноса беше оценен подробно като част от оценката на конкуренцията.

⁵⁹ По дело M.9592, Freudenberg/L&B Комисията заключи, че пазарите на нетъкан текстил и други тъкани обхващат поне ЕИП (точки 50—53), и не се противопостави на концентрацията, тъй като азиатските конкуренти биха продължили да упражняват достатъчен конкурентен натиск върху участващите предприятия (вж. точки 98—137 за нетъкани първични подложки за мокети с приложение в строителството и точки 152—180 за нетъканите първични подложки за мокети с приложение в автомобилната промишленост).

⁶⁰ M.8444, ArcelorMittal/Ilva, раздел 7.2.4 (съображения 320—326) за определянето на географския пазар и раздели 9.4.5.2—9.4.5.9 (съображения 637—750) за оценката на конкуренцията относно натиска, наложен от вноса. Комисията извърши подробен анализ на конкурентния натиск, наложен от вноса, като констатира, че значителните обеми на вноса сами по себе си не са показател за достатъчен ценови натиск, че производителите извън ЕИП са малки и поотделно имат ограничено влияние върху цените в ЕИП, че вносът е по-малко надежден източник на предлагане за клиентите от ЕИП в сравнение с местните продукти, че емпиричните доказателства сочат, че реакциите на вноса по отношение на увеличенията на цените вероятно не са достатъчни, за да неутрализират увеличенията на цените, че способността на вноса да упражнява конкурентен натиск върху производителите от ЕИП е била значително намалена, че вносът би могъл да бъде конкурентен само по отношение на част от търсенето от страна на клиентите от ЕИП и че доставчиците от ЕИП също контролират до известна степен вноса.

3. ПРОЦЕС НА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРИТЕ

3.1. Общ подход към определянето на пазара на практика

- (46) На практика Комисията обикновено е в състояние предварително да определи най-реалистичните съответни продуктови и географски пазари, в рамките на които следва да се оценява определена концентрация или поведение, въз основа на леснодостъпна информация, съответните пазари, установени в предишни решения на Комисията в същите или сходни отрасли, или информация, предоставена от участващото(ите) предприятие(я). В много случаи броят на тези реалистични алтернативни съответни пазари ще бъде ограничен. След това при необходимост Комисията коригира първоначалните си работни хипотези относно съответните продуктови и географски пазари с оглед на доказателствата, събрани по време на разследването. В много случаи внимателното разглеждане на алтернативните реалистични определяния на пазара е достатъчно за структуриране и улесняване на оценката на конкуренцията в решението на Комисията, без да е необходимо да се извършва подробен анализ, за да се направи заключение относно определянето на всеки съответен пазар. В решенията си Комисията може да определя и оценява алтернативни определяния на пазара, започвайки с потенциално по-широки или потенциално по-тесни пазари в зависимост от конкретната ситуация.
- (47) В следващите раздели 3.2 и 3.3 се описват различни фактори, които могат да бъдат от значение за определянето на съответните продуктови и географски пазари. В раздел 3.4 се описва как Комисията събира и оценява доказателствата за тези различни фактори. Това не означава, че Комисията трябва да получи доказателства и да оцени всички посочени фактори за всеки конкретен случай. На практика доказателствата, свързани с част от тези фактори, често са достатъчни, за да позволят на Комисията да достигне до заключение относно съответния пазар.

3.2. Доказателства за определяне на продуктовете пазари

- (48) В съответствие с принципите, изложени в раздел 2, Комисията се съсредоточава основно върху доказателствата, свързани със заместимостта на търсенето, когато определя съответния продуктов пазар, но може също така да вземе предвид доказателства, свързани със заместимостта на предлагането, ако са изпълнени съответните условия, посочени в раздел 2.2.1.2. Следните категории доказателства могат да бъдат от значение за оценката на заместимостта от гледна точка на търсенето и на предлагането за целите на определянето на съответния продуктов пазар.

3.2.1. Доказателства, които са от значение за заместимостта на търсенето

- (49) *Характеристики на продукта, цени, предвидена употреба и общи потребителски предпочитания.* Доказателствата за елементи като характеристиките на продукта (включително качество на продукта или ниво на иновациите), цените и предвидената употреба, които често са леснодостъпни, като цяло са полезни за определяне на гамата от възможни заместители, които са на разположение на клиентите на участващото(ите) предприятие(я).

- (50) Въпреки това оценката на това дали продуктите са сходни по отношение на наблюдаваните характеристики, дали техните цени са сравними⁶¹, или дали продуктите служат за една и съща предвидена употреба⁶², може да бъде недостатъчна, за да се определи дали два продукта са заместители от гледна точка на търсенето. Това е така, защото тези съображения може да не отразяват точно преценката на клиентите за характеристиките на продукта, и начина, по който клиентите биха реагирали на промени в относителните условия на предлагането, като например увеличение на цената. Обратно, разликите в характеристиките на продуктите, цените и предвидената употреба сами по себе си невинаги са достатъчни, за да се определи, че два продукта принадлежат към различни продуктови пазари⁶³.
- (51) Поради това Комисията оценява причините, поради които клиентите биха заменили или не един продукт с друг, като се стреми да определи параметрите, които са от най-голямо значение за техния избор. Освен цената на продукта различните параметри, като например нивото на иновациите или неговото качество, могат по различен начин да предопределят избора на клиентите, както е посочено в точка (12). Разликите между каналите за разпространение, включително онлайн и офлайн каналите⁶⁴, или регулаторната рамка⁶⁵ също могат да бъдат от значение. Определянето на параметрите, които са от най-голямо значение за избора на клиентите, позволява на Комисията да сравни продуктите по тези параметри, което осигурява информация, за да се прецени степента на замесимост между тях.

⁶¹ Що се отнася до доказателствата за развитието на цените с течение на времето, много различни фактори, които не са свързани със замесимостта на търсенето, могат да предизвикат паралелни промени на цените. От друга страна, липсата на паралелна промяна на цените или наличието на различни цени обикновено показва, че е малко вероятно продуктите да бъдат заместители от гледна точка на търсенето. Поради това анализите на паралелните промени на цените, включително количествените техники като анализите на ценовата корелация или стационарността, по принцип са по-информативни, когато показват, че два продукта не са на един и същ пазар.

⁶² Например в миналото Комисията е определяла отделни пазари за някои хранителни продукти, макар за тях да е предвидена еднаква употреба като храни за консумация от човека. По дело M.7220 — Chiquita Brands International/Fyffes Комисията определи бананите като отделен продуктов пазар от този на останалите пресни плодове (точки 29—34).

⁶³ Например наличните доказателства по дело AT.38477, British Airways/SN Brussels показваха, че въпреки разликите между железопътния и въздушния транспорт за маршрута между Брюксел и Лондон от гледна точка на продуктовите характеристики между тях съществува интермодална конкуренция, което доведе Комисията до заключението, че съответният пазар е по-широк от преките въздухоплавателни услуги и включва железопътния транспорт (точки 18—21 и 23).

⁶⁴ За да установи дали каналите за онлайн и офлайн продажби попадат в един и същ продуктов пазар, Комисията може да оцени дали клиентите считат, че тези канали имат различни характеристики, като например по отношение на ценовите равнища, качеството на обслужването на клиентите, времето за доставка и логистичните разходи, работното време, необходимостта от запознаване с продукта преди покупката и разликите в предлаганите продуктови гами между двата канала. Вж. например дело M.8394 — Essilor/Luxottica, в което Комисията оцени дали пазарът на дребно на оптични продукти следва да бъде сегментиран между онлайн и офлайн каналите (съображения 83—89 и 139).

⁶⁵ Например с регулирането може да се изисква, когато отпускат лекарства, фармацевтите при определени условия автоматично да заменят оригиналната версия на лекарствения продукт с по-евтината генерична версия.

- (52) *Доказателства за предишно заместване.* В някои случаи може да има доказателства за заместимост на различни продукти след минали структурни промени, събития или сътресения на пазара. Такива доказателства обикновено осигуряват информация за предпочитанията на клиентите, по-специално когато заместимостта е причинена от външна⁶⁶ промяна в относителните условия на предлагането на продуктите на участващото(ите) предприятие(я), като например неочаквано сътресение в разходите, или от друго подобно събитие. Пускането на нови продукти също може да предостави полезна информация, когато е възможно точно да се анализира продажбите на кои продукти са намалели заради новия продукт⁶⁷. По подобен начин промените в количествата вследствие на излизането на доставчик от пазара или в резултат на (временна) липса на определени продукти (например поради прекъсване на производството) могат да осигуряват информация за моделите на заместимост⁶⁸. Във всеки случай Комисията проверява дали реакциите по отношение на значителна промяна, като например пълната липса на даден продукт, могат да се разглеждат като показателни за реакциите по отношение на по-ограничени промени в относителните условия на предлагането. В някои случаи предприятията могат да събират подходяща информация за заместители от гледна точка на търсенето и в хода на обичайната си дейност. Например дадено предприятие може да разполага с данни за клиентите, които е загубило, и за клиентите, които е спечелило, както и за самоличността на конкурентите, които са спечелили/загубили тези клиенти. От друга страна, доказателствата, че клиентите се пренасочват от даден продукт в резултат на фактори, които не са свързани с промените в относителните условия на предлагането, са по-малко информативни за заместимостта на търсенето, тъй като такива промени могат по-скоро да отразяват миграцията на продуктите, а именно промените в моделите на потребление и предпочитанията с течение на времето⁶⁹.
- (53) Когато има достатъчно данни за предишно заместване, е възможно да се изведат количествени мерки относно заместимостта на различни продукти. Например възможно е да се изведат коефициенти на отклоняване между кандидатите за продукти заместители, т.е. да се изчисли делът на обемите, изгубени от един продукт, който се отклонява към всеки кандидат за

⁶⁶ Външната промяна или сътресение в условията на предлагането се дължи на неочаквани събития, които нямат пряко въздействие върху търсенето.

