



EURÓPSKA
KOMISIA

V Bruseli XXX
[...] (2022) XXX draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

OZNÁMENIE KOMISIE

**Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva Únie v oblasti
hospodárskej súťaže**

*

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>

OZNÁMENIE KOMISIE

Oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže

OBSAH

1.	Úvod	2
1.1.	Účel oznámenia	2
1.2.	Úloha definície trhu	3
1.3.	Všeobecné zásady týkajúce sa definície trhu	5
2.	POJEM RELEVANTNÝ TRH A VŠEOBECNÁ METODIKA	10
2.1.	Pojmy relevantný trh s produktmi a geografický trh	10
2.2.	Všeobecná metodika na definíciu trhu	11
2.2.1.	Všeobecná metodika na definovanie trhov s produktmi	12
2.2.2.	Všeobecná metodika na definovanie geografických trhov	17
3.	PROCES DEFINOVANIA TRHOV	19
3.1.	Všeobecný prístup k definícii trhu v praxi	19
3.2.	Dôkazy na definovanie trhov s produktmi	19
3.2.1.	Dôkazy týkajúce sa zastupiteľnosti dopytu	20
3.2.2.	Dôkazy týkajúce sa zastupiteľnosti ponuky	24
3.3.	Dôkazy na definovanie geografických trhov	24
3.4.	Získavanie a vyhodnocovanie dôkazov	29
4.	DEFINÍCIA TRHU ZA OSOBITNÝCH OKOLNOSTÍ	31
4.1.	Definícia trhu v prípade výraznej diferenciácie	31
4.2.	Definícia trhu v prípade cenovej diskriminácie	33
4.3.	Definícia trhu v prípade významných investícií do výskumu a vývoja	33
4.4.	Definícia trhu v prípade mnohostranných platforiem	34
4.5.	Definícia trhu v prípade nadväzujúcich trhov, balíkov a digitálnych ekosystémov	36
5.	TRHOVÉ PODIELY	38
6.	ZÁVERY	40

1. ÚVOD

1.1. Účel oznámenia

1. Komisia používa koncepciu definície trhu opísanú v tomto oznámení pri presadzovaní práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže, konkrétne: i) pri presadzovaní antitrustových pravidiel v zmysle článkov 101 a 102 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ZFEÚ) podľa nariadenia Rady (ES) č. 1/2003¹ (ďalej len „nariadenie č. 1/2003“); ii) pri kontrole fúzií podľa nariadenia Rady (ES) č. 139/2004² (ďalej len „nariadenie o fúziách“) a iii) pri presadzovaní rovnocenných ustanovení z Dohody o Európskom hospodárskom priestore³ (ďalej len „Dohoda o EHP“). Komisia zvyčajne definuje relevantný trh v tých svojich posúdeniach, v ktorých je dôležité oceniť relatívnu konkurenčnú silu podnikov⁴ v určitej oblasti⁵.
2. Účelom tohto oznámenia je poskytnúť usmernenie k tomu, ako Komisia uplatňuje pojem relevantný trh pri presadzovaní práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Politika hospodárskej súťaže zachováva dobre fungujúce trhy a zároveň rieši zlyhania relevantného trhu, čím prispieva k súbežnej zelenej a digitálnej transformácii a odolnosti jednotného trhu⁶. Zameriava sa na zabezpečenie toho, aby trhy zostali otvorené a dynamické. Preto môže

¹ Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy (Ú. v. ES L 1, 4.1.2003, s. 1 – 25).

² Nariadenie Rady (ES) č. 139/2004 z 20. januára 2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (Ú. v. EÚ L 24, 29.1.2004, s. 1 – 22).

³ V celom tomto oznámení sa odkazy na články 101 a 102 ZFEÚ a na nariadenie o fúziách, najmä na jeho článok 2, považujú za odkazy na príslušné rovnocenné ustanovenia Dohody o EHS, pozri články 53 a 54 Dohody o EHP a prílohu XIV k Dohode o EHP.

⁴ V práve Únie v oblasti hospodárskej súťaže je podnikom každý subjekt bez ohľadu na jeho právne postavenie a spôsob jeho financovania, ktorý vykonáva hospodársku činnosť spočívajúcu v ponúkaní tovaru alebo služieb na danom trhu. Pozri rozsudok z 23. apríla 1991, Höfner a Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, bod 21, a rozsudok z 12. decembra 2006, SELEX Sistemi Integrati/Komisia, T-155/04, EU:T:2006:387, bod 50.

⁵ Vo všeobecnosti pri presadzovaní pravidiel štátnej pomoci zo strany Komisie podľa článku 107 ZFEÚ zohráva definícia trhu menej dôležitú úlohu, keďže posúdenie sa zameriava na príjemcu pomoci a dotknuté odvetvie/dotknutý sektor, a nie na určenie konkurenčných obmedzení, ktorým čelí príjemca pomoci. V niektorých prípadoch štátnej pomoci však môže byť potrebné definovať trhy, aby bolo možné posúdiť, či i) predmetná štátna pomoc dokáže ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi alebo narušiť hospodársku súťaž, a ii) či sa uplatňuje článok 107 ods. 3 ZFEÚ. Pozri napríklad rozsudok z 13. marca 1985, Holandsko a Leeuwarder Papierwarenfabriek/Komisia, C-296/82, EU:C:1985:113; rozsudok zo 14. januára 1997, Španielsko/Komisia, C-169/95, EU:C:1997:10; rozsudok zo 7. júla 1999, Wirtschaftsvereinigung Stahl/Komisia, T-106/96, EU:T:1999:137; rozhodnutie Komisie (EÚ) 2016/2007 z 1. februára 2016, SA.36754-2014/C. Podobne môže definícia trhu a toto oznámenie zohrávať úlohu aj v prípadoch vedených podľa článku 106 ZFEÚ. Pozri napríklad rozsudky z 15. decembra 2016, DEI/Komisia, T-169/08, RENV, EU:T:2016:733 a DEI/Komisia, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. Ak sa v akomkoľvek konkrétnom prípade zvažuje hľadisko trhovej sily, a tým aj relevantného trhu, prvky prístupu uvedeného v tomto oznámení môžu slúžiť ako základ na posúdenie prípadov štátnej pomoci alebo prípadov podľa článku 106 ZFEÚ. Vzhľadom na obmedzenejšie uplatňovanie definície trhu v týchto dvoch druhoch posúdení sa v tomto oznámení nebudú podrobnejšie rozoberať ich konkrétne aspekty.

⁶ Pozri oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov s názvom Politika hospodárskej súťaže pripravená na nové výzvy [COM(2021) 713], 18. novembra 2021, s. 6.

presadzovanie pravidiel hospodárskej súťaže prispieť k predchádzaniu závislosti a zvyšovaniu odolnosti hospodárstva EÚ tým, že umožní existenciu silných a diverzifikovaných dodávateľských reťazcov⁷. Vzhľadom na to sa v aktualizovanom usmernení uvedenom v tomto oznámení prihliada na významný vývoj za posledných dvadsať rokov. Patrí k nemu digitalizácia a nové spôsoby ponúkajú tovaru a služieb, ako aj čoraz prepojenejšia a globalizovanejšia povaha obchodných výmen.

3. Uverejnením postupov, ktoré Komisia dodržiava, a uvedením hlavných kritérií a dôkazov, z ktorých vychádza pri definovaní relevantného trhu, Komisia očakáva zvýšenie transparentnosti svojej politiky a rozhodovania pri uplatňovaní práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Komisia takisto očakáva, že ušetrí zdroje svojich vlastných útvarov a externých zainteresovaných strán, čím sa posudzovanie hospodárskej súťaže zefektívni.
4. Zvýšená transparentnosť a následne lepšia predvídateľnosť posúdení Komisie podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže bude mať za následok aj väčšiu právnu istotu pre podniky a ich poradcov. Budú tak môcť lepšie posúdiť rozsah relevantných trhov a mieru, do akej môže Komisia určiť obavy z narušenia hospodárskej súťaže v každom jednotlivom prípade. Tieto faktory budú môcť zväžiť pri prijímaní interných rozhodnutí napríklad o tom, či nadobudnúť ďalšie podniky, založiť spoločné podniky, uzavrieť určité zmluvy alebo sa jednostranne rozhodnúť pre určité správanie. Usmernenie v tomto oznámení takisto pomôže podnikom predvídať, aký druh informácií považuje Komisia za významný na účely definície trhu.

1.2. Úloha definície trhu

5. Definícia trhu je nástrojom, ktorý Komisia používa na určenie a definovanie hraníc hospodárskej súťaže medzi podnikmi. Hlavným účelom definície trhu je systematicky určovať bezprostredné konkurenčné obmedzenia, ktorým zúčastnený (-é) podnik (-y)⁸ čelí (-ia) pri ponúkaní určitých produktov⁹ v určitej oblasti. Definícia trhu vedie k určeniu príslušných konkurentov, ako aj príslušných zákazníkov zúčastneného (-ých) podniku (-ov) pri ponúkaní týchto produktov.
6. Tie isté úvahy sa uplatňujú pri definovaní relevantných trhov pre nákup určitých produktov v určitej oblasti (ďalej len „trhy nákupu“)¹⁰ prostredníctvom systematického určovania bezprostredných konkurenčných obmedzení, ktorým

⁷ Tamže, s. 16.

⁸ Na účely tohto oznámenia je zúčastneným podnikom podnik, ktorého konkurenčná sila sa posudzuje. Vo všeobecnosti ide o zmluvné strany dohody pri vyšetrovaniach podľa článku 101 ZFEÚ, podnik (-y) vyšetrovaný (-é) na základe postupov podľa článku 102 ZFEÚ a strany koncentrácie pri vyšetrovaniach podľa nariadenia o fúziách. V závislosti od predmetnej veci ním môže byť aj sťažovateľ v konaniach vo veci hospodárskej súťaže, podnik na dodávateľskom alebo odberateľskom trhu alebo akýkoľvek iný podnik relevantný pre konania vo veci hospodárskej súťaže.

⁹ Na účely tohto oznámenia zahŕňa pojem „produkt“ aj služby, prípadne technológie. Pojem „výroba“ sa zodpovedajúcim spôsobom týka aj poskytovania alebo dodávania takýchto služieb alebo technológií.