⁶⁷ Например по дело M.5335, Lufthansa/SN Airholding Комисията оцени дали летището в Антверпен е било заместител на летището в Брюксел. В този контекст Комисията разгледа навлизането на VLM Airlines по маршрута Антверпен—Манчестър в конкуренция с полетите на SN по маршрута Брюксел—Манчестър (вж. точки 96 и 100—101).

⁶⁸ Например по дело M.6576, Munksjö/Ahlstrom при оценката на съответния продуктов пазар за предварително импрегнирана хартия Комисията взе предвид, че даден конкурент е престанал да произвежда предварително импрегнирана хартия и е оценила самоличността на конкурентите, спечелили неговите клиенти (вж. точка 189).

⁶⁹ Например по дело M.6576, Munksjö/Ahlstrom Комисията установи, че наблюдаваното преминаване от стандартна хартия за интериорни решения към предварително импрегнирана хартия в мебелната промишленост до голяма степен е било продиктувано от стратегически инвестиционни решения на голям клиент надолу по веригата за създаване на стойност и следователно не е било определено или наложено от краткосрочни промени в относителните цени на предварително импрегнираната хартия (вж. точка 248).

продукт заместител; или да се оценят еластичността на търсенето спрямо собствената цена и кръстосаната ценова еластичност⁷⁰ за търсенето на даден продукт, като се използват иконометрични техники^{71,72}. За да бъдат надеждни, тези количествени доказателства трябва да бъдат достатъчно стабилни.

- (54) *Доказателства за хипотетична заместимост.* Комисията може също така да разчита на информация за това как е вероятно клиентите да реагират на хипотетични промени в относителните условия на предлагането („хипотетична заместимост“). Мотивираните отговори на клиентите и конкурентите по отношение на такава хипотетична заместимост могат да бъдат информативни за идентифицирането на продукти заместители. В някои случаи доказателства за хипотетична заместимост могат да се получат и от проучвания на представителна извадка от клиенти. В определени случаи доказателствата за хипотетична заместимост могат да представляват единственото пряко налично доказателство за заместимост, например в случаи, изискващи прогнозна оценка. Въпреки това доказателствата за хипотетична заместимост могат да бъдат по-малко надеждни от доказателствата за действителна заместимост, тъй като хипотетичната заместимост на търсенето няма реални последици за клиентите. По-специално мненията на участниците на пазара относно вероятността или степента на хипотетично прехвърляне към алтернативен продукт може да не са достатъчно надеждни, пълни или точни, за да позволят на Комисията да оцени еластичността на търсенето спрямо собствената цена. Това обаче е оценка за всеки отделен случай, която зависи от надеждността на наличните доказателства.
- (55) В бързо развиващите се отрасли, особено характеризиращите се с бърз технологичен напредък, нови или новоразработени продукти или процеси, както и технологични или регулаторни промени могат да доведат до структурни пазарни преходи, които засягат съществуващата динамика на конкуренцията и общите реакции към относителните условия на

⁷⁰ Еластичността на търсенето спрямо собствената цена на продукт X е мярка за способността за реагиране на търсенето на X (т.е. очакваната процентна промяна в търсенето количество) при промяна от един процент в цената на продукт X. Кръстосаната ценова еластичност между продуктите X и Y е способността за реагиране на търсенето на продукт X при промяна от един процент в цената на продукта Y.

⁷¹ Например по дело M.5658, Unilever/Sara Lee Комисията използва иконометрични оценки на еластичността на търсенето, получена от данни от скенери за извършване на тест SSNIP, за да определи дали дезодорантите, които са за мъже и които не са за мъже, са от един и същ съответен продуктов пазар.

Комисията може да използва доказателства за предишно заместване не само за да определи пазарите, но и за да направи своята оценка на конкуренцията, по-специално за да определи дали участващите предприятия се конкурират тясно помежду си, или с цел количествена оценка на вероятните въздействия; вж. например дело M.8792, T-Mobile NL/Tele2 NL (точки 704—720 и 798—823).

⁷² Доказателствата за коефициентите на отклоняване или (кръстосаната ценова) еластичност на търсенето могат да бъдат от значение за определянето на следващите най-близки заместители, които трябва да бъдат разгледани за включване на пазара кандидат, както и за прилагането на теста SSNIP. Високите коефициенти на отклоняване или (кръстосаната ценова) еластичност спрямо продукти извън пазара кандидат обаче не означават непременно, че съответният пазар включва такива продукти.

предлагането. В такива случаи Комисията може да вземе предвид очакваните промени във възможностите за заместване, произтичащи от промяната в динамиката на конкуренцията, при спазване на условията, посочени в точка (16).

- (56) *Доказателства за конкурентен натиск въз основа на становищата от промишлеността.* Обикновено предприятията наблюдават конкуренцията в обичайния ход на своята дейност. Възможно е също така да има браншови асоциации или експерти, които наблюдават конкуренцията. Въпреки че такива становища от промишлеността относно пазарните граници не съответстват непременно на понятието за съответен пазар по смисъла на правото на Съюза в областта на конкуренцията, информацията за това кои предприятия се възприемат едно спрямо друго като (близки) конкуренти, както и становищата на други участници на пазара и експерти от промишлеността относно конкурентния натиск могат да предоставят полезна информация за оценка на заместимостта на търсенето. Това се отнася по-специално за случаите, когато причините, поради които определени предприятия се считат за (близки) конкуренти, съответстват на рамката на Комисията за определяне на пазара, т.е. продуктите на предприятията се считат от клиентите за заместители.
- (57) *Бариири и разходи, свързани с прехвърляне на търсенето към потенциални заместители.* Пред заместимостта съществуват различни потенциални бариири, както и разходи за прехвърляне. Тези бариири и разходи могат да имат широк спектър на произход, като например договорни задължения, разходи за търсене на алтернативни продукти, несигурност по отношение на качеството и репутацията на алтернативните продукти, разходи за обучение за използване на други продукти или за адаптиране на собствените производствени процеси, разпознаваемост на марката, регулаторни пречки или други форми на държавна намеса, наличие на преки и непреки мрежови ефекти⁷³, разходи за преносимост на данните или степен на оперативна съвместимост⁷⁴ с други продукти.
- (58) Бариири пред прехвърлянето могат да възникнат и когато за клиентите не е възможно да се прехвърлят между различни канали за продажби. Например конкурентният натиск при предлагането на автомобилни компоненти за пазара на оригинално оборудване може да се различава от конкурентния натиск при предлагането на такива компоненти за резервни части, като клиентите на резервни части не могат да получат компонентите при условията, предлагани на производителите на оригинално оборудване. Това може да доведе до определянето на два отделни съответни продуктови пазара.

⁷³ Преки мрежови ефекти са налице, когато потребителската стойност на даден продукт, се колебае (в двете посоки) с промяната в броя на потребителите на този продукт. Непреки мрежови ефекти са налице, когато промяната в броя на потребителите на даден продукт засяга търсенето на допълнителен продукт и това води до колебание в стойността на първия продукт.

⁷⁴ Такъв би бил случаят например, когато дадена подгрупа от продукти не функционира във връзка с друг продукт, така че прехвърлянето води до допълнителни разходи за потребителите.

- (59) *Прилагане на теста SSNIP.* В някои случаи може да е възможно границите на съответния пазар да се определят и чрез количествена оценка на това дали дадено SSNIP би било рентабилно за хипотетичен монополист⁷⁵. Пример за прилагане на теста SSNIP е „анализът на критичните загуби“⁷⁶. Анализът на критичните загуби обикновено включва определяне, след SSNIP за продукти на пазара кандидат, на максималната загуба на обем на продажбите, която може да бъде понесена, за да остане такова увеличение на цената рентабилно за хипотетичен монополист. След това тази „критична загуба“ се сравнява с оценка на вероятната действителна загуба на обем на продажбите в резултат на увеличението на цената. Ако критичната загуба е по-голяма от вероятната действителна загуба, SSNIP би било рентабилно, което показва, че продуктите на пазара кандидат образуват съответен продуктов пазар. В обратния сценарий може да се наложи разширяване на пазара кандидат. Спецификата на анализа, който трябва да се извърши, зависи от конкретните обстоятелства във всеки отделен случай. При оценката на анализа на критичните загуби Комисията има предвид също така, че наблюдаваният висок процентен марж на печалбата не само предполага ниска критична загуба, но може също така да покаже, че действителната еластичност на търсенето — и следователно действителната загуба — вероятно е ниска, и обратно⁷⁷.

3.2.2. *Доказателства, които са от значение за заместимостта на предлагането*

- (60) *Доказателства за предишно заместване.* При оценката на заместимостта на предлагането Комисията може да вземе предвид доказателства от предприятия за наличието на свръхкапацитет и тяхната способност и стимул за пренасочване на производството и предлагането в краткосрочен план. Доказателствата за предишно пренасочване на производството или предлагането към въпросните продукти в отговор на външни промени в условията на търсене или предлагане са от особено значение. За разлика от това, при липсата на доказателства за заместване на предлагането в миналото, Комисията може да счита за по-малко вероятно въздействието от такова заместване да бъде равностойно на въздействието от заместване на търсенето от гледна точка на ефективност и непосредственост.
- (61) *Бариири и разходи, свързани с прехвърляне на предлагането.* Комисията разглежда няколко бариери и разходи, когато оценява възможността за разширяване на пазара въз основа на заместимостта на предлагането. Например

⁷⁵ Комисията приложи теста SSNIP по дело M.5658, Unilever/Sara Lee, точки 92—94 и раздел 5.3 от техническото приложение.

⁷⁶ Вж. например дело M.9076, Novelis/Aleris, приложение I, раздел 2.1.2. Комисията приложи анализ на критичните загуби и по дело M.4734, Ineos/Kerling, но в крайна сметка установи, че резултатите са неубедителни, точки 95—105.

⁷⁷ Когато наблюдаваните процентни маржове на печалбата са високи, загубата на обем води до относително голяма загуба на печалба от загубените обеми. Това предполага ниска „критична загуба“ по отношение на обема, за да стане увеличението на цените от страна на хипотетичния монополист нерентабилно. От друга страна, наблюдаваните високи маржове на печалбата могат да означават, че вероятната действителна загуба също е относително ниска, тъй като в противен случай предприятията не биха повишили цените до наблюдаваното равнище и биха счели за рентабилно да понижат цените.

тя разглежда дали, за да прехвърлят производството или предлагането си, предприятията трябва да направят специфични капиталови инвестиции или специфични инвестиции в производствени процеси, обучение и човешки капитал, установяване на марка или разпознаваемост на име, достъп до данни, разходи за преоборудване или други инвестиции. От значение може да бъде и информацията за наличието на правни или административни пречки, като например необходимост от определен лиценз, или пречки от стратегическо естество, които могат да засегнат прехвърлянето на производството или предлагането, като например договорни връзки или споразумения за изключителни права. Комисията анализира също така стимулите на предприятията да прехвърлят производството или предлагането си, включително дали такова прехвърляне би довело до загуба на продажби на други продукти, както и тяхната готовност за прехвърляне. Както е обяснено в точка (39), когато такива бариери или разходи не са незначителни, Комисията взема предвид конкурентния натиск (ако има такъв), упражняван от тези предприятия като част от оценката на конкуренцията, а не разширява съответния пазар.

3.3. Доказателства за определяне на географските пазари

- (62) Комисията обикновено е в състояние да изрази предварително становище относно това дали географският пазар кандидат е местен, национален, регионален, обхващащ ЕИП⁷⁸, по-обширен от ЕИП или глобален, въз основа на предварителна информация за поведението и предпочитанията на клиентите на съответните продукти. След това Комисията проверява дали условията на конкуренция в рамките на пазара кандидат са достатъчно хомогенни и дали пазарът кандидат може да бъде разграничен от други райони, тъй като условията на конкуренция се различават значително в тези райони.
- (63) Следните категории доказателства могат да бъдат използвани за даване на значение за оценката на съответния географски пазар.
- (64) *Идентифициране на наличните доставчици, пазарните дялове и цените.* Когато клиенти в различни географски райони имат достъп до едни и същи действителни и потенциални доставчици и когато тези доставчици имат сходни пазарни дялове в различните райони, това обикновено е първият признак, че условията на конкуренция са достатъчно хомогенни, за да включат тези райони в един и същ съответен географски пазар. Обратно, когато пазарните дялове на тези доставчици се различават значително в различните райони, това обикновено показва, че условията на конкуренция в тези райони не са достатъчно хомогенни.
- (65) Пазарните дялове обаче може да не са достатъчни сами по себе си, за да се определи дали условията на конкуренция са достатъчно хомогенни. Например предприятията могат да имат големи пазарни дялове на своите вътрешни пазари поради бремене от миналото, и обратно, хомогенното присъствие на предприятия в цялото ЕИП може да съответства на националните или регионалните географски пазари.

⁷⁸ За практически цели, като работна хипотеза, Комисията обикновено оценява пазарите на равнището на ЕИП, където има сериозни признаци, че пазарите са по-широки от националните и по-тесни от глобалните.

- (66) Предварителният анализ на ценообразуването и разликите в цените също може да предостави полезни доказателства. Като цяло може да се очаква, че хомогенните условия на конкуренция в различните райони ще доведат до сходни ценови равнища за едни и същи продукти. Подобно сходство може да се дължи и на функциониращ арбитраж между различни райони, тоест на процес, при който по-високите цени в даден район могат да накарат арбитражорите да купуват в района с ниски цени и да препродават в района с високи цени, докато цените не се сближат достатъчно, така че да направят този арбитраж нерентабилен. Анализите на ценовите равнища обаче рядко са решаващи сами по себе си за определянето на географския пазар⁷⁹.
- (67) Поради това Комисията проучва причините за всяка конкретна конфигурация на пазарните дялове или цени, като оценява и други показатели.
- (68) *Предпочитания на клиентите и покупателно поведение.* Различията в културата, езика, начина на живот, демографията или социално-икономическия произход могат да доведат до местни, национални или регионални предпочитания по отношение на конкретни продукти или марки⁸⁰. Това може да засегне конкурентните позиции на различни предприятия в отделни райони. Различията в предпочитанията на клиентите в различните райони вероятно ще доведат до различия в покупателното поведение и следователно имат голям потенциал да ограничат географския обхват на пазара.
- (69) По-специално, когато гамата от продукти, които клиентите считат за заместители на продуктите на участващото(ите) предприятие(я), се различава в различните географски райони, това обикновено е ясен признак, че условията на конкуренция не са достатъчно хомогенни, за да могат тези райони да принадлежат към един и същ географски пазар.
- (70) Прегледът на моментното състояние на географската схема на покупките на клиентите може да предостави полезни показатели за сходства или

⁷⁹ Това се отнася и за количествените техники за оценка на паралелните промени на цените, като например анализите на ценовата корелация или стационарността. Както е посочено в бележка под линия 61, много различни фактори, които не са свързани с функциониращия арбитраж, могат да предизвикат паралелни промени на цените. Следователно подобни паралелни промени на цените биха могли погрешно да наведат на мисълта, че два района принадлежат към един и същ съответен географски пазар, въпреки че условията на конкуренция в тези райони не са достатъчно хомогенни. От друга страна, липсата на паралелна промяна на цените обикновено показва, че условията на конкуренция не са достатъчно хомогенни. Поради това анализът на паралелната промяна на цените по принцип е осигурява повече информация, ако показва, че различни райони не са на един и същ пазар.

⁸⁰ По дело AT.39740, Google search (Пазаруване) например Комисията определи пазара за обикновено търсене като национален поради езиковите предпочитания, въпреки че тези услуги са достъпни за потребителите навсякъде по света (вж. точки 253—254). По дело M.7220 Chiquita/Fyffes, макар да признава, че предлагането на банани се осъществява предимно от държави извън ЕИП, Комисията определи пазара на национално равнище въз основа на националните предпочитания (вж. точки 119—131). Това също така показва, че присъствието на един доставчик или на едни и същи доставчици в ЕИП или в световен мащаб може да съответства на географските пазари, определени на национално равнище, както е обяснено в точка (65).

разлики в предпочитанията на клиентите и условията на конкуренция. Например, когато клиенти в рамките на ЕИП имат достъп до едни и същи доставчици при сходни условия, независимо от местоположението на клиента, например ако купуват от разположени навсякъде в ЕИП предприятия при сходни условия, или ако възлагат доставките си чрез тържни процедури, в които една и съща група от предприятия получават покани и подават оферти, географският пазар вероятно ще се счита за обхващащ изцяло ЕИП⁸¹. Аналогично, когато клиентите по света имат достъп до едни и същи доставчици при сходни условия, независимо от местоположението на клиентите, съответният географски пазар вероятно ще бъде глобален^{82, 83}.

- (71) *Барieri и разходи, свързани със снабдяването на клиентите в други райони.* Комисията оценява дали доставчиците са в състояние и желаят да предлагат своите продукти при конкурентни условия на целия пазар кандидат или дали съществуват барieri или разходи, които правят невъзможно или непривлекателно за доставчика да обслужва клиенти при конкурентни условия в райони, които понастоящем не обслужва. Тази оценка включва проучване на това дали предпочитанията на клиентите изискват от доставчиците да имат местно присъствие или достъп до дистрибуторска мрежа, или съответни канали за дистрибуция, чрез които да продават на целия пазар кандидат. Тя включва също така преглед на регулаторната рамка, а именно всеки вид барieri, създадени от действия

⁸¹ Съществуват примери във връзка с пазарите за производство и предлагане на основни метали, като например алуминий или стомана. По дело M.9076, Novelis/Aleris разследването на Комисията потвърди, че клиентите са имали общо предпочитание да се снабдяват с алуминиеви ламарини за автомобилни каросерии от установени в ЕИП доставчици, като съответният географски пазар за алуминиеви ламарини за автомобилни каросерии беше определен като обхващащ изцяло ЕИП. На пазарите на готови продукти от плоско валцувана въглеродна стомана, например при дела M.8444, ArcelorMittal/Ilva и M.8713, Tata Steel/thyssenkrupp/JV, съответният географски пазар беше счетен за обхващащ изцяло ЕИП, с географска диференциация в рамките на ЕИП (както се потвърждава в последното посочено дело с решение на Общия съд от 22 юни 2022 г., thyssenkrupp/Комисия, T-584/19, EU:T:2022:386, точки 145—258). Пазарът е определен като обхващащ изцяло ЕИП и за огнеупорни продукти, наред с другото, поради силното общо предпочитание на клиентите да се снабдяват от доставчици, установени в ЕИП — вж. M.8286, RHI/Magnesita Refratarios, точки 55—57 и 61.

⁸² Например на пазарите за граждански авиокосмически приложения клиентите се снабдяват с оригинално оборудване за въздухоплавателни средства и авиокосмически системи и компоненти от едни и същи доставчици в целия свят и Комисията установи, че съответният географски пазар за тези продукти е глобален, например по дела M.8658 UTC/Rockwell Collins, точки 204—205 и 207; M.8425, Safran/Zodiac Aerospace, точка 298; M.8948, Spirit/Asco, точки 37—38.