¹⁰ Príklady trhov nákupu sa uvádzajú vo veciach M.10201, Ahold Delhaize/Deen Assets, body 20 – 25, a v citovaných veciach; M.9847, Aldi/FPLPH Assets, body 19 – 22, a M.9409, Aurubis/Metallo, oddiel 7.1.

zúčastnený (-é) podnik (-y) čelí (-ia) pri nakupovaní týchto produktov. V takom prípade vedie definícia trhu k určeniu príslušných konkurentov, ako aj príslušných dodávateľov zúčastneného (-ých) podniku (-ov) pri nakupovaní produktov. Hoci sa v tomto oznámení nebudú podrobnejšie rozoberať trhy nákupu, usmernenie uvedené v tomto oznámení sa uplatňuje aj na ne.

7. Komisia zvyčajne používa definíciu trhu, keď je potrebné v rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže zhodnotiť relatívnu konkurenčnú silu podnikov v určitej oblasti¹¹, a najmä to, či má podnik trhovú silu v danej oblasti. Definícia trhu je teda nástrojom na štruktúrovanie a uľahčovanie posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže vo vhodných prípadoch, a nie je povinným krokom pri všetkých posúdeniach podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže.
8. Používanie definície trhu Komisiou úzko súvisí s cieľmi presadzovanými jednotlivými nástrojmi práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže:
 - V posúdeniach podľa článku 102 ZFEÚ Komisia definuje relevantné trhy pri posudzovaní existencie dominantného postavenia, ktoré sa vo všeobecnosti vyhodnocuje odkazom na relevantný trh¹².
 - V posúdeniach podľa nariadenia o fúziách Komisia pravidelne definuje relevantné trhy pri posudzovaní účinkov koncentrácie na hospodársku súťaž¹³.
 - V posúdení podľa článku 101 ZFEÚ Komisia používa definíciu trhu najmä pri určovaní existencie citeľného obmedzenia hospodárskej súťaže alebo pri stanovení toho, či je splnená podmienka podľa článku 101 ods. 3 písm. b) ZFEÚ na uplatnenie výnimky z uplatňovania článku 101 ods. 1 ZFEÚ¹⁴. V praxi Komisia zvyčajne používa definíciu trhu pri posudzovaní dohôd, dôsledkom ktorých je zabránenie hospodárskej súťaži, jej obmedzenie alebo narušenie. Na druhej strane Komisia zvyčajne nedefinuje relevantný trh, keď posudzuje

¹¹ Na účely tohto oznámenia obsahuje pojem „posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže“ tie časti obsahového posúdenia otázky práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže vykonaného Komisiou, ktoré sa netýkajú definície trhu. Zahŕňa najmä posúdenie prípadnej existencie dominantného postavenia a posúdenie pravdepodobných účinkov správania zúčastneného (-ých) podniku (-ov) alebo koncentrácie na hospodársku súťaž.

¹² Rozsudok z 21. februára 1973, Europemballage a Continental Can/Komisia, C-6/72, EU:C:1973:22, bod 32; rozsudok z 24. mája 2012, MasterCard a i./Komisia, T-111/08, EU:T:2012:260, bod 171.

¹³ Rozsudok z 21. februára 1973, Europemballage a Continental Can/Komisia, C-6/72, EU:C:1973:22, bod 32; rozsudok z 31. marca 1998, Francúzsko a i./Komisia („Kali & Salz“), spojené veci C-68/94 a C-30/95, EU:C:1998:148, bod 143; rozsudok zo 6. júna 2002, Airtours/Komisia, T-342/99, EU:T:2002:146, bod 19; rozsudok zo 7. mája 2009, NVV a i./Komisia, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 51.

¹⁴ Súdny Únie v tejto súvislosti rozhodli, že Komisia môže používať definíciu trhu, keď „bez takejto definície nie je možné stanoviť, či je cieľom alebo účelom predmetného správania zabránenie hospodárskej súťaži, jej obmedzenie alebo narušenie v rámci vnútorného trhu“, rozsudok zo 6. júla 2000, Volkswagen/Komisia, T-62/98, EU:T:2000:180, bod 230; rozsudok z 8. júla 2004, Mannesmannröhren-Werke/Komisia, T-44/00, EU:T:2004:218, bod 132. Pozri aj bod (9) ďalej, v ktorom sa uvádzajú ďalšie príklady situácií, v ktorých by bola definícia trhu podľa článku 101 ZFEÚ relevantná.

dohody, ktorých cieľom je zabránenie hospodárskej súťaži, jej obmedzenie alebo narušenie, napríklad kartelové dohody, a nie je povinná to robiť¹⁵.

9. Definícia trhu umožňuje vypočítať trhové podiely, ktoré môže Komisia použiť na posúdenie konkurenčnej sily podniku na účely posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže. Komisia môže trhové podiely použiť aj ako nástroj prvého skríningu na posúdenie toho, či môžu vzniknúť obavy z narušenia hospodárskej súťaže. Hraničné trhové podiely predstavujú jeden z prvkov určujúcich rozsah nariadení o skupinových výnimkách na účely článku 101 ZFEÚ¹⁶, na posúdenie toho, či môže dochádzať k ovplyvneniu obchodu podľa článkov 101 a 102 ZFEÚ¹⁷, a na určenie koncentrácií, ktoré sa od začiatku považujú za také, ktoré podľa nariadenia o fúziách nevyvolávajú obavy z narušenia hospodárskej súťaže v súvislosti s akýmkoľvek trhom alebo určitými trhami, pokiaľ neexistujú osobitné okolnosti¹⁸.

1.3. Všeobecné zásady týkajúce sa definície trhu

10. Na definíciu trhu pri presadzovaní práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže zo strany Komisie sa vzťahuje množstvo zásad. Ide o tieto zásady:
11. Po prvé, definícia trhu sa odvíja od skutočností daného prípadu¹⁹. Relevantné trhy v zmysle práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže sa líšia v rámci jednotlivých sektorov, na jednotlivých úrovniach dodávateľského reťazca a môžu sa líšiť aj v rámci geografických oblastí. Na výsledok definície trhu v danom prípade zvyčajne nemá vplyv to, či sa určuje v súvislosti s kontrolou fúzií alebo presadzovaním antitrustových pravidiel²⁰. Ak existujú minulé

¹⁵ Rozsudok z 8. júla 2004, Mannesmannröhren-Werke/Komisia, T-44/00, EU:T:2004:218, bod 132; rozsudok z 28. júna 2016, Telefónica/Komisia, T-216/13, EU:T:2016:369, bod 214.

¹⁶ Hraničné trhové podiely obmedzujú uplatniteľnosť pravidla bezpečného prístavu na dohody medzi podnikmi, ktoré majú podiel na relevantnom (-ých) trhu (-och), nepresahujúci hraničné podiely stanovené v právnych predpisoch. Pozri článok 3 nariadenia Komisie (EÚ) 2022/720 z 10. mája 2022 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov [C(2022) 3015] (Ú. v. EÚ L 134, 11.5.2022, s. 4 – 13); článok 4 nariadenia Komisie č. 1217/2010; článok 3 nariadenia Komisie č. 1218/210 [aktualizuje sa po nadobudnutí účinnosti nových nariadení o skupinových výnimkách pre horizontálne dohody].

¹⁷ Oznámenie Komisie: Usmernenia o pojme „ovplyvnenie obchodu“ obsiahnutom v článkoch 81 a 82 zmluvy (ďalej len „usmernenia o ovplyvnení obchodu“) (Ú. v. EÚ C 101, 27.4.2004, s. 81 – 96), oddiel 2.4. Komisia môže trhové podiely použiť v rámci svojho posúdenia toho, či môže dochádzať k ovplyvneniu obchodu, ale na takéto posúdenie nie je nevyhnutne potrebné, aby boli zadefinované relevantné trhy a vypočítané trhové podiely (pozri bod 48 usmernení o ovplyvnení obchodu), a Komisia nie je povinná to urobiť.

¹⁸ V tejto súvislosti pozri definíciu pojmu „dotknuté trhy“ v oddiele 6.3 prílohy I k nariadeniu Komisie (ES) č. 802/2004 z 21. apríla 2004, ktorým sa vykonáva nariadenie o fúziách („vykonávacie nariadenie o fúziách“) (Ú. v. EÚ L 133, 30.4.2004, s. 1 – 39), naposledy zmenené vykonávacím nariadením Komisie (EÚ) č. 1269/2013 z 5. decembra 2013, ktorým sa mení nariadenie (ES) č. 802/2004, ktorým sa vykonáva nariadenie Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (Ú. v. EÚ L 336, 14.12.2013, s. 1 – 36) [aktualizuje sa po nadobudnutí účinnosti nového vykonávacieho nariadenia o fúziách], a oznámenie Komisie o zjednodušenom postupe pri riešení niektorých koncentrácií podľa nariadenia Rady (ES) č. 139/2004 (Ú. v. EÚ 366, 14.12.2013, s. 5 – 9), body 5 a 6.

¹⁹ Pozri rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022 vo veci E-12/20, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, bod 173: „definícia trhu sa musí určiť zvlášť pre každý konkrétny prípad“.

²⁰ V niektorých prípadoch však definícia trhu môže viesť k rozdielnym výsledkom v závislosti od druhu vykonanej analýzy. Konkrétne sa môžu bezprostredné konkurenčné obmedzenia, ktoré sa majú

rozhodnutia Komisie týkajúce sa konkrétneho trhu, Komisia môže svoju analýzu založiť na nich a overiť, či sa definícia relevantného trhu z týchto minulých rozhodnutí môže uplatniť na predmetný prípad. Komisia však nie je povinná v budúcich prípadoch uplatniť definíciu relevantného trhu zo svojich minulých rozhodnutí²¹.