⁸³ Комисията може също така да определи глобален пазар, като изключи само конкретни райони с различни условия на конкуренция, като например по дело M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), описано в бележка под линия 58. По същия начин по дело M. 8677, Siemens/Alstom Комисията установи, че съответният географски пазар за високоскоростни и свръхвисокоскоростни влакове може да бъде глобален, с изключение на Китай, Южна Корея и Япония, тъй като в тези три държави съществуват непреодолими барieri за навлизане на чуждестранни доставчици (вж. точка 133). Вж. също дело M.6541 Glencore/Xstrata, в което Комисията оцени потенциалните географски пазари, определени като глобални, с изключение на Китай, понеже износът от Китай е бил ограничен, тъй като анализаторите от промишлеността са докладвали поотделно данни за Китай и останалата част от света и защото редица участници на пазара са подкрепили това разделяне (вж. точки 43—45).

на държавата, които могат да засегнат доставчици от други райони. Тези бариери могат да включват правила за възлагането на обществени поръчки, публични субсидии, регулиране на цените, квоти и тарифи, ограничаващи търговията или производството, технически стандарти, езикови изисквания, законоустановени монополи, ограничения на свободата на установяване, административни изисквания за разрешение (например лицензи и разрешителни) или друго специфично за сектора регулиране. Всъщност такива бариери могат да ограничат степента, в която доставчиците в определен географски район са подложени на конкурентен натиск от страна на доставчици, установени извън този район, и по този начин да доведат до различия в условията на конкуренция. Същите бариери могат да попречат на клиентите да купуват от доставчици в различни райони.

- (72) Обратно, регулаторната рамка, по-специално хармонизирането на регулаторната рамка, например на равнището на Съюза или в глобален мащаб, може да намали бариерите пред търговията и да покаже, че географските пазари са по-широки или има вероятност да станат такива в бъдеще. При определянето на географските пазари Комисията взема предвид процеса на пазарна интеграция. Когато регулаторните пречки са премахнати, Комисията оценява съответните доказателства, сочещи структурен пазарен преход, например по отношение на цените, пазарните дялове или търговските модели.
- (73) *Фактори, свързани с разстоянието, транспортни разходи и райони на обслужване.* На някои пазари конкурентните позиции на доставчиците може да зависят от разстоянието между всеки доставчик и клиента. Например транспортните разходи могат да представляват значителна част от разходите за определени продукти, което може да постави доставчиците, намиращи се на по-голямо разстояние от клиента, в значително неблагоприятно конкурентно положение в сравнение с доставчиците, които се намират по-близо до клиента. Други фактори, като например съображения за сигурност на предлагането, съображения за устойчивост, нетрайност или достъпност на продуктите, могат да имат подобно въздействие. Освен това на потребителските пазари разстоянието или времето за пътуване до доставчика може да бъде важно съображение. Това обикновено се отнася например за летища, супермаркети или бензиностанции.
- (74) В такива ситуации е вероятно пазарите да бъдат географски диференцирани предвид това, че конкурентните условия се променят в зависимост от разстоянието между всеки доставчик и клиента. В такива случаи Комисията може да определи географски пазари въз основа на районите на обслужване в зависимост от разстоянието, на което обикновено се намират клиентите и доставчиците. Районите на обслужване могат да бъдат разположени около клиентите или около доставчиците в зависимост от конкретната ситуация. Въпреки че често е за предпочитане условията на конкуренция да се оценят на всяко местоположение на клиента, може да не е възможно да се очертаят райони на обслужване около местоположенията на клиентите, например защото клиентите са много и разпръснати или защото няма информация за местоположението на клиентите на конкурентите. Поради това за

практически цели Комисията може да очертава райони на обслужване около местоположенията на доставчиците⁸⁴. Районите на обслужване обикновено се измерват или чрез разстоянието или времето на пътуване на клиентите (като в този случай те се наричат изохрони), или чрез разстоянието или времето за доставка около място, където се осъществява определен дял от продажбите. Размерът на районите на обслужване следва да бъде представителен за моделите на покупки на повечето клиенти, които могат да бъдат определени от действителното разпределение на доставките или разстоянията или времето за пътуване, и/или може да се основават на мненията на участниците на пазара. Въз основа на това Комисията обикновено счита за отправна точка районите на обслужване, обхващащи 80 % от продажбите или клиентите⁸⁵. С оглед на извършването на анализи на чувствителността или на отчитането на специфични за пазара съображения, Комисията може да използва и алтернативни обхвати. Комисията например е определяла географски пазари и въз основа на райони на обслужване, обхващащи 70 % и/или 90 % от продажбите⁸⁶.

- (75) *Търговски потоци и модел на доставките.* Анализът на модела и развитието на доставките и търговските потоци и на движещите сили на тези потоци може да покаже липсата или наличието на бариери. Способността на тези потоци да реагират на промени в относителните условия на предлагането може да покаже и степента на конкурентен натиск, упражняван от доставчиците, намиращи се извън географския пазар кандидат, върху участващото(ите) предприятие(я). В някои случаи може да е възможно този натиск да бъде определен количествено, например чрез иконометрична оценка на еластичността на вноса или чрез проучвания на събития, показващи способността на вноса да реагира на промени в цените⁸⁷. Самото наличие на търговски потоци или тяхната способност да реагират на промени в относителните условия на предлагането обаче не означава непременно, че условията на конкуренция в района, от който произхождат търговските потоци, са достатъчно хомогенни с тези на географския пазар кандидат, за да се обоснове разширяването на съответния географски пазар. Когато случаят не е такъв и както е обяснено в точка (42), Комисията взема предвид конкурентния натиск (ако има такъв) от страна на вносителите върху предприятието(ята), участващо(и) в оценката на конкуренцията (включително по отношение на пазарните дялове и потенциалното бъдещо разширяване), а не разширява съответния географски пазар.

⁸⁴ В такава ситуация Комисията също така е очертавала райони на обслужване около хипотетичен клиент, разположен в средата между обектите на сливащите се страни, т.е. средната точка по права линия, прокарана между обектите, вж. дело M.7252 Holcim/Lafarge (точка 73).

⁸⁵ Вж. например дело M.7408, Cargill/ADM Chocolate Business във връзка с пазара на фабрично произведен шоколад (точки 63—78) или дело M.7567, Ball/Rexam във връзка с пазара на кутийки за напитки (точка 248).

⁸⁶ Например по дело M.7878, Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia Комисията установи, че кръговите райони на обслужване, представляващи 90 % от доставките около заводите на страните, са по-подходящи от районите на обслужване, представляващи 70 % от доставките (съображение 182), но също така взе предвид изменените райони на обслужване въз основа на разстоянията по шосе и моделите на доставка (съображения 189—190).

⁸⁷ Вж. например дело M.6541, Glencore/Xstrata, в което Комисията оцени способността на вноса да реагира на относителните промени в цените на метала цинк в ЕИП (вж. точки 141—148).

3.4. Събиране и оценка на доказателства

- (76) Комисията използва различни категории и източници на доказателства, за да определи съответните пазари, и може да разчита както на качествена, така и на количествена информация. Някои видове доказателства могат да бъдат от решаващо значение в един случай, но имат ограничено или никакво значение в други случаи, засягащи различен отрасъл, различен продукт или различни обстоятелства. В повечето случаи, и по-специално когато се изисква подробна оценка, Комисията основава решенията си на разглеждането на редица фактори, както е посочено в раздели 3.2 и 3.3, и на различни източници. Комисията възприема отворен подход към емпиричните доказателства, насочен към ефективно използване на цялата налична информация, която може да бъде от значение в отделните случаи, и прави цялостна оценка въз основа на тези доказателства⁸⁸. Комисията не прилага строга йерархия на различните източници на информация или видове доказателства⁸⁹.
- (77) Доказателствата, използвани от Комисията за определяне на пазарите, следва да бъдат надеждни⁹⁰. Такъв е случаят например, когато доказателствата са предоставени от публични органи или са подкрепени от множество източници, включително от участници на пазара с конфликтни интереси, като например доставчици и техните преки клиенти. Освен това, доколкото е възможно, Комисията следва да използва актуални доказателства във връзка с разследвания период, по-специално когато оценява пазари в отрасъл, който е в процес на промяна. Когато случаят изисква прогнозна оценка и когато определянето на пазара се основава на промени в динамиката на конкуренцията в рамките на разглеждания период, тези промени трябва да бъдат подкрепени от надеждни доказателства, показващи с достатъчна степен на сигурност, че очакваните промени действително ще се осъществят. Доказателствата имат по-голяма доказателствена сила, ако може да се установи, че те не са могли да бъдат повлияни от разследването на Комисията, като например доказателства, предхождащи обсъжданията за концентрация или поведение, както и предхождащи разследването на Комисията.

⁸⁸ В решението си от 6 юли 2010 г., Ryanair/Комисия, T-342/07, EU:T:2010:280, точка 136 Общият съд посочи: „Комисията следва да оцени цялостно резултата от съвкупността от косвени доказателства, използвани за оценка на положението на конкуренция. В това отношение е възможно определени доказателства да бъдат предпочетени, а други да не бъдат взети предвид“. Същата логика се прилага *mutatis mutandis* за определянето на пазара.

⁸⁹ В решението си от 11 януари 2017 г., Topps Europe/Комисия, T-699/14, EU:T:2017:2, точка 82, Общият съд посочи: „определянето на съответния пазар не изисква от Комисията да следва строга йерархия от различни източници на информация или видове доказателства“. Това е потвърдено в решение на Общия съд от 22 юни 2022 г., thyssenkrupp/Комисия, T-584/19, EU:T:2022:386, точки 78 и 156.

⁹⁰ Що се отнася до доказателствената сила на различните доказателства, единственият уместен критерий за преценката на представените доказателства е тяхната достоверност (вж. например решение от 13 септември 2013 г., Total Raffinage Marketing/Комисия, T-566/08, EU:T:2013:423, точка 43). Значение в това отношение има естеството на разглежданата процедура. По-специално по отношение на контрола върху концентрациите в съдебната практика на съдилищата на ЕС се установява, че с оглед на изискването за бързина и на стриктните срокове, които Комисията е длъжна да съблюдава, при липса на указания относно неточността на предоставената информация тя не може да бъде задължена да извършва проверки във връзка с всяка получена от нея информация. Вж. решение от 20 октомври 2021 г., Polskie Linie Lotnicze „LOT“/Комисия, T-240/18, EU:T:2021:723, точки 87 и 88 и цитираната съдебна практика.

- (78) Когато е целесъобразно, както и въз основа на представената информация от участващото(ите) предприятие(я), Комисията събира доказателства, като отправя писмени искания за информация до участниците на пазара и/или като ги интервюира. В този контекст Комисията се стреми да получи от основните конкуренти и клиенти в отрасъла фактически доказателства и техните мнения за границите на продуктивния и географския пазар. Комисията може също така да се свърже със съответните търговски сдружения или сдружения на клиенти, предприятия, осъществяващи дейност на пазари нагоре по веригата или на свързани пазари, и други ключови заинтересовани страни, включително държавни органи или неправителствени организации.
- (79) С цел да се определи съответният пазар, Комисията може също така да поиска вътрешни документи от съответните субекти, включително по-специално от участващото(ите) предприятие(я). Вътрешните документи са от особено значение, когато са били изготвени в хода на обичайната дейност, за разлика от документите, изготвени с оглед или по време на разследването на Комисията, тъй като те могат по-добре да отразяват начина, по който тези предприятия възприемат пазара(ите). Това може да включва маркетингови проучвания, които предприятията са възложили в миналото, за да осигурят информация за решения, като например относно ценообразуването на техните продукти или маркетинговите действия. Проучванията на клиентите относно моделите на употреба и нагласите, данните за моделите на покупки на клиентите, мненията, изразени от доставчиците, и проучванията на пазара, представени от участващите предприятия и техните конкуренти, могат да бъдат взети предвид, за да се установи дали икономически значима част от клиентите счита два продукта за заместими. Доказателства, показващи, че дадено предприятие наблюдава поведението на определени конкуренти, или стратегически документи, на които предприятието се основава за вземане на бизнес решения, като например бизнес планове или оценки на силните и слабите страни, възможностите или заплахите, могат да показват също така силата на конкурентния натиск, упражняван от различни конкурентни предприятия⁹¹.
- (80) В някои случаи *ad hoc* проучванията на представителна извадка от клиенти или доставчици могат да предоставят полезна информация за съответния пазар⁹². Комисията може да реши да проведе или възложи проучване в конкретен случай в зависимост от разглеждания въпрос въз основа на наличните доказателства от други източници и като вземе предвид административните ограничения, като например времевата рамка на

⁹¹ Например по дело M.7902, Marriott International/Starwood Hotels -Resorts Worldwide Комисията се е основала на факта, че сливащите се страни са се съпоставили както с хотели от вериги, така и с независими хотели, за да установи, че тези доставчици са били на един и същ пазар (вж. точка 28). По дело M.6663, Ryanair/Aer Lingus III Комисията оцени наблюдението на цените от страна на Ryanair и Aer Lingus по въздушните пътнически маршрути като доказателство, за да определи дали различните летища в едни и същи градове са били заместители (вж. точки 98—103).

⁹² По дело M.4439, Ryanair/Aer Lingus Комисията възложи на независим консултант да проведе проучване сред клиентите на летище Дъблин. Комисията използва резултатите от това проучване като косвени доказателства, за да прецени дали някои летища са заместими за клиентите (вж. точки 36, 94, 99, параграф 9 и приложение I).

разследването. Проучванията трябва да бъдат разработени внимателно, за да се получат съдържателни отговори от съвкупността, която представлява интерес. Например, по принцип е за предпочитане да се зададе въпрос за скорошни решения от миналото, а не за хипотетични решения; въпросите следва да бъдат ясни и да не предпоставят отговори в определена посока, а обхватът на предоставените варианти за отговор следва да бъде достатъчно изчерпателен.

- (81) Комисията може също така да разчита на публична информация, пазарни или отраслови доклади, както и на пазарни статистики или икономически проучвания, включително от външни консултанти на участващото(ите) предприятие(я)⁹³. В случаите, свързани с регулирани пазари, включително например секторите на телекомуникациите, енергетиката или здравеопазването, Комисията може също така да поиска данни и становища от секторните регулаторни органи.
- (82) Когато е целесъобразно, Комисията може също така да извършва неофициални посещения или официални проверки в помещенията на участващото(ите) предприятие(я), неговите(техните) клиенти и/или неговите(техните) конкуренти за да разбере по-добре как се произвеждат или доставят продуктите.

4. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРА ПРИ СПЕЦИФИЧНИ ОБСТОЯТЕЛСТВА

- (83) В настоящия раздел се разглеждат някои аспекти на определянето на пазара, които са специфични за определени отрасли, сектори или видове пазари. По отношение на определянето на продуктовия и географския пазар продължават да се прилагат посочените в настоящото известие общи принципи за определяне на пазара, освен ако в настоящия раздел не се посочва друго.

4.1. Определяне на пазара при наличие на значителна диференциация

- (84) Продуктите могат да бъдат диференцирани, така че някои продукти да са по-близки заместители от други. Диференциацията може да се извърши на продуктово или географско равнище. Продуктова диференциация е налице, когато атрибутите на продуктите са от значение за избора на клиента⁹⁴, включително дизайнът, изображението на марката, техническите спецификации, трайността, нивото на обслужване или всяка

⁹³ От значение са и източникът, и контекстът, в който се изготвят такива проучвания. По-специално проучванията, изготвени в контекста на конкретен случай, ще бъдат обект на особено внимание, тъй като доказателствата имат по-малка доказателствена сила, ако са били повлияни от разследването на Комисията.

⁹⁴ Вж. например решение от 18 май 2022 г., Wieland-Werke/Комисия, T-251/19, EU:T:2022:296, на пазара на плоско валцувани продукти от мед и медни сплави, в което Общият съд отбеляза в точка 39, че: „[...] жалбоподател не оспорва, че плоско валцуваните продукти не са хомогенни продукти, а че това са продукти, които са диференцирани според голям брой критерии (състав, степен на завършеност, крайни приложения и др.). Всеки от тези критерии позволява сегментиране на цялостния пазар на плоско валцувани продукти, без нито един от тях да е, a priori, първостепенен или да позволява идентифицирането на отделни продуктови пазари.“

друга специфична характеристика⁹⁵. Географска диференциация е налице, когато местоположението на отделния клиент и доставчик е от значение за избора на клиента⁹⁶.

- (85) Прилагането на принципа на анализ на заместителите, които действително са на разположение на клиентите за определяне на съответния пазар, може да накара Комисията да идентифицира отделни съответни пазари в рамките на поредица от диференцирани продукти. В други случаи е възможно Комисията да определи относително широк съответен пазар, който включва диференцирани продукти⁹⁷.
- (86) Когато продуктите са диференцирани, пазарните дялове могат да представляват по-малко надежден показател за пазарната мощ и като част от своята оценка на конкуренцията Комисията обикновено анализира дали участващото(ите) предприятие(я) и други доставчици се конкурират тясно. Подробна оценка на конкуренцията за степента, в която доставчиците се конкурират помежду си, може да намали значението на пазарните дялове, а оттам и значението на определянето на пазара. Поради това, макар че определянето на пазара продължава да бъде важна стъпка, анализът на степента на конкуренция между доставчиците може да придобие по-голямо значение при оценката на конкуренцията на диференцираните пазари⁹⁸.

⁹⁵ Например в сектора на далекосъобщенията, където различните видове клиенти могат да имат различни потребителски навици, които влияят върху техния избор на доставчик. По дело M.8792, T-Mobile NL/Tele2 NL Комисията стигна до заключението за широко определяне на пазара с продуктова диференциация между групите клиенти поради разлики в изразходваните средства за месец, съставяне и продължителност на договорите, изпълнение на договорите и разлики в потребностите на клиентите. В този конкретен случай, въпреки че стигна до заключение относно цялостен пазар на дребно за предоставяне на мобилни далекосъобщителни услуги на всички крайни клиенти, Комисията все пак установи, че по отношение на предоставянето на мобилни далекосъобщителни услуги на дребно могат да бъдат идентифицирани две отделни групи клиенти: частни клиенти и бизнес клиенти.

⁹⁶ По дело M.7155, SSAB/Rautaruukki Комисията счете, че силната географска диференциация по отношение на плоско валцувани продукти от стомана, както е видно от анализа на различаващите се цени между скандинавските държави, континентална Европа и Обединеното кралство, оправдава оценка на въздействието на концентрацията, съсредоточена в скандинавските държави (вж. точка 102).

⁹⁷ В такива случаи в оценката си Комисията може да вземе предвид динамиката на конкуренцията в конкретни пазарни сегменти. Вж. решение от 18 май 2022 г., Wieland-Werke/Комисия, T-251/19, EU:T:2022:296, относно пазара на плоско валцувани продукти от мед и медни сплави, в което Общият съд обясни в точка 40: „Освен това трябва да се има предвид, че в контекста на диференцирани продуктови пазари съществуването на цялостен пазар не засяга възможността за идентифициране на различна динамика на конкуренция в някои пазарни сегменти.“.