12. Po druhé, definícia relevantného trhu zahŕňa definovanie trhu s produktmi aj geografického trhu²². Pri definovaní relevantného trhu Komisia prihliada na rôzne parametre hospodárskej súťaže, ktoré zákazníci považujú za významné v posudzovanej oblasti a v posudzovanom období. Môže ísť o parametre ako cena produktu, ale aj úroveň jeho inovácie, jeho kvalita v rôznych aspektoch, ako napríklad jeho trvanlivosť, udržateľnosť, hodnota a rozmanitosť ponúkaných použití produktu, dojem, ktorý vyvoláva, alebo bezpečnosť a ochrana súkromia, ktorú poskytuje, ako aj o jeho dostupnosť, a to aj pokiaľ ide o prípravné obdobie, odolnosť dodávateľských reťazcov, spoľahlivosť dodávok a náklady na prepravu.
13. Po tretie, definícia trhu, keď sa vyžaduje, tvorí iba jeden krok posúdenia Komisie podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Komisia rozhoduje o tom, či existujú obavy z narušenia hospodárskej súťaže, až po posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže²³. Na základe definície trhu sa preto nedá predvídať výsledok posúdenia Komisie podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže.
14. Po štvrté, definícia trhu umožňuje rozlíšenie medzi konkurenčnými obmedzeniami na trhu a mimo trhu, a to tým, že zahŕňa iba bezprostredné konkurenčné obmedzenia na relevantnom trhu. Komisia však pri posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže prihliada na všetky konkurenčné obmedzenia (bezprostredné alebo nie).
15. Po piate, definované trhy sú v jednotlivých prípadoch a posúdeniach často rovnaké, ak ide o rovnakú hospodársku činnosť z hľadiska produktov a

pomocou definície trhu identifikovať, lišiť v závislosti od toho, či sa definícia zameriava na zmenu trhovej sily vo vzťahu k prevládajúcim podmienkam, alebo na to, či súčasná alebo minulé situácia odzrkadľuje postavenie trhovej sily vo vzťahu k stavu hospodárskej súťaže. Definícia trhu v súvislosti s posúdením zmeny trhovej sily vyplývajúcej z koncentrácie obsahujúcej horizontálne prekrytie, nemusí napríklad pri definovaní trhu v súvislosti s posúdením dominantného postavenia podľa článku 102 ZFEÚ vždy viesť k tomu istému relevantnému trhu. Pozri aj poznámku pod čiarou č. 48, v ktorej sa podrobnejšie vysvetľujú základné dôvody.

²¹ Všeobecný súd v tejto súvislosti vo svojom rozsudku zo 7. mája 2009, NVV a i./Komisia, T-151/05, EU:T:2009:144, bode 136 objasnil: „Žalobcovia hlavne nemôžu mať takúto legitímnu dôveru z dôvodu, že Komisia v skoršom rozhodnutí definovala trhy určitým spôsobom, pretože Komisia a *a fortiori* ani Súd prvého stupňa nie sú zisteniami uvedenými v takom rozhodnutí viazaní“; pozri aj rozsudok zo 14. decembra 2005, General Electric/Komisia, T-210/01, EU:T:2005:456, bod 120; rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, bod 79; rozsudok z 13. mája 2015, Niki Luftfahrt/Komisia, T-162/10, EU:T:2015:283, bod 144; rozsudok z 25. marca 2015, Slovenská pošta/Komisia, T-556/08, EU:T:2015:189, bod 197; rozsudok z 23. mája 2019, KPN/Komisia, T-370/17, EU:T:2019:354, bod 79. Pozri aj rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022, E-12/20, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, bod 97.

²² Rozsudok zo 14. februára 1978, United Brands/Komisia, C-27/76, EU:C:1978:22, body 10 a 11.

²³ Pozri poznámku pod čiarou č. 11.

geografickej oblasti²⁴. Výsledok definície trhu sa však môže líšiť aj v prípade, ak ide o tie isté produkty alebo geografickú oblasť, a to v závislosti od nasledujúcich prvkov:

- *Parametre hospodárskej súťaže*. Podnik môže konkurovať iným podnikom na základe rôznych parametrov hospodárskej súťaže, ako sa vysvetľuje v bode (12). Konkurenčné obmedzenia týkajúce sa cien produktov zúčastneného (-ých) podniku (-ov) sa napríklad môžu líšiť od konkurenčných obmedzení týkajúcich sa investovania toho (tých) istého (-ých) podniku (-ov) do zlepšení produktov, čo môže viesť k rozdielnym relevantným trhom s produktmi a geografickým trhom²⁵.
- *Zúčastnený (-é) podnik (-y)*. Keďže činnosti zúčastneného (-ých) podniku (-ov) určujú východiskový bod analýzy zastupiteľnosti, trhy môžu byť v závislosti od zúčastneného (-ých) podniku (-ov) definované odlišne. To môže nastať napríklad vtedy, keď sú konkurenčné obmedzenia medzi podnikmi asymetrické²⁶. V takom prípade môže použitie produktov jednotlivých podnikov ako východiskový bod analýzy zastupiteľnosti (napríklad preto, lebo sa líšia strany koncentrácie, alebo

²⁴ Napríklad v sektore leteckej dopravy sa relevantný trh s produktmi pre služby osobnej leteckej dopravy definuje na základe prístupu založeného na dvojiciach miest – mieste odletu a mieste priletu. Tento prístup sa v jednotlivých prípadoch využíva bežne. Pozri napríklad veci týkajúce sa fúzií M.3280, Air France/KLM, body 9 a 16; M.3770, Lufthansa/Swiss, bod 12 a nasl.; M.6447, IAG/bmi, bod 31; M.7333, Alitalia/Etihad, bod 63; M.7541, IAG/Aer Lingus, bod 14; antitrustové prípady AT.36201, PO/Lufthansa+SAS+United (článok 85); AT.39596, British Airways/American Airlines/Iberia a rozsudok z 11. apríla 1989, Ahmed Saeed Flugreisen a i./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, bod 40; rozsudok z 19. mája 1994, Air France/Komisia, T-2/93, EU:T:1994:55, bod 84; rozsudok zo 4. júla 2006, easyJet/Komisia, T-177/04, EU:T:2006:187, bod 56. Ďalším príkladom sú trhy so službami online reklamy, v prípade ktorých sa relevantný trh s produktmi definuje v jednotlivých prípadoch ako trh s poskytovaním reklamného priestoru online na rozdiel od reklamného priestoru offline, pričom relevantný geografický trh sa definuje v jednotlivých prípadoch ako domáci alebo určený jazykovými hranicami v rámci EHP, pozri napríklad M.4731, Google/Double Click, body 56 a 83 – 84; M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, body 61 a 91 – 93; M.7217, Facebook/Whatsapp, body 79 a 81 – 83.

²⁵ Napríklad vo veci M.7932, Dow/DuPont, Komisia najskôr definovala domáce trhy s prípravkami na ochranu rastlín, aby mohla posúdiť hospodársku súťaž v oblasti produktov a cien (odôvodnenia 319 a 332). V uvedenom posúdení Komisia vychádzala z trhových podielov vypočítaných na úrovni kombinácií plodina/škodca na vnútroštátnej úrovni, ale použila aj trhové podiely zoskupení kombinácií plodina/škodca na úrovni EHP, keďže vypovedali o sile účastníkov trhu na úrovni ich portfólia účinných látok, ako aj podielov dodávateľov v oblasti výskumu a vývoja na globálnom trhu, keďže vypovedali o relatívnej sile dodávateľov prinášajúcich na trh nové účinné látky (odôvodnenie 362). Potom Komisia analyzovala hospodársku súťaž v oblasti inovácií v celom odvetví a v inovačných priestoroch pozostávajúcich zo zoskupení kombinácií plodina/škodca na globálnej úrovni alebo aspoň na úrovni celého EHP, aby posúdila, ako si agrochemické spoločnosti konkurujú pri objavovaní a vývoji nových účinných látok (odôvodnenia 352 a 361).

²⁶ Pozri veci M.6497, Hutchison 3G Austria/Orange Austria, a M.8808, T-Mobile Austria/UPC Austria. V prvej veci Komisia začala kandidátskym trhom, ktorý tvorili mobilné dátové služby, a zistila obmedzenú zastupiteľnosť mobilných dátových služieb službami prístupu k pevnému internetu (bod 57). V druhej veci Komisia posudzovala, či by sa mohli služby prístupu k mobilnému internetu využívať na prístup na internet v domácnostiach rovnako ako v prípade pevného pripojenia, a dospela k záveru, že relevantný trh s produktmi obsahuje v prípade rezidenčných zákazníkov pevné aj mobilné technológie (bod 39). Pozri aj rozsudok z 30. januára 2007, France Télécom/Komisia, T-340/03, EU:T:2007:22, body 88 – 89; rozsudok z 1. júla 2010, AstraZeneca/Komisia, T-321/05, EU:T:2010:266, body 96 – 97, a rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022 vo veci E-12/20, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, bod 117.

preto, lebo sa práve vyšetruje správanie iného podniku) viesť k rozdielnym výsledkom, pokiaľ ide o definíciu trhu.

- *Posudzované obdobie.* Komisia prihliada na okolnosti v čase výskytu posudzovaného správania alebo koncentrácie. Vzhľadom na to sa definícia trhu môže časom meniť, ak sa zmení dynamika hospodárskej súťaže. To môže nastať napríklad vtedy, keď sa podmienky hospodárskej súťaže v odlišných geografických oblastiach v priebehu času zjednotia a stanú sa dostatočne homogénnymi na to, aby sa dané oblasti, ktoré boli pôvodne súčasťou odlišných geografických trhov, mohli neskôr začleniť do rovnakého geografického trhu²⁷.
16. Po šieste, Komisia môže prihliadnuť na očakávané transformácie v štruktúre trhu, ak si prípad vyžaduje posúdenie orientované na budúcnosť. Štrukturálne trhové transformácie sa líšia od hľadísk týkajúcich sa vstupu potenciálnych konkurentov na trh (ďalej len „potenciálna konkurencia“)²⁸ v tom, že ovplyvňujú všeobecnú dynamiku dopytu a ponuky na trhu, a tým aj všeobecné reakcie na zmeny v relatívnych podmienkach ponuky. Takéto štrukturálne trhové transformácie sa musia odlišiť od zmien, ktoré ovplyvňujú iba jednotlivé podniky alebo spotrebiteľov ponúkajúcich alebo žiadajúcich produkty na relevantných trhoch. Štrukturálne trhové transformácie môžu ovplyvniť definíciu relevantného trhu s produktmi, ak existuje dostatočná pravdepodobnosť toho, že sa na trhu objavujú nové druhy produktov²⁹, alebo definíciu relevantného geografického trhu, napríklad v prípade nadchádzajúcich technologických zmien alebo nadchádzajúcich zmien regulačného rámca³⁰. Komisia prihliada na očakávané krátkodobé alebo strednodobé štrukturálne trhové transformácie vtedy, ak by viedli k účinným zmenám všeobecnej dynamiky dopytu a ponuky v období, ktoré je pre posúdenie Komisie

²⁷ Napríklad vo veci M.2033, Metso/Svedala, z roku 2001 Komisia definovala geografický trh s drvičmi, banskými kapitálovými zariadeniami, ako trh na úrovni celého EHP (pozri bod 114). V nasledujúcej veci M.9585, Outotec/Metso (Minerals Business), z roku 2020 Komisia dospela k záveru, že relevantný geografický trh s dodávkami banských kapitálových zariadení, čiže mlecích, plávacích a filtračných zariadení, ako aj zariadení na peletovanie železnej rudy, je svojím rozsahom globálny (pozri body 258 – 261). Okrem toho vo veci M.580, ABB/Daimler-Benz, z roku 1995 Komisia dospela k záveru, že existujú vnútroštátne alebo regionálne špecifikácie na trhu so železničnou technikou, ktoré predstavujú prekážky vývozu mimo domáceho regiónu, a že zákazníci uprednostňujú dodávateľov usadených v tom istom regióne alebo v tom istom členskom štáte (body 22 – 41). Okrem toho neskôr vo veci M.5754, Alstom Holdings/Areva T&D, z roku 2010 Komisia dospela k záveru, že trh bol na úrovni najmenej celého EHP (bod 35).