⁹⁸ Например Комисията може да оцени интензивността на конкуренцията между предприятията, като насочи своя анализ към дяловете на предприятията в сегментите, нивата на прехвърляне, цените или нивата на пазарния дял, или количествените мерки за замесимостта между различните продукти, като например коефициентите на отклоняване или очакваната еластичност на търсенето. Пример за такъв анализ е дело M.5658, Unilever/Sara Lee, в което Комисията установи значителна диференциация на пазара на дезодоранти и извърши количествена оценка на вероятните ценови въздействия въз основа на прогнозната еластичност на търсенето като част от своята оценка на конкуренцията. Вж. също бележка под линия 71 по-горе.

- (87) В някои случаи наличието на вериги на заместимост⁹⁹ може да е причина Комисията да определи съответните пазари, където продуктите или областите в най-отдалечената част от пазара не са пряко заместими¹⁰⁰. Извършеният от Комисията анализ на фактите обикновено кара Комисията да отхвърли подобни по-широки определяния на пазара, особено поради прекъсвания във веригата на заместимост¹⁰¹.

4.2. Определяне на пазара при наличие на ценова дискриминация

- (88) Ценова дискриминация е налице, когато на различни клиенти (или групи клиенти) се начисляват различни цени за един и същ продукт по причини, които не са свързани с разходите. Това може да доведе до отделна група клиенти за съответния продукт, която представлява по-тесен, отделен пазар. Обикновено случаят е такъв, когато са изпълнени три условия¹⁰²: а) в момента на продажба на съответния продукт на клиента е възможно ясно да се определи към коя група принадлежи отделен клиент; б) търговията между клиентите или арбитражът от трети страни са малко вероятни; и в) ценовата дискриминация е с дълготраен характер. В тези ситуации условията на конкуренция между различните групи клиенти могат да се различават, така че въпросното поведение или сделка да окажат различно въздействие върху различните групи клиенти. Ценовата дискриминация въз основа на местоположението на клиентите също може да бъде причина за определяне на съответния географски пазар в съответствие с тези местоположения¹⁰³.

⁹⁹ Например, въпреки че клиентите на продукт А може да не разглеждат продукт В като алтернатива на търсенето, може да съществува верига на заместимост, когато клиентите на предприятие А считат продукт Б за заместител, а клиентите на Б считат продукта В за заместител. Тогава продукт А може да бъде непряко ограничен от конкуренцията на продукт В чрез такава верига на заместимост.

¹⁰⁰ По дело M.9413, Lactalis/Nuova Castelli Комисията установи, че са налице доказателства, че съществува верига на заместимост на сирената с търговска марка и марка на дистрибутора (вж. точка 89), и че те се конкурират помежду си, въпреки че не може да се изключи възможността продуктите с търговска марка да се конкурират предимно на различен пазар, и остави определянето на пазара отворено.

¹⁰¹ По дело M.5335, Lufthansa/SN Airholding Комисията отхвърли съществуването на верига на заместимост между различните видове билети, тъй като това не беше подкрепено с доказателства. Извършеният от Комисията анализ на цените показва, че цените в крайните точки на предполагаемата верига на заместимост са били на много различни равнища и не са били взаимозависими (вж. точка 33). По дело M.6905, Ineos/Solvay/JV Комисията отхвърли наличието на припокривания между зоните за доставка на основните доставчици на S-PVC, образуващи верига на заместимост в рамките на ЕИП, въз основа на количествен анализ, показващ липса на арбитраж и различни ценови тенденции между различните припокриващи се райони на обслужване (вж. точки 260—262 и 338).

¹⁰² Това може да се прилага и когато такива условия бъдат изпълнени едва в бъдеще, например поради промени в условията на конкуренция, предизвикани от разглежданата концентрация.

¹⁰³ Определения на продуктовия и географския пазар, засегнати от ценова дискриминация, могат да бъдат илюстрирани с дела като M.5830 — Olympic/Aegean Airlines (вж. точка 58) и M.7155 SSAB/Rautaruukki (вж. точки 101—102).

4.3. Определяне на пазара при наличието на значителни инвестиции в НИРД

- (89) Комисията може да вземе предвид специфични фактори в отрасли с висока степен на иновативност, които се характеризират с чести и значителни инвестиции в научноизследователска и развойна дейност (НИРД).
- (90) Показателен пример за случаи, в които Комисията може да възприеме този подход, са така наречените „продукти в процес на разработка“. Въпреки че е възможно тези продукти все още да не са на разположение на клиентите, техният процес на НИРД може да бъде достатъчно видим, за да се установи пазарът, към който е вероятно продуктите да принадлежат, ако разработката бъде завършена успешно и продуктите бъдат пуснати на пазара. Комисията може да установи, че такива продукти в процес на разработка принадлежат към съществуващ съответен продуктов и географски пазар¹⁰⁴ или към нов пазар, който е ограничен до продуктите в процес на разработка и техните заместители¹⁰⁵ и включва районите, в които е вероятно тези продукти да бъдат продавани. Предвидената употреба на продукта в процес на разработка и прогнозната му замесимост с други продукти имат особена роля при определянето на съответния пазар.
- (91) За разлика от това, в някои случаи процесът на НИРД може да не е тясно свързан с конкретен продукт¹⁰⁶, а да бъде свързан с по-ранни етапи на научни изследвания, които могат да служат за множество цели или все още да не са насочени към конкретна цел и които в по-дългосрочен план може да се използват за различни продукти. Макар да е възможно фактът, че подобни по-ранни усилия за иновации не се превръщат незабавно в продукти, с които може да се търгува, да затрудни идентифицирането на съответния продуктов пазар в тесен смисъл, все пак може да бъде от значение да се идентифицират границите, в които предприятията се

¹⁰⁴ По-специално заедно с продукти със същата(ите) предвидена(и) употреба(и). Подходящи примери за такива оценки има във фармацевтичната промишленост. Например по дело M.7275, Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business Комисията оцени B-Raf инхибиторите и MEK инхибиторите, които са в процес на разработване от страните, като част от пазара на целеви терапии за лечение на напреднал меланом, на който вече се предлагат съществуващи продукти (точки 23—31).

¹⁰⁵ По-специално в случаите, когато различни предприятия развиват едни и същи или сравними продукти в процес на разработка или се очаква такива продукти значително да променят динамиката в отрасъла поради своите характеристики. Например по дело M.9461, AbbVie/Allergan Комисията идентифицира ограничен до IL-23 инхибитори реалистичен пазар за лечение на улцерозен колит и болест на Крон, въпреки че в онзи момент нито един доставчик не е предлагал IL-23 инхибитор на пазара, тъй като тогава продуктите са били в процес на разработване, по-специално поради обещаващия характер на продуктите за лечение на тези заболявания (вж. точки 48—54 и 56—60).

¹⁰⁶ Както е посочено в бележка под линия 9, терминът „продукт“ обхваща и технологиите. Настоящият раздел е от особено значение и за определянето на пазари при наличието на такива технологии. Технологиите могат да бъдат лицензирани или продавани като права върху интелектуална собственост независимо от материална стока или услуга и като такива за целите на настоящото известие могат да бъдат считани за продукт.

конкурират в такива по-ранни усилия за иновации¹⁰⁷. За целите на този вид оценка фактори като естеството и обхвата на усилията за иновации, целите на различните научноизследователски направления, специализацията на различните участващи екипи или резултатите от предишните усилия за иновации на предприятието могат да бъдат от значение за определянето на границите, в които се осъществява конкуренцията в областта на иновациите.

- (92) Процесите на НИРД, които са тясно свързани с конкретен продукт или продукт в процес на разработка, и по-ранните усилия за иновации, които не са, могат да се разглеждат в континуум. Такъв може да бъде случаят по-специално на етап във времето, когато процесите на НИРД стават по-целенасочени, но все пак в тях се съдържат множество и алтернативни потенциални резултати, които все още не са достатъчно прецизирани, за да бъдат класифицирани като конкретни продукти в процес на разработка с определена употреба. Оценката на Комисията при определянето на пазара в този случай може да бъде по-близка до тази на продуктите в процес на разработка или на по-ранните усилия за иновации, в зависимост от това къде се намира съответният процес на НИРД в този континуум.
- (93) Иновациите са ключов параметър на конкуренцията, а бъдещото разработване на продукти по принцип е до голяма степен несигурно. Вследствие на това Комисията може да вземе предвид всички потенциални резултати от процесите на НИРД и да оцени по-специално тези сценарии, при които конкуренцията би била значително засегната от въпросното поведение или сделка.

4.4. Определяне на пазара при наличието на многостранни платформи

- (94) Многостранните платформи поддържат взаимодействия между различни групи потребители, създавайки ситуация, при която търсенето от една група потребители оказва влияние върху търсенето от останалите групи¹⁰⁸. В тази ситуация реакцията на една група по отношение на промяна в условията на предлагане може да засегне и други групи, което води до възникване на канали за обратна връзка между различните страни на платформата, т.е. непреки мрежови ефекти¹⁰⁹. Платформите обикновено интернализират тези непреки мрежови ефекти между различни групи, когато определят своите условия на предлагане. При определянето на съответните пазари и/или при оценката на конкуренцията Комисията взема предвид непреките мрежови ефекти между групите потребители от различните страни на платформата.

¹⁰⁷ По дело M.7932, Dow/Dupont Комисията приложи понятието „пространства за иновации“, за да определи тези граници (вж. по-специално раздел 4.4).

¹⁰⁸ Типичните примери за многостранни платформи включват системите за платежни карти (вж. дело AT.34579, Mastercard) и платформите, спонсирани от реклами (вж. дело M.8124, Microsoft/LinkedIn).

¹⁰⁹ Например повишаването на цените от страна А на платформата намалява търсенето от потребителите от тази страна. В такъв случай спадът в търсенето от страна А ще засегне търсенето на потребителите от страна Б, което на свой ред може да засегне търсенето на потребителите от страна А (или от трета страна В). Вж. примерите по дело AT.39740 Google search (Пазаруване) (точка 159) и дело AT.40099 Google Android (точки 464, 469 и 638).

- (95) В присъствието на многостранни платформи Комисията може да определи съответен продуктов пазар за продуктите, предлагани от дадена платформа като цяло, по начин, който обхваща всички (или многобройни) потребителски групи¹¹⁰, или може да определи отделни съответни продуктов пазари за продуктите, предлагани от всяка страна на платформата¹¹¹. В зависимост от фактите по случая може да е по-подходящо да се определят отделни пазари, когато във възможностите за заместимост от различните страни на платформата са налице значителни разлики. За да прецени дали съществуват такива разлики, Комисията може да вземе предвид фактори, като например дали предприятията, предлагащи заместими продукти за всяка група потребители, се различават, степента на продуктова диференциация от всяка страна (или възприемането ѝ от всяка група потребители), фактори на поведението, като например решенията за свързване¹¹² на всяка група потребители и естеството на платформата (например дали става въпрос за платформа за сделки или за съгласуване). Когато са определени отделни пазари за продуктите, предлагани от всяка страна на платформата, мрежовите ефекти и ограниченията от другата страна на платформата все пак могат да бъдат взети предвид при оценката на конкуренцията.
- (96) На практика наличието на непреки мрежови ефекти може в по-голяма степен да затрудни оценката на заместимостта на търсенето, и по-специално прилагането на теста SSNIP, отколкото в ситуации, в които между групите потребители не съществува такава взаимозависимост на търсенето.
- (97) Многостранните платформи често предлагат продукт на нулева парична цена на група потребители, за да привлекат потребителите към продукти, предлагани на другите страни на платформата, и да реализират приходи от продуктите си на тези страни. Нулевите парични цени са неразделна част от бизнес стратегията на многостранните платформи, така че фактът, че даден продукт се доставя на нулева парична цена, не означава, че няма съответен пазар за този продукт.
- (98) В такива случаи неценовите елементи са от особено значение за оценката на заместимостта. Комисията се съсредоточава върху елементи като функционалността на продукта¹¹³, предвидената употреба¹¹⁴,

¹¹⁰ По дело M.8124, Microsoft/LinkedIn Комисията определи единен пазар за онлайн услуги за набиране на персонал, който обхваща както търсещите работа, така и лицата, набиращи персонал (вж. раздел 3.7).

¹¹¹ По дело AT.34579, Mastercard относно системите за платежни карти Комисията определи издаващата и получаващата страна на пазара като отделни съответни продуктов пазари (вж. раздели 6.2.3 и 6.2.4).

¹¹² Това се отнася до решението на потребителите да използват една платформа за даден продукт (единично свързване, single-homing) или да използват едновременно множество платформи за един и същ продукт (многостранно свързване, multiple-homing).

¹¹³ Вж. например определянето на пазара за потребителски комуникационни услуги и услуги за социални мрежи по дело M.7217, Facebook/WhatsApp (точки 24—33 и 51—61).

¹¹⁴ Вж. например определянето на пазара на услуги за обикновено търсене по дело AT.39740 — Google Search (Пазаруване) (точки 163—183).

доказателствата за хипотетична заместимост и за конкурентен натиск въз основа на становищата от отрасъла¹¹⁵, бариерите или разходите за прехвърляне, като например оперативната съвместимост с други продукти и характеристиките на лицензирането¹¹⁶. Комисията може също така да разгледа алтернативи на рамката SSNIP, а именно чрез оценка на поведението на прехвърляне на клиентите в отговор на слабо, но значимо понижаване на качеството, което не е с преходен характер („SSNDQ“)¹¹⁷.

4.5. Определяне на пазара при наличието на следпродажбено обслужване, пакетни продажби и цифрови екосистеми

- (99) При определени обстоятелства потреблението на траен продукт (първичен продукт) води до потребление на друг свързан продукт (вторичен продукт) (това често се нарича „следпродажбено обслужване“). При тези обстоятелства Комисията взема предвид и конкурентния натиск, наложен от пазарните условия на свързаните пазари, когато определя съответните пазари за първичните и вторичните продукти и/или при оценката на конкуренцията.
- (100) Като цяло съществуват три възможни начина за определяне на съответните продуктови пазари за първичните и вторичните продукти, а именно: i) като системен пазар, включващ както първичния, така и вторичния продукт¹¹⁸; ii) като множество пазари, а именно пазар за първичния продукт и отделни пазари за вторичните продукти, свързани с всеки бранд на първичния продукт¹¹⁹; или iii) като двойни пазари, а именно пазара на първичния продукт, от една страна, и пазара на вторичния продукт, от друга¹²⁰.
- (101) Определянето на системен пазар може да бъде по-подходящо: i) при по-голяма вероятност клиентите да вземат предвид разходите за целия жизнен цикъл при закупуването на първичния продукт; ii) при по-висок разход за (или стойността на) вторичния(те) продукт(и) в сравнение с разходите за (или стойността на) първичния продукт; iii) при по-висока степен на заместимост между първичните продукти, съответно по-ниски разходи за прехвърляне между първичните продукти; и iv) когато няма или има малко

¹¹⁵ Вж. например определянето на пазара за професионални услуги за социални мрежи по дело M.8124, Microsoft/LinkedIn (точки 106—110).

¹¹⁶ Вж. например дело AT.40099 — Google Android, и по-специално определянето за пазара на магазини за приложения Android (точки 284—305) и на подлежащи на лицензиране операционни системи за интелигентни мобилни устройства (точка 239).

¹¹⁷ Вж. бележка под линия 47 по-горе за пример за такава оценка SSNDQ.

¹¹⁸ По дело M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), Комисията определи пазар за продажба на газови турбини и последващо обслужване (вж. раздел 7.2.3.3.).

¹¹⁹ По дело AT.39097, „Поправка на часовници“ Комисията определи множество отделни пазари за резервни части, всеки от които свързан с конкретна марка часовник (вж. точки 86—91).

¹²⁰ По дело M.9408, Assa Abloy/Agta Record Комисията определи пазар за следпродажбено обслужване, без да разграничи доставчика на услуги (вж. точка 127).

доставчици, специализирани само във вторичния(те) продукт(и)¹²¹. Когато е по-малко вероятно тези обстоятелства да бъдат изпълнени, може да е по-подходящо да се определят двойни пазари или множество пазари, в зависимост главно от степента на заместимост между вторичните продукти на различните доставчици. Например, ако вторичните продукти от различни доставчици са съвместими с всички или с повечето от първичните продукти, може да бъде по-подходящо определянето на двойни пазари, докато ако клиентите на първичния продукт са обвързани с използването само на ограничен набор от вторични продукти, по-подходящо може да бъде определянето на множество пазари.

- (102) При други обстоятелства, въпреки че потреблението на един или повече продукти не зависи от първичен продукт, клиентите все пак могат да предпочетат няколко продукта заедно като пакет. При тези обстоятелства Комисията може да проучи дали пакетът представлява съответен продуктов пазар, различен от отделните продукти¹²².
- (103) При определени обстоятелства цифровите екосистеми могат да се разглеждат като състоящи се от първичен основен продукт и няколко вторични (цифрови) продукта, чието потребление е свързано с основния продукт, например чрез технологични връзки или оперативна съвместимост¹²³. Поради това, когато разглежда цифровите екосистеми, Комисията може да прилага принципи, подобни на тези, които се прилагат за следпродажбеното обслужване, за да определи съответния(те) продукт(и) пазар(и)¹²⁴. Когато вторичните (цифрови) продукти се предлагат като пакет, Комисията може също така да оцени възможността този пакет сам по себе си да представлява съответен пазар. Въпреки че не всички цифрови екосистеми са подходящи за подход на следпродажбено обслужване или на пазар за пакетни продажби, за целите на определяне на съответния(те) продукт(и) пазар(и) Комисията може във всеки случай да вземе предвид елементи като мрежови ефекти, разходи за прехвърляне и решения за (единично и/или многостранно) свързване.

¹²¹ Вж. в този смисъл решение от 15 декември 2010 г., CEAHR/Комисия, T-427/08, EU:T:2010:517, точки 78—109, и по-специално точки 79, 95 и 108, както и дело M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), точка 95.

¹²² Вж. дело M.5462, Thomas Cook Group/Gold Metal International, по което Комисията оцени и остави отворена възможността пакетните туристически ваканции да бъдат на отделен пазар от ваканциите, на които потребителят закупува различните елементи поотделно (вж. точки 9—16).

¹²³ В решение от 14 септември 2022 г., Google и Alphabet/Комисия, T-604/18, EU:T:2022:541, точка 116, Общият съд посочи: „в цифрова „екосистема“ [...] продуктите или услугите, които са част от съответните пазари, съставляващи тази екосистема, могат да се припокриват или да бъдат свързани помежду си въз основа на своето хоризонтално или вертикално взаимно допълване. Взети заедно, съответните пазари могат също така да имат глобално измерение предвид системата, която обединява своите компоненти, и всеки конкурентен натиск в рамките на тази система или на други системи.“. Пример за цифрова екосистема би била екосистема от продукти, изградени около операционна система за мобилни устройства, включително хардуер, магазин за приложения и софтуерни приложения.

¹²⁴ Вж. точка 299 от решението по дело AT.40099 — Google Android относно определянето на пазара на магазини за приложения, в което Комисията стигна до заключението, че не са налице условията за определяне на системен пазар, включващ магазини за приложения и операционни системи за интелигентни мобилни устройства.