²⁸ Pozri bod (25) ďalej.

²⁹ Napríklad v súvislosti s posudzovaním liekov môže byť relevantný trh s produktmi rozšírený tak, aby zahŕňal aj produkty v štádiu prípravy, ktoré sú v súčasnosti podrobované klinickým skúškam, ako sa podrobnejšie vysvetľuje v bode (90), alebo môže byť vzhľadom na nadchádzajúci vstup generickej verzie originálneho lieku na trh zúžený iba na konkrétnu molekulu, pozri rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, bod 131.

³⁰ Vo veci M.2478, IBM/Italia/Business Solutions/JV, Komisia konštatovala, že v minulosti sa domnievala, že IT služby sa poskytujú na vnútroštátnej úrovni, tak ako vo veci M.2195, Cap Gemini/Vodafone. Zistila však, že IT služby vykazujú trend smerom k internacionalizácii dopytu a ponuky, ktorý je čiastočne motivovaný používaním vzdialenej internetovej prevádzky (bod 25). Tento trend smerom k internacionalizácii bol potvrdený v neskoršej veci M.6237, Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, v ktorej Komisia konštatovala, že hlavní poskytovatelia IT služieb pôsobia globálne a zákazníci majú často globálne zákazky/zákazky na úrovni EHP (body 17 – 18). V týchto prípadoch bola definícia geografického trhu ponechaná ako otvorená.

relevantné³¹. Komisia to dokáže urobiť vtedy, ak existujú silné náznaky, že predpokladané štrukturálne zmeny sa uskutočnia s dostatočnou pravdepodobnosťou. Dôkazy musia byť spoľahlivé³² a nesmie ísť len o predpoklady, že spozorované trendy budú pokračovať alebo že určité podniky zmenia svoje správanie.

17. Po siedme, pojem „relevantný trh“ v práve Únie v oblasti hospodárskej súťaže sa líši od použitia pojmu „trh“ v iných súvislostiach, najmä obchodných. Podniky často používajú pojem „trh“ v zmysle oblasti alebo miesta, kde predávajú svoje produkty, alebo v širšom zmysle ako odvetvie alebo sektor, do ktorého patria. Podniky napríklad môžu tvrdiť, že pôsobia na globálnom trhu, ak sa domnievajú, že príjmami globálne konkurujú podnikom zo všetkých kontinentov. To však neznamená, že produkty všetkých globálne pôsobiacich podnikov sú pre zákazníkov v Európskom hospodárskom priestore (EHP) zastupiteľné alebo že zákazníci majú dostatočne homogénne podmienky globálnej hospodárskej súťaže, čo je významné hľadisko pri definícii trhu Komisiou v rámci práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže, ako sa ďalej vysvetľuje v oddiele 2. Navyše pojem či definícia „trhu“ používané v iných oblastiach práva, ako je právo hospodárskej súťaže, ako napríklad v oblasti elektronických komunikácií³³, nie sú na účely práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže rozhodujúce.
18. Po ôsme, Komisia nemusí dospieť ku konečnému záveru o presnom rozsahu trhu, ak by sa výsledok posúdenia Komisie nezmenil podľa iných realistických definícií trhu. V takýchto situáciách môže Komisia ponechať otázku definície trhu otvorenú, čím zabezpečí vyššiu efektívnosť svojho posúdenia definície trhu. Komisia môže ponechať otázku definície trhu otvorenú³⁴ v situáciách, keď sa vyskytnú obavy z narušenia hospodárskej súťaže bez ohľadu na použitú

³¹ Pozri rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, body 134 – 135, v ktorom Súdny dvor dospel k záveru, že trh môže byť vzhľadom na nadchádzajúci vstup generickej verzie originálneho lieku zúžený iba na konkrétnu molekulu, pretože „výrobcovia generických liekov môžu vstúpiť na trh okamžite alebo v krátkom čase, najmä ak sa zapojili do predchádzajúcej a účinnej stratégie vstupu na trh, podnikli potrebné kroky na tento vstup, a to napríklad podanie žiadosti o PUT, či dokonca získanie takéhoto PUT, alebo tiež uzavreli zmluvy o zásobovaní tretími distribútormi“, a ak existujú „skutočnosti svedčiace o tom, ako výrobca pôvodných originálnych liekov vníma bezprostrednosť hrozby vstupu výrobcov generických liekov na trh“.

³² Ďalšie podrobnosti o tom, ako Komisia získava a vyhodnocuje dôkazy o definícii trhu sa uvádzajú v oddiele 3.4.

³³ Pozri najmä odporúčanie Komisie (EÚ) 2020/2245 z 18. decembra 2020 o relevantných trhoch produktov a služieb v sektore elektronických komunikácií, ktoré môžu podliehať regulácii *ex ante* v súlade so smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/1972, ktorou sa stanovuje európsky kódex elektronických komunikácií [oznámené pod číslom C(2020) 8750] [C(2020) 8750] (Ú. v. EÚ L 439, 29.12.2020, s. 23 – 31).

³⁴ V súvislosti s diferencovanými trhami s produktmi nemá definícia celkového relevantného trhu vplyv na možnosť určenia rôznej dynamiky hospodárskej súťaže v niektorých trhových segmentoch, pričom presné rozdelenie segmentov sa ponechá otvorené. Analýza hospodárskej súťaže oznámenej koncentrácie môže viesť k zisteniu, že koncentrácia nenaruša hospodársku súťaž rovnako vo všetkých častiach relevantného trhu bez ovplyvnenia alebo spochybnenia samotnej definície daného trhu – pozri rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, body 40 – 41, 64 a nasl.

definíciu trhu³⁵, ako aj v situáciách, keď sa nevyskytnú žiadne obavy z narušenia hospodárskej súťaže bez ohľadu na použitú definíciu trhu³⁶. Ak sa definícia trhu ponechá otvorená, Komisia zvyčajne vykoná posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže pre všetky realistické alternatívne definície trhu, ale hĺbka jej analýzy hospodárskej súťaže môže byť pri jednotlivých posudzovaných alternatívnych trhoch odlišná³⁷.

2. POJEM RELEVANTNÝ TRH A VŠEOBECNÁ METODIKA

2.1. Pojmy relevantný trh s produktmi a geografický trh

19. V súlade s judikatúrou Súdneho dvora alebo Všeobecného súdu Európskej únie (ďalej len „súdy Únie“) a rozhodovacou praxou Komisie sa relevantný trh, ktorého dynamiku hospodárskej súťaže Komisia hodnotí, zvyčajne definuje v rámci rozmeru produktov a geografického rozmeru.
20. Relevantný trh s produktmi pozostáva zo všetkých produktov, ktoré zákazníci považujú za zameniteľné alebo zastupiteľné za produkty zúčastneného (-ých) podniku (-ov) na základe vlastností, ceny a zamýšľaného účelu produktov, a to

³⁵ Pozri napríklad rozhodnutie vo veci M.10078, Cargotec/Konecranes, v ktorom Komisia, pokiaľ ide o obkročné manipulačné vozíky a manipulačné pojazdné vozíky, ponechala definíciu trhu s produktmi (ktorý by sa mohol definovať buď ako celkový, alebo segmentovaný na obkročné manipulačné vozíky a manipulačné pojazdné vozíky) aj definíciu geografického trhu (na úrovni EHP alebo globálneho) otvorenú, keďže daná transakcia vyvolala obavy podľa každej z týchto realistických definícií trhu (odôvodnenia 126 a 376).

Okrem toho môže Komisia pri posudzovaní podľa nariadenia o fúziách ponechať definíciu trhu otvorenú v situáciách, keď po počiatočnom vyšetrovaní vzniknú vážne obavy len na jednom z niekoľkých realistických relevantných trhov, ale zúčastnené podniky predložia záväzky vhodné na zosúladienie koncentrácie s vnútorným trhom; pozri napríklad vec M.8785, The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, bod 85.

V rozhodnutiach týkajúcich sa záväzkov podľa článku 9 nariadenia č. 1/2003 môže Komisia ponechať definíciu trhu otvorenú aj vtedy, ak po počiatočnom vyšetrovaní zúčastnený (-é) podnik (-y) predloží (-ia) záväzky, ktoré sú dostatočné na riešenie prvotných obáv. Pozri napríklad vec AT.37966, Distrigaz, bod 11, a vec AT.40153, E-book MFNs a súvisiace záležitosti (Amazon), bod 48.

³⁶ Pozri napríklad rozsudok z 26. októbra 2017, KPN/Komisia, T-394/15, EU:T:2017:756, bod 60, a rozsudok z 8. júla 2003, Verband der freien Rohrwerke a i./Komisia, T-374/00, EU:T:2003:188, body 107 a 110. Pozri napríklad rozhodnutie vo veci M.9695, LVMH/Tiffany, v ktorom Komisia ponechala presnú definíciu trhu s produktmi a geografického trhu otvorenú, pokiaľ ide o rôzne kategórie luxusného tovaru, keďže nevznikli žiadne obavy z narušenia hospodárskej súťaže bez ohľadu na presný rozsah definície trhu s produktmi a geografického trhu (body 25, 31, 46, 52, 57, 58 a 72).

³⁷ Komisia sa môže vo svojom posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže zamerať napríklad na koncentrácie zahŕňajúce horizontálne prekryvanie tých alternatívnych trhov, na ktorých je prekryvanie medzi zúčastnenými podnikmi najzávažnejšie a na ktorých existuje menej bezprostredných konkurenčných obmedzení v rámci trhu. Komisia potom môže dospieť k záveru, že ak prekryvanie nevyvoláva obavy z narušenia hospodárskej súťaže, nevyvoláva ich ani na alternatívnych trhoch. Pozri napríklad vec M.10339, KKR/Landal, v rámci ktorej sa posúdenie Komisie zameriavalo na najužší alternatívny trh s produktmi definovaný ako rekreačné parky, na ktorom bolo prekryvanie medzi činnosťami strán najzávažnejšie (bod 23ff).

pri prihladení na podmienky hospodárskej súťaže a štruktúru ponuky a dopytu na danom trhu³⁸.

21. Relevantný geografický trh zahŕňa oblasť, v ktorej zúčastnený (-é) podnik (-y) dodáva (-jú) alebo odoberá (-ajú) príslušné produkty a v ktorej sú podmienky hospodárskej súťaže dostatočne homogénne, pričom je možné ju odlíšiť od susedných geografických oblastí, a to predovšetkým preto, lebo podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach zjavne odlišné³⁹.
22. V niektorých prípadoch môžu byť pri definovaní relevantného trhu s produktmi a geografického trhu významné aj časové hľadiská, napríklad vtedy, ak majú na preferencie zákazníkov alebo štruktúru ponuky vplyv faktory ako sezónnosť alebo obdobie špičky/mimo špičky⁴⁰.
23. V tomto oznámení sa vysvetľuje, ako Komisia uplatňuje definície stanovené v bodoch (20) a (21).

2.2. Všeobecná metodika na definíciu trhu

24. Ako sa vysvetľuje v oddiele 1.2, hlavným účelom definície trhu je poskytnúť rámec na štruktúrovanie a uľahčenie posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže prostredníctvom systematického určovania bezprostredných konkurenčných obmedzení, ktorým zúčastnený (-é) podnik (-y) čelia pri ponúkaní určitých produktov zákazníkom v určitej oblasti.
25. Na podniky sa vzťahujú tri hlavné zdroje konkurenčných obmedzení: zastupiteľnosť dopytu, zastupiteľnosť ponuky a potenciálna konkurencia. Zastupiteľnosť dopytu predstavuje najbezprostrednejšiu a najúčinnnejšiu disciplinárnu silu pôsobiacu na dodávateľov daného produktu⁴¹. Vplyv podniku na prevažujúce podmienky predaja, ako sú ceny, závisí od miery, do akej sa zákazníci dokážu jednoducho preorientovať na dostupné produkty, ktoré považujú za substitúty⁴². Zastupiteľnosť ponuky môže byť v niektorých

³⁸ Pozri rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, bod 129, a rozsudok z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia, C-85/76, EU:C:1979:36, bod 51. Táto definícia sa zohľadňuje aj v oddiele 6.1 prílohy I k vykonávaciemu nariadeniu o fúziách [odkaz sa overí po nadobudnutí účinnosti nového vykonávacieho nariadenia o fúziách].

³⁹ Pozri rozsudok z 30. septembra 2003, Cableuropa a i./Komisia, T-346/02 a T-347/02, EU:T:2003:256, bod 115; rozsudok zo 7. mája 2009, NVV a i./Komisia, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 52, a rozsudok zo 14. februára 1978, United Brands/Komisia, C-27/76, EU:C:1978:22, bod 11. Táto definícia sa zohľadňuje aj v článku 9 ods. 7 nariadenia o fúziách a v oddiele 6.2 prílohy I k vykonávaciemu nariadeniu o fúziách.

⁴⁰ Časové hľadiská boli významné pre definíciu trhu napríklad vo veci M.5467, RWE/Essent, v ktorej Komisia rozlišovala medzi obdobím špičky a mimo špičky pri výrobe a veľkoobchodnej dodávke elektriny (pozri bod 32), a vo veci M.8869, Ryanair/Laudamotion, v ktorej rozlišovala medzi letnou a zimnou sezónou v leteckej doprave (pozri body 96 – 97).

⁴¹ Rozsudok zo 4. júla 2006, easyJet/Komisia, T-177/04, EU:T:2006:187, bod 99.

⁴² Na určitých trhoch dopyt nemôže byť stimulovaný (alebo stimulovaný len) konečným spotrebiteľom produktu, ale môžu ho vytvárať aj iné zainteresované strany, ktorých záujmy nie sú nevyhnutne zosúladené so záujmami konečného spotrebiteľa. Napríklad na farmaceutických trhoch sú konečnými spotrebiteľmi liekov pacienti, lekári vystavujú predpisy na lieky alebo môžu pacientom poradiť, ktoré voľne predajné lieky majú užívať, pričom zdravotné poistenie zvyčajne kryje náklady na užívané lieky v celej alebo čiastočnej výške. Pri definovaní relevantného trhu Komisia takéto osobitosti zvažuje.

prípadoch takisto významná pre definíciu relevantného trhu, a to konkrétne vtedy, ak je rovnako bezprostredná a účinná ako zastupiteľnosť dopytu. Na druhej strane si vzdialenejšie konkurenčné obmedzenia, ktoré nespĺňajú kritériá zastupiteľnosti ponuky, pokiaľ ide o bezprostrednosť a účinnosť, vyžadujú analýzu dodatočných faktorov vrátane okolností, ktoré súvisia s podmienkami vstupu, a zohľadňujú sa pri posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže ako obmedzenia vyplývajúce z potenciálnej konkurencie⁴³.

26. Posúdenie zastupiteľnosti dopytu a ponuky pomáha určiť produkty na relevantnom trhu, a tým aj dodávateľov pôsobiacich na trhu. Ak má definícia trhu poskytnúť užitočný rámec na posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže, musia sa v nej určiť aj zákazníci, ktorí budú pravdepodobne čeliť podobným vplyvom predmetného správania alebo koncentrácie. Vzhľadom na to sa Komisia pri rozhodovaní o tom, ktorí zákazníci sú súčasťou relevantného trhu, zameriava na mieru, v akej zákazníci čelia podobným alebo rozdielnym podmienkam hospodárskej súťaže. Je to významné z geografického hľadiska, v rámci ktorého Komisia začleňuje uvedené oblasti do relevantného geografického trhu, na ktorom zákazníci čelia dostatočne homogénnym podmienkam hospodárskej súťaže. Komisia môže rozlišovať aj medzi skupinami zákazníkov, ktorí čelia podstatne odlišným podmienkam hospodárskej súťaže v rôznych súvislostiach, napríklad ak existuje cenová diskriminácia medzi rôznymi skupinami zákazníkov⁴⁴.

2.2.1. Všeobecná metodika na definovanie trhov s produktmi

2.2.1.1. Zastupiteľnosť dopytu

27. Ako sa uvádza v bodoch (20) a (25), hlavný prístup, ktorý Komisia využíva na definovanie relevantného trhu s produktmi, je prístup posudzovania zastupiteľnosti produktov z hľadiska zákazníka (zastupiteľnosť dopytu). Situácie, v ktorých je zastupiteľnosť dopytu dostatočne silná, vznikajú vtedy, keď sa môžu zákazníci jednoducho preorientovať na ihneď dostupné alternatívne produkty. Keď existuje dostatočná zastupiteľnosť dopytu medzi produktmi rôznych dodávateľov, Komisia tieto produkty zahrnie do toho istého relevantného trhu s produktmi.
28. Komisia na základe preskúmania rôznych dôkazov určí sortiment produktov, ktoré považujú zákazníci zúčastneného (-ých) podniku (-ov) za skutočné substitúty, ako aj mieru ich zastupiteľnosti produktmi zúčastneného (-ých) podniku (-ov). K takýmto dôkazom patria v závislosti od požiadaviek a osobitostí každého prípadu ukazovatele dôvodov, pre ktoré by zákazníci nahradili alebo nenahradili jeden produkt iným, ako sú preferencie zákazníkov, pokiaľ ide o vlastnosti, ceny, zamýšľané použitie produktu a prekážky brániace zmene orientácie na iný produkt, ako aj náklady na takúto zmenu orientácie.

⁴³ Všeobecný súd vysvetlil, že „potenciálna konkurencia a zastupiteľnosť na strane ponuky sú koncepcie odlišné záležitosti, [...], pričom tieto záležitosti sa čiastočne prekrývajú, keďže rozdiel medzi nimi spočíva najmä v tom, či je obmedzenie hospodárskej súťaže bezprostredné alebo nie“, rozsudok z 30. septembra 2003, Atlantic Container Line a i./Komisia, spojené veci T-191/98, T-212/98 až T-214/98, EU:T:2003:245, bod 834.

⁴⁴ Ďalšie podrobnosti o tom, ako Komisia pristupuje k definícii trhu v prípade existencie cenovej diskriminácie, sa nachádzajú v oddiele 4.2.

Takisto k nim patria priame ukazovatele zastupiteľnosti, ako sú dôkazy o nahradení v minulosti alebo hypotetickom nahradení. Ďalšie podrobnosti o dôkazoch, z ktorých Komisia vychádza pri posudzovaní zastupiteľnosti dopytu, sa uvádzajú v oddiele 3.2.

29. Hlavnou otázkou, ktorú je potrebné zodpovedať pri skúmaní uvedených dôkazov, je to, do akej miery a na aké ihneď dostupné produkty (ak existujú) by sa zákazníci zúčastneného (-ých) podniku (-ov) preorientovali v reakcii na zhoršenie podmienok ponuky produktov zúčastneného (-ých) podniku (-ov) vo vzťahu k iným produktom⁴⁵. Z prevádzkových a praktických dôvodov sa toto posúdenie zvyčajne zameriava na reakcie na zvýšenie cien, ale môžu sa v ňom zvažovať aj zmeny iných parametrov hospodárskej súťaže, ako sú kvalita alebo úroveň inovácie, uvedené v bode (12).
30. Konceptne tento prístup znamená, že počínajúc kandidátskym trhom, ktorý pôvodne obsahuje produkt (-y) alebo druh produktov zúčastneného (-ých) podniku (-ov), ktorý je (sú) predmetom posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže, sa alternatívne produkty pridávajú na kandidátsky trh v zostupnom poradí podľa miery, v akej by zákazníci nahradili produkty zúčastneného (-ých) podniku (-ov) týmito alternatívnymi produktmi. Daný proces pokračuje, kým sa neurčia všetky ihneď dostupné substitúty produktov, ktoré dostatočne obmedzujú podmienky dodávania produktov týchto podnikov. Relevantný trh obsahuje všetky tieto určené produkty.
31. Teoretickým kritériom na stanovenie toho, či boli určené všetky dostatočne blízke substitúty, je to, či by hypotetický monopolista na kandidátskom trhu mohol využiť trhovú silu. To možno posúdiť podľa toho, či by hypotetický monopolista na kandidátskom trhu považoval za ziskové pristúpiť k malému, ale významnému trvalému zvýšeniu cien (ďalej len „test SSNIP“)⁴⁶. Ak takéto zvýšenie cien nie je pre hypotetického monopolistu ziskové, proces pridávania ďalších substitútov na kandidátsky trh pokračuje pridaním ďalšieho najbližšieho substitútu. Ak je zvýšenie cien pre hypotetického monopolistu ziskové, proces sa zastaví a produkty na kandidátskom trhu predstavujú relevantný trh.
32. Keď si podniky konkurujú inými parametrami ako cenou, napríklad kvalitou alebo úrovňou inovácie, test SSNIP je ťažké použiť, a to najmä pri produktoch

⁴⁵ Rovnocenná analýza sa uplatňuje v prípadoch týkajúcich sa trhov nákupu, kde by bol dodávateľ východiskovým bodom analýzy zmeny orientácie na iné produkty. V tomto prípade slúži test na určenie alternatívnych distribučných kanálov, resp. maloobchodných jednotiek pre produkty dodávateľa.