5. ПАЗАРНИ ДЯЛОВЕ

- (104) Определянето на пазара дава възможност на Комисията да идентифицира доставчиците и клиентите, които извършват дейност на всеки съответен пазар. След това тя може да изчисли общия размер на пазара и пазарния дял на всеки доставчик въз основа на продажбите (за клиентите — покупките) на съответните продукти в съответния географски район, в който се намират клиентите.
- (105) Пазарните дялове отразяват относителната позиция на доставчиците на пазара и като такива могат да бъдат много полезни при оценката на пазарната мощ. Пазарните дялове обаче не са единственият показател за силата на дадено предприятие на пазара¹²⁵. Други фактори, като например бариерите за навлизане на пазара, достъпът до специфични активи и суровини, както и продуктова диференциация и степента на заместимост, могат също да бъдат от значение в зависимост от конкретните обстоятелства на случая. Това допълнително се обяснява в Насоките на Комисията относно оценките по същество в производствата по конкуренция¹²⁶.
- (106) Комисията обикновено използва пазарни дялове въз основа на продажбите. На пазарите за възлагане на обществени поръчки обаче Комисията обикновено използва пазарни дялове въз основа на покупките. Като цяло полезна информация представляват както стойността на продажбите или покупките, така и обемът на продажбите или покупките.
- (107) Освен продажбите или покупките, в зависимост от конкретните продукти или от конкретния отрасъл, допълнителна или по-полезна информация за определяне на пазарните дялове могат да предложат други показатели. Те могат да бъдат: капацитетът¹²⁷ или производствените обеми (по-специално за пазари, характеризиращи се със стратегическото значение на капацитета); броят на доставчиците (по-специално на пазари с официални тържни процедури или в ситуации, в които има иновативни продукти на етап разработване); броят на възложените оферти¹²⁸; показателите за

¹²⁵ Вж. например решение от 9 юли 2007 г., Sun Chemical Group и др./Комисия, T-282/06, EU:T:2007:203, точка 140. Вж. също решение от 6 юли 2010 г., Ryanair/Комисия, T-342/07, EU:T:2010:280, точка 42.

¹²⁶ Вж. например Насоките на Комисията относно оценката на хоризонталните сливания съгласно Регламента на Съвета относно контрола върху концентрациите между предприятия, ОВ С 31, 5.2.2004 г., стр. 5—15, раздели III и IV. Вж. също Насоките на Комисията относно приложимостта на член 101 от Договора за функционирането на Европейския съюз по отношение на споразуменията за хоризонтално сътрудничество, ОВ С 11, 14.1.2011 г., стр. 1, точка 45.

¹²⁷ Вж. например дело M.8674, BASF/Solvay Polyamide Business, свързано с веригата за създаване на стойност от полимери (найлон) (точка 455, буква б), дело M.7744, HeidelbergCement/Italcementi, концентрация, включваща пазара на сив цимент (точка 61), и дело M.4000, Inco/Falconbridge, концентрация, включваща пазара на никел (точка 315 и сл.). Вж. също дело M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (съображения 474—481), както и решение от 22 юни 2022 г., thyssenkrupp/Комисия, T-584/19, EU:T:2022:386, точка 591.

¹²⁸ Вж. например дело M.8134, Siemens/Gamesa, точки 75—80, в които се обяснява, че в този случай броят на офертите за вятърни турбини е по-подходящ показател, отколкото инсталираната база на вятърните турбини поради забавяне във времето между възлагането и инсталирането.

използване, като например броят на (активните) потребители¹²⁹, броят на посещенията¹³⁰, изразходваното време или числеността на аудиторията¹³¹, броят на изтеглянията¹³² и актуализациите, броят на взаимодействията¹³³ или обемът или стойността на сделките, сключени чрез дадена платформа (по-специално когато достъпът до продукти се предоставя предимно безплатно, какъвто може да бъде случаят например на цифровите пазари, или по-общо в случая на многостранни платформи); единици от флота, капацитет на местата, брой пътувания или права на достъп, като например слотове на определени летища (например на транспортните пазари)¹³⁴, и/или притежавани резерви (например в миннодобивния сектор)¹³⁵. На пазари, където има чести и значителни инвестиции в НИРД, нивото на разходите за НИРД или броят на патентите или позоваванията на патенти могат да се използват като подходящи показатели за оценка на относителната конкурентна позиция на дружествата¹³⁶.

- (108) На пазари, характеризиращи се със значителна степен на продуктова диференциация, пазарните дялове, измерени по стойност на продажбите и обем на продажбите, могат да се различават значително. При тези обстоятелства Комисията обикновено счита, че стойността на продажбите отразява по-добре разнородността между различните продукти¹³⁷. Обемите на продажбите допълват стойността на продажбите и в някои случаи могат да отразяват по-добре конкурентната мощ на предприятията. Например в случай на концентрация, включваща две предприятия, предлагащи продукт на много по-ниска цена от други, но обхващаща значителен дял от клиентите, сама по себе си стойността на продажбите може да доведе до подценяване на конкурентното значение и взаимодействията на тези предприятия¹³⁸.
- (109) Както е обяснено в раздел 4.1, в случай на значителна степен на продуктова или географска диференциация пазарните дялове обикновено осигуряват по-малко информация и в контекста на оценката на конкуренцията може да е по-

¹²⁹ Вж. например дело М.7217, Facebook/WhatsApp (точки 95—98).

¹³⁰ Вж. например дело АТ.39740 – Google Search (Пазаруване) (точки 273—284).

¹³¹ Вж. например дело М.9064, Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding във връзка с пазара за доставка на едро на безплатна телевизия и основни платени телевизионни канали (бележки под линия 315, 316, 324, 327, 333 и 339).

¹³² Вж. например дело АТ.40099, Google Android (точки 591—593).

¹³³ Вж. например дело М.10262, Facebook/Kustomer във връзка с пазара на комуникационни услуги В2С (точки 176—179).

¹³⁴ Вж. например дело М.4439, Ryanair/Aer Lingus (точки 340—347); дело М.8869, Ryanair/LaudaMotion (точки 303—306) и дело М.9287, Connect Airways/Flybe (точки 447—453).

¹³⁵ Вж. например дело М.4000, Inco/Falconbridge (точки 490—494) и дело М.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (съображения 472—481).

¹³⁶ Вж. например дело М.7932, Dow/DuPont (приложение 1 към решението) и дело М.8084, Bayer/Monsanto (съображение 1153 и сл.).

¹³⁷ Вж. например М.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), точка 426.

¹³⁸ Например конкуренцията между доставчиците на продукти с марка на дистрибутора, които не са диференцирани, може да бъде по-добре обхваната чрез позоваване на дяловете от обема. Вж. дело М.9413, Lactalis/Nuova Castelli, точка 137.

уместно да се оцени степента на заместимост. При целесъобразност Комисията може да се основава на дялове за сегменти от съответния пазар и да ги взема предвид, когато оценява колко тясно се конкурират предприятията помежду си и със своите конкуренти¹³⁹.

- (110) Информация за пазарния дял може да бъде предоставена под формата на приблизителни оценки от страна на участващите предприятия, ако те не разполагат с точни пазарни дялове. Комисията може допълнително или по други начини да използва други източници на информация относно размера на пазара и пазарните дялове. Те могат да бъдат проучвания или доклади от публични органи, промишлени консултанти или търговски сдружения, вътрешни документи на участващите предприятия или оценки, предоставени от участниците на пазара. По-специално когато няма налични надеждни оценки от участващото(ите) предприятие(я) или информация от други източници, Комисията може да извърши цялостно или частично пресъздаване на структурата на пазара чрез искания за информация, отправени към съответните участници на пазара, като поиска доставчиците или клиентите на съответния пазар да предоставят данни за собствените си обеми или стойности на продажбите, или покупките, или други подходящи показатели.
- (111) Като общо правило Комисията разчита на пазарни дялове, изчислени за референтен период от една година в продължение на най-малко три години. Въпреки това времевият период, за който се изчисляват пазарните дялове, може да се различава в зависимост от характеристиките на съответния пазар. По-специално на пазари, характеризиращи се с променливо или нередовно търсене, или сезонност на предлагането и/или търсенето, може да е целесъобразно пазарните дялове да се изчисляват за по-дълги или по-кратки референтни периоди¹⁴⁰.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЯ

- (112) Комисията ще доразвие своето тълкуване на понятието за съответен продукт и географски пазар в своята съдебна практика в съответствие с развитието на пазарите и динамиката на конкуренцията, в съответствие със съдебната практика на съдилищата на Съюза и в съответствие с развитието на най-добрите практики в определянето на пазара.
- (113) Тълкуването от страна на Комисията на понятието „съответен пазар“ в настоящото известие не засяга тълкуването на това понятие от съдилищата на Съюза в отделни дела.

¹³⁹ Например по дело M.9409, Aurubis/Metallo Group Holding Комисията установи, че съответният пазар на меден скрап за претопяване и рафиниране е силно диференциран, по-специално по отношение на състава и произхода на материалите, и се състои от множество сегменти. Комисията направи преглед на пазарните дялове за тези конкретни сегменти, за да прецени до каква степен сливащите се страни са се конкурирали помежду си и със своите конкуренти (вж. съображения 227 и 468).

¹⁴⁰ Примери за по-дълги референтни периоди, дължащи се на променливо търсене, могат да бъдат намерени на тръжните пазари. Например по дело M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business) пазарните дялове са изчислени за петгодишен и десетгодишен период (вж. точки 420—422), докато по дело M.8677, Siemens/Alstom е използван десетгодишен референтен период (вж. точка 141). Данни от няколко години за по-кратки референтни периоди (а именно сезони) са използвани в дела на авиокомпаниите, като например M.8869, Ryanair/Laudamotion (вж. точка 304).