⁴⁶ Zvažované malé, ale významné trvalé zvýšenie cien je zvyčajne zvýšenie cien jedného alebo viacerých produktov na kandidátskom trhu v rozsahu od 5 % do 10 %, ktoré sa týka aspoň jedného produktu zúčastneného (-ých) podniku (-ov). Objem zvýšenia cien a spôsob jeho uplatnenia však môže závisieť od konkrétneho predmetného prípadu. Ak napríklad zúčastnené podniky poskytujú dodávateľskému reťazcu relatívne malú pridanú hodnotu (pretože suroviny alebo nakupované komponenty tvoria veľkú časť celkovej ceny), otázku, či môže hypotetický monopolista využiť trhovú silu, možno lepšie posúdiť vzhľadom na jeho vplyv na túto pridanú hodnotu. Komisia preto môže v takýchto prípadoch uplatniť malé, ale významné trvalé zvýšenie cien skôr na pridanú hodnotu než na predajnú cenu. Komisia uplatnila túto koncepciu a zamerala sa na pridanú hodnotu (alebo „regionálnu prémii“) vo veci M.6541, Glencore/Xstrata, keď posudzovala dôkazy o dovoze a vývoji cien a marži zinku v jednotlivých regiónoch; pozri body 135 – 140 a 144.

za nulovú peňažnú hodnotu⁴⁷ a vo vysokoinovačných odvetviach. Ďalšie ťažkosti vznikajú v závislosti od druhu vykonávaného posúdenia. Ak sa posúdenie zameriava na zmenu trhovej sily zúčastneného (-ých) podniku (-ov), ako napríklad na účely analýzy koncentrácií zahŕňajúcich horizontálne prekrývanie, test SSNIP sa môže vo všeobecnosti použiť na bežnú trhovú cenu. Nemusí to však tak byť v prípade, ak sa posúdenie zameriava na existujúcu trhovú silu zúčastneného (-ých) podniku (-ov), napríklad pri definovaní trhov v súvislosti s posúdením existencie dominantného postavenia podľa článku 102 ZFEÚ⁴⁸. Empirické použitie testu SSNIP pri definovaní relevantného trhu s produktmi v skutočných prípadoch môžu okrem toho sťažiť praktické prekážky. Nemusí byť napríklad možné získať spoľahlivé informácie o objeme strát hypotetického monopolistu, ktoré by mu vznikli pri malom, ale významnom trvalom zvýšení cien.

33. Vzhľadom na to môže Komisia pri posudzovaní relevantného trhu vychádzať zo zásad testu SSNIP, ale nemusí používať test SSNIP empiricky, pričom na určenie definície trhu sú rovnako použiteľné aj iné druhy dôkazov, ako sa

⁴⁷ Vo veci AT.40099, Google Android, Komisia posudzovala, či by sa v prípade malého, ale významného trvalého zníženia kvality (ďalej len „SSNDQ“) tejto aplikácie jej výrobcovia, používatelia a vývojári preorientovali z obchodov s aplikáciami pre operačný systém Android na obchody s aplikáciami pre iné licencovateľné inteligentné mobilné operačné systémy (pozri body 284 – 305). Vo všeobecnosti sa malé, ale významné trvale zníženie kvality využíva ako koncepčný rámec na kvalitatívne posúdenie konkurenčných obmedzení. Komisia zvyčajne test SSNDQ nevyužíva kvantitatívne, pretože sú s ním spojené rôzne ťažkosti, a to aj v súvislosti s kvantifikáciou kvality. V rozsudku zo 14. septembra 2022, Google a Alphabet/Komisia, T-604/18, EU:T:2022:541, body 177 a 180, Všeobecný súd potvrdil, že „test SSNDQ [...] predstavoval relevantný dôkaz na účely definovania relevantného trhu“, pričom zároveň uviedol, že „definovanie presného kvantitatívneho štandardu zníženia kvality cieľového výrobku nemôže byť predpokladom použitia testu SSNDQ. [...] Záleží len na tom, či je zníženie kvality malé, hoci významné a trvalé“.

⁴⁸ Vo všeobecnosti platí, že ak kandidátsky trh (v podstate) pozostáva z produktu (-ov) jedného podniku, z testu SSNIP uplatneného na bežnú trhovú cenu bude vždy vyplývať, že relevantný trh musí byť širší ako kandidátsky trh, pretože podniky maximalizujúce zisk nebudú už zo zásady považovať zvýšenie ceny nad úroveň bežnej ceny (maximalizujúcej zisk) za výhodné.

To môže viesť k takzvanému celofánovému omylu, čo je názov vychádzajúci z definície trhu s celofánom a inými baliacimi materiálmi zavedenej Najvyšším súdom USA [Spojené štáty/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)]. Ide o nesprávny záver z testu SSNIP použitého na bežnú cenu, že relevantný trh musí byť širší, čiže pozostávať z viacerých produktov ako len produktu (-ov) podniku s dominantným postavením (pozri vysvetlenia tohto pojmu v bodoch 158 až 171 rozhodnutia Komisie vo veci AT.39523, Slovak Telekom). Celofánový omyl sa môže vyskytnúť aj vtedy, keď sú ceny na vyššej ako konkurenčnej úrovni z dôvodu spoločnej maximalizácie zisku skupiny podnikov.

Ak sa definícia trhu vykonáva v súvislosti s prípadom, ktorý si vyžaduje posúdenie miery existujúcej trhovej sily, ako napríklad v súvislosti s posúdením dominantného postavenia v prípade podľa článku 102, musí sa prihliadnuť aj na skutočnosť, že bežná cena už môže byť na vyššej ako konkurenčnej úrovni. V takýchto prípadoch môže Komisia použiť test SSNIP, pričom začne od kontrafaktuálnej ceny, ktorá by prevažovala za efektívnej (efektívnejšej) hospodárskej súťaže, alebo môže pri definovaní relevantného trhu vychádzať z iných dôkazov.

Na druhej strane v prípadoch, keď sa pozornosť sústreďuje na posúdenie zmeny trhovej sily, a to najmä takej, ktorá vyplýva z odstránenia hospodárskej súťaže medzi stranami koncentrácie zahŕňajúcej horizontálne prekrývanie, obsahuje kandidátsky trh aspoň relevantné produkty strán koncentrácie, pričom test SSNIP možno zvyčajne použiť pri prevládajúcej cene. Relevantný trh preto nemusí pri posudzovaní zmeny trhovej sily vždy viesť k tomu istému relevantnému trhu ako pri posudzovaní úrovne existujúcej trhovej sily.

podrobnejšie opisuje v oddiele 3⁴⁹. V skutočnosti test SSNIP v mnohých prípadoch slúži iba ako koncepčný rámec na výklad dostupných kvalitatívnych dôkazov.

2.2.1.2. Zastupiteľnosť ponuky

34. Komisia môže prihladiť aj na zastupiteľnosť produktov z hľadiska dodávateľov (zastupiteľnosť ponuky). Zastupiteľnosť ponuky môže byť relevantná pri definovaní relevantného trhu vtedy, ak dodávatelia používajú tie isté aktíva a procesy na výrobu súvisiacich produktov, ktoré nie sú substitútmi pre zákazníkov, a ak to vedie k podobným podmienkam hospodárskej súťaže v celom sortimente takýchto súvisiacich produktov. V takých prípadoch môže byť vhodné začleniť takéto súvisiace produkty do relevantného trhu s produktmi za predpokladu, že obmedzujúci účinok zastupiteľnosti ponuky v celom sortimente produktov je rovnocenný obmedzujúcemu účinku zastupiteľnosti dopytu, pokiaľ ide o jeho účinnosť a bezprostrednosť.
35. Nevyhnutným predpokladom rozšírenia trhu na základe zastupiteľnosti ponuky je to, že väčšina dodávateľov, ak nie všetci, sa dokáže preorientovať na výrobu súvisiacich produktov⁵⁰, pričom im vzniknú len zanedbateľné dodatočné utopené náklady alebo riziká, majú motiváciu to urobiť, ak sa zmenia relatívne ceny alebo podmienky dopytu, a môžu ich skutočne uviesť na trh v krátkom čase⁵¹.
36. Situácie, v ktorých je zastupiteľnosť ponuky dostatočne silná, sa môžu vyskytnúť zvyčajne vtedy, ak podniky uvádzajú na trh jeden produkt s rôznou kvalitou alebo v rôznych triedach. Príkladom prístupu k zastupiteľnosti ponuky je posúdenie, ktoré Komisia v minulosti vypracovala pre trh s brami z nehrdzavejúcej ocele⁵². V uvedenom prípade Komisia zistila, že z hľadiska dopytu zákazníci nemohli využívať iné triedy alebo skupiny tried na rovnaký účel. Mohli však v krátkom čase zmeniť orientáciu výroby z jednej skupiny tried na inú a použiť pritom rovnaké zariadenia s vynaložením obmedzených dodatočných nákladov. Keďže v distribúcii neexistovali osobitné prekážky, výrobcovia nehrdzavejúcej ocele dokázali konkurovať objednávkam na rôzne

⁴⁹ V rozsudku z 11. januára 2017, *Topps Europe/Komisia*, T-699/14, EU:T:2017:2, bod 82, Všeobecný súd uvádza: „Komisia [...] neurobila zjavnú chybu posúdenia, keď podložila závery o relevantnom trhu vo svojom posúdení dôkazmi získanými bez testu SSNIP“. Podobne Všeobecný súd v súvislosti s definíciou geografického trhu v rozsudku z 5. októbra 2020, *HeidelbergCement a Schwenk Zement/Komisia*, T-380/17, EU:T:2020:471, bod 331, konštatoval, že: „Ako Komisia správne poznamenáva v bode 143 obhajoby, test SSNIP nie je jedinou dostupnou metódou na definovanie relevantných geografických trhov“. Pozri aj rozsudok Všeobecného súdu z 22. júna 2022, *Thyssenkrupp/Komisia*, T-584/19, EU:T:2022:386, body 76 a 155, ako aj rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022 vo veci E-12/20, *Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO*, bod 95.

⁵⁰ Rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022 vo veci E-12/20, *Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO*, bod 160.

⁵¹ Teda v takom období, ktoré výrobcovia umožňuje uviesť produkt na trh pre zákazníka v časovej lehote, ktorá nie je podstatne dlhšia ako časová lehota, ktorú zákazník potrebuje na to, aby sa preorientoval na iný (-é) produkt (-y) na kandidátskom trhu. Takéto posúdenie sa týka konkrétne posudzovaných produktov.

⁵² Pozri vec M.6471, *Outokumpu/INOXUM*, body 120 a 121.

triedy. Komisia preto zahrnula rôzne triedy nehrdzavejúcej ocele do toho istého relevantného trhu.

37. Zastupiteľnosť ponuky môže byť pre definíciu trhu relevantná aj vtedy, ak zákazníci nakupujú zákazkové produkty, napríklad ak zákazníci vyhlásia súťaž na stavebné projekty alebo obstarávajú vlaky či plynové turbíny. V takýchto prípadoch nemusí existovať žiadna zastupiteľnosť dopytu medzi zákazkovými produktmi pre rôznych zákazníkov alebo môže byť takáto zastupiteľnosť len obmedzená. Konkurenčné obmedzenie vyplýva skôr zo schopnosti iných dodávateľov vyrobiť konkrétny produkt, ktorý zodpovedá potrebám zákazníka. Ak tí istí dodávatelia dokážu reagovať a vo všeobecnosti reagujú ponukami na špecifikácie rôznych zákazníkov, zákazkové produkty môžu byť zahrnuté do toho istého relevantného trhu s produktmi.
38. Ak uvedené podmienky zastupiteľnosti ponuky spĺňajú len niektorí dodávatelia, nie je vhodné zahrnúť celý sortiment produktov do toho istého relevantného trhu⁵³. Pri vykonávaní posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže však Komisia prihliada na konkurenčné obmedzenie, ktoré predstavujú dodávatelia spĺňajúci podmienky, vrátane posúdenia toho, či je pravdepodobné, že v budúcnosti rozšíria predaj relevantných produktov, ak si prípad vyžaduje posúdenie orientované na budúcnosť. Príkladom tohto prístupu je posúdenie, ktoré Komisia v minulosti vykonala pre trh s pokovovanou obalovou oceľou⁵⁴. Komisia v uvedenom prípade neprijala zastupiteľnosť ponuky, pokiaľ ide o pocínovanú a elektrolyticky pochromovanú oceľ, pretože len jeden konkurenčný dodávateľ bol schopný tieto výrobky vyrábať na rovnakej výrobní linke a pretože výroba oboch výrobkov na linkách, ktoré umožňujú vzájomnú zámenu, nezohrávala na trhu zásadnú úlohu. Komisia však vo svojom posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže prihliadla na obmedzenie, ktoré predstavoval dodávateľ schopný vyrábať pocínovanú a elektrolyticky pochromovanú oceľ na vzájomne zameniteľných linkách.
39. Komisia nerozšíri relevantný trh na základe zastupiteľnosti ponuky ani vtedy, ak by zastupiteľnosť ponuky znamenala potrebu významne upraviť existujúce hmotné a nehmotné aktíva mimo bežnej podnikateľskej činnosti, vznik vyšších ako zanedbateľných dodatočných investícií, utopených nákladov alebo rizík, prijatie strategických rozhodnutí s trvalým účinkom alebo vznik oneskorení. To môže nastať aj vtedy, ak už výrobcovia vyrábajú celý sortiment súvisiacich produktov. Napríklad, hoci výrobcovia syra môžu v zásade vyrábať rôzne druhy syra, predtým, než by sa výrobca určitého druhu syra dokázal preorientovať na výrobu iného druhu syra a začal ho predávať, môžu mu vzniknúť značné náklady a môže potrebovať rôzne dlhé prípravné obdobia⁵⁵. V týchto prípadoch

⁵³ Pozri rozsudok z 28. apríla 2010, Amann & Söhne a Cousin Filterie/Komisia, T-446/05, EU:T:2010:165, bod 79; pozri aj vec M.5046, Friesland Foods/Campina, bod 159. Pozri aj rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022 vo veci E-12/20, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, bod 160.

⁵⁴ Informácie o posúdení pocínovanej ocele sa uvádzajú vo veci M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, odôvodnenia 276 – 278 a 1287 – 1293.

⁵⁵ Napríklad vo veci M.9413, Lactalis/Nuova Castelli, z vyšetrovania trhu vyplynulo, že dodávatelia vyrábajúci mozzarellu nemohli začať s výrobou ricotty v krátkom čase a bez toho, aby im vznikli značné náklady, a podobne výrobcovia ricotty nemohli začať vyrábať a predávať mascarpone bez značných nákladov a oneskorenia (pozri body 47 – 48).

Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže skúma vplyv takejto zmeny orientácie ako obmedzenia vyplývajúce z potenciálnej konkurencie.

2.2.2. Všeobecná metodika na definovanie geografických trhov

40. Ako sa uvádza v bodoch (21) a (26), hlavný prístup, ktorý Komisia využíva na definovanie relevantného geografického trhu, je prístup posudzovania podmienok hospodárskej súťaže. Zvyčajným východiskovým bodom je analýza miesta pôsobenia zákazníkov, na ktorých by príslušné správanie alebo koncentrácia mali pravdepodobne vplyv. S cieľom identifikovať zákazníkov, ktorí budú pravdepodobne čeliť podobným vplyvom predmetného správania alebo koncentrácie, Komisia následne analyzuje, či sú podmienky hospodárskej súťaže v určitej oblasti, v ktorej pôsobia zákazníci, dostatočne homogénne⁵⁶ a či je možné ich odlíšiť od susediacich oblastí, pretože podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach zjavne odlišné. Geografické trhy môžu mať miestny až globálny rozmer v závislosti od podmienok hospodárskej súťaže, ktorým čelia zákazníci.
41. Komisia posudzuje podmienky hospodárskej súťaže na základe skúmania najrôznejších dôkazov. K takýmto dôkazom patria v závislosti od požiadaviek a osobitostí každého prípadu: prítomnosť rôznych alebo rovnakých dodávateľov v jednotlivých geografických oblastiach; podobnosti alebo rozdiely v ich trhových podieloch a cenách; podobnosti alebo rozdiely v preferenciách zákazníkov a v ich nákupnom správaní; prekážky a náklady spojené s dodávajúcimi zákazníkmi v inej oblasti; faktory vzdialenosti ovplyvňujúce náklady, dostupné množstvá alebo spoľahlivosť ponuky a obchodné toky a prepravné zvyklosti. Ďalšie podrobnosti o dôkazoch, z ktorých Komisia vychádza pri posudzovaní geografických trhov, sa uvádzajú v oddiele 3.3.
42. Pri definovaní relevantných geografických trhov Komisia zvyčajne analyzuje aj vzorce zastupiteľnosti dopytu, k akým patrí aj preorientovanie sa na dovoz, s cieľom určiť alternatívne možnosti ponuky dostupné pre zákazníkov⁵⁷. Ak zákazníci z dvoch oblastí považujú zväčša rovnakých dodávateľov za alternatívy a dokážu ich pri nákupe ľahko strieďať, môže to spolu s inými faktormi naznačovať, že podmienky hospodárskej súťaže medzi oboma oblasťami sú dostatočne homogénne, a teda že uvedené dve oblasti by mali byť súčasťou toho istého relevantného geografického trhu. Na druhej strane, keď zákazníci z dvoch oblastí považujú za alternatívy rozdielnych dodávateľov alebo keď sa môžu preorientovať a preorientujú sa na dovoz len v obmedzených objemoch, napríklad z dôvodu preferencií zákazníkov alebo obmedzení dostupných

⁵⁶ V judikatúre súdov Únie sa jednotne uvádza ako kritérium definovania relevantného geografického trhu „dostatočná homogénnosť“ ako opak identických podmienok hospodárskej súťaže. Pozri rozsudok zo 14. februára 1978, *United Brands/Komisia*, C-27/76, EU:C:1978:22, body 11 a 44; rozsudok z 8. júla 2003, *Verband der freien Rohrwerke a.i./Komisia*, T-374/00, EU:T:2003:188, bod 141; rozsudok z 30. septembra 2003, *Cableuropa a.i./Komisia*, T-346/02 a T-347/02 (spojené veci), EU:T:2003:256, bod 115; rozsudok zo 7. mája 2009, *NVV a.i./Komisia*, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 52; rozsudok z 5. októbra 2020, *HeidelbergCement a Schwenk Zement/Komisia*, EU:T:2020:471, bod 294.

⁵⁷ Toto posúdenie sa uskutočňuje na základe prístupu uvedeného v oddiele 2.2.1.1, a to konkrétne s cieľom určiť dodávateľov, na ktorých by zákazníci preorientovali svoje nákupy v prípade zmeny relatívnych podmienok ponuky, a použiť rámec malého, ale významného trvalého zvýšenia cien.

objemov dovozu, naznačuje to, že podmienky hospodárskej súťaže v uvedených dvoch oblastiach nie sú dostatočne homogénne⁵⁸.

43. V dôsledku toho len samotná existencia alebo možnosť dovozu v danej geografickej oblasti nevyhnutne nevedie k rozšíreniu rozsahu geografického trhu na oblasť, v ktorej má dovoz pôvod. Zákazníci nachádzajúci sa v oblasti, v ktorej má dovoz pôvod, môžu čeliť rôznym podmienkam hospodárskej súťaže v porovnaní so zákazníkmi nachádzajúcimi sa v oblasti, do ktorej sa dovoz uskutočňuje. Za takýchto okolností, ak boli geografické trhy definované široko tak, aby zahŕňali oblasti pôvodu a dodávky dovážaného tovaru, sa v dôsledku toho môžu do relevantného trhu nesprávne zahrnúť zákazníci, na ktorých by pravdepodobne malo príslušné správanie alebo koncentrácia odlišný vplyv. Tým by sa posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže neuláhčilo, ale skôr by sa brzdilo.
44. Za okolností charakterizovaných značným dovozom, v ktorých však obchod medzi určitými geografickými oblasťami alebo iné hľadiská týkajúce sa ponuky a dopytu nepostačujú na to, aby viedli k dostatočne homogénnym podmienkam hospodárskej súťaže, preto Komisia nerozširuje relevantný geografický trh o oblasť pôvodu takéhoto dovozu. V rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže však Komisia zahŕňa dovoz na relevantný geografický trh do výpočtu trhových podielov. Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže takisto v plnej miere prihliada na konkurenčné obmedzenie vyplývajúce z dovozu na relevantný trh aj inými spôsobmi, napríklad preskúmaním toho, či je pravdepodobné, že sa dovoz v budúcnosti rozšíri, ak si prípad vyžaduje posúdenie orientované na budúnosť⁵⁹.
45. Príkladom toho, ako Komisia zohľadňuje obchodné toky pri definovaní relevantného geografického trhu a jeho posudzovaní z hľadiska hospodárskej súťaže, je posúdenie, ktoré Komisia v minulosti vykonala pre trh s hotovými plochými výrobkami z uhlíkovej ocele⁶⁰. Komisia dospela k záveru, že

⁵⁸ Vo veci M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), Komisia definovala trh s 50 Hz veľkými plynovými turbínami ako globálny s vynechaním Číny a Iránu, pretože pre niektorých globálnych dodávateľov existovali v uvedených dvoch oblastiach prekážky, ktoré im bránili dodávať produkty zákazníkom (pozri body 162 – 191). Vo veci AT.40099, Google Android, Komisia definovala trh s licencovaním inteligentných mobilných operačných systémov a obchodov s aplikáciami pre operačný systém Android ako globálny s vynechaním Číny, pretože činnosti podnikov v Číne boli obmedzené reguláciou (body 406 – 410).

⁵⁹ Vo veci M.9592, Freudenberg/L&B, Komisia dospela k záveru, že trhy s netkanými a inými látkami boli aspoň na úrovni celého EHP (pozri body 50 – 53), a povolila koncentráciu, pretože ázijský rivali by naďalej predstavovali pre zúčastnené podniky dostatočnú konkurenčnú prekážku (pozri body 98 – 137 v prípade netkaných primárnych kobercových podkladov pre stavebníctvo a body 152 – 180 v prípade netkaných primárnych kobercových podkladov pre automobilový priemysel).

⁶⁰ Pozri definíciu geografického trhu vo veci M.8444, ArcelorMittal/Ilva, oddiel 7.2.4 (odôvodnenia 320 – 326), a posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže týkajúce sa prekážok vyplývajúcich z dovozu v oddieloch 9.4.5.2 – 9.4.5.9 (odôvodnenia 637 – 750). Komisia uskutočnila podrobnú analýzu konkurenčných obmedzení vyplývajúcich z dovozu a zistila, že značné objemy dovozu nie sú ako také ukazovateľom dostatočného cenového tlaku, že výrobcovia mimo EHP sú malí a jednotlivci majú obmedzený vplyv na ceny v EHP, že dovoz pre zákazníkov z EHP je menej spoľahlivým zdrojom ponuky v porovnaní s domácimi výrobkami, že empirické dôkazy svedčia o tom, že reakcie dovozu na zvyšovanie cien sú pravdepodobne nedostatočné na to, aby vyrovnali tento nárast cien, že schopnosť dovozu vyvíjať konkurenčný tlak na výrobcov z EHP je značne znížená, že dovoz

relevantné geografické trhy pre viaceré druhy hotových plochých výrobkov z uhlíkovej ocele nepresahujú trh EHP, pretože trhové štruktúry sa v jednotlivých regiónoch sveta líšia, zdroje sa do veľkej miery získavajú na regionálnej úrovni a ceny výrobkov sa medzi jednotlivými regiónmi sveta do značnej miery líšia. Konkurenčná prekážka vyplývajúca z dovozu však bola v rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže podrobne preskúmaná.

3. PROCES DEFINOVANIA TRHOV

3.1. Všeobecný prístup k definícii trhu v praxi

46. V praxi Komisia zvyčajne predbežne určuje najrealistickejšie relevantné trhy s produktmi a geografické trhy, v rámci ktorých by mala posudzovať konkrétnu koncentráciu alebo správanie, na základe ihneď dostupných informácií, relevantných trhov zistených v minulých rozhodnutiach Komisie v tých istých alebo podobných odvetviach alebo informácií predložených zúčastneným (-i) podnikom (-mi). Počet takýchto realistických alternatívnych relevantných trhov bude vždy obmedzený. Komisia potom v prípade potreby upraví svoje počiatočné pracovné hypotézy o relevantných trhoch s produktmi a geografických trhoch na základe dôkazov získaných počas vyšetrovania. V mnohých prípadoch postačuje na štruktúrovanie a umožnenie posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže v rozhodnutí Komisie zbežné preskúmanie alternatívnych realistických definícií trhu, pričom na konečnú definíciu každého relevantného trhu nie je potrebné vykonávať podrobnú analýzu. Vo svojich rozhodnutiach môže Komisia určiť a posúdiť alternatívne definície trhu počínajúc potenciálnymi širšími alebo potenciálnymi užšími trhmami v závislosti od špecifik prípadu.
47. V ďalej uvedených oddieloch 3.2 a 3.3 sa opisujú rôzne faktory, ktoré môžu byť významné na definovanie relevantných trhov s produktmi a geografických trhov. V oddiele 3.4 sa opisuje, ako Komisia získava a vyhodnocuje dôkazy o týchto jednotlivých faktoroch. Neznamená to však, že Komisia musí v každom jednotlivom prípade získavať dôkazy o všetkých uvedených faktoroch a posudzovať ich. V praxi sú dôkazy týkajúce sa podmnožiny týchto faktorov často dostatočné na to, aby Komisii umožnili dospieť k záveru o relevantnom trhu.

3.2. Dôkazy na definovanie trhov s produktmi

48. V súlade so zásadami stanovenými v oddiele 2 sa Komisia pri definovaní relevantného trhu s produktmi primárne zameriava na dôkazy týkajúce sa zastupiteľnosti dopytu, ale môže prihliadnuť aj na dôkazy týkajúce sa zastupiteľnosti ponuky, ak sú splnené relevantné podmienky stanovené v oddiele 2.2.1.2. Na posúdenie zastupiteľnosti na strane dopytu aj ponuky na účely definovania relevantného trhu s produktmi môžu byť relevantné ďalej uvedené kategórie dôkazov.

môže súťažiť len s časťou dopytu zákazníkov z EHP a že dodávatelia z EHP sú do istej miery aj strážcami dovozu.

3.2.1. Dôkazy týkajúce sa zastupiteľnosti dopytu

49. *Vlastnosti, cena a zamýšľané použitie výrobku a všeobecné preferencie zákazníkov.* Dôkazy o takých prvkoch, akými sú vlastnosti (a to vrátane kvality produktu alebo úrovne jeho inovácie), cena a zamýšľané použitie produktu, ktoré sú často ihneď dostupné, sú vo všeobecnosti užitočné na určenie sortimentu možných substitútov, ktoré sú dostupné pre zákazníkov zúčastneného (-ých) podniku (-ov).
50. Posúdenie toho, či sú produkty na základe svojich viditeľných vlastností podobné, či sú ich ceny porovnateľné⁶¹, alebo či produkty slúžia tomu istému zamýšľanému účelu⁶², však môže byť nedostatočné na určenie toho, či sú dva produkty substitútmi z hľadiska dopytu. Dôvodom je, že takéto hľadiská nemusia presne odzrkadľovať hodnotu charakteristických znakov produktu, ktorú zákazník produktu pripisuje, ani to, ako by zákazníci reagovali na zmeny relatívnych podmienok týkajúcich sa ponuky, ako je zvýšenie ceny. Na druhej strane rozdiely vo vlastnostiach, cene a zamýšľanom použití produktu nemusia vždy ako také postačovať na určenie toho, že dva produkty patria na odlišné trhy s produktmi⁶³.
51. Komisia preto posudzuje základné dôvody, z akých by sa zákazníci preorientovali alebo nepreorientovali z jedného produktu na iný, na základe čoho sa snaží určiť parametre, ktoré sú pre rozhodnutia zákazníkov najvýznamnejšie. Na rozhodnutia zákazníkov môžu mať okrem ceny produktu vplyv rozličné parametre, ako napríklad úroveň jeho inovácie alebo jeho rôzna kvalita, ako sa to uvádza v bode (12). Významné môžu byť aj rozdiely medzi distribučnými kanálmi vrátane online a offline kanálov⁶⁴, prípadne aj regulačný rámec⁶⁵. Určenie parametrov, ktoré sú pre rozhodnutia zákazníkov

⁶¹ Pokiaľ ide o dôkazy o vývoji cien v čase, paralelné pohyby cien môžu spôsobiť viaceré rôzne faktory, ktoré nesúvisia so zastupiteľnosťou dopytu. Na druhej strane neexistencia paralelného pohybu cien alebo existencia odlišných cien zvyčajne naznačuje, že produkty pravdepodobne nebudú substitútmi z hľadiska dopytu. Preto majú analýzy paralelných pohybov cien vrátane kvantitatívnych techník ako cenová korelácia alebo analýzy stacionarity v zásade väčšiu výpovednú hodnotu, keď naznačujú, že dva produkty nie sú na rovnakom trhu.

⁶² Komisia napríklad v minulosti definovala samostatné trhy s určitými potravinami napriek tomu, že mali rovnaký zamýšľaný účel ľudskej výživy. Vo veci M.7220, Chiquita Brands International/Fyffes, Komisia definovala banány ako trh s produktmi, ktorý sa odlišuje od trhu s iným čerstvým ovocím (body 29 – 34).

⁶³ Napríklad vo veci AT.38477, British Airways/SN Brussels, napriek rozdielom medzi železničnou dopravou a leteckými službami na trase medzi Bruselom a Londýnom, pokiaľ ide o vlastnosti produktu, z dostupných dôkazov vyplynulo, že medzi nimi existovala intermodálna hospodárska súťaž, čo viedlo Komisiu k záveru, že relevantný trh presahoval priame letecké služby a zahŕňal aj železničnú dopravu (body 18 – 21 a 23).

⁶⁴ S cieľom určiť, či online a offline predajné kanály patria na ten istý trh s produktmi, môže Komisia posúdiť, či majú tieto kanály podľa zákazníkov odlišné vlastnosti, napríklad pokiaľ ide o cenu, kvalitu zákaznických služieb, dodacie lehoty a logistické náklady, otváracie hodiny, potrebu vyskúšať produkt pred jeho zakúpením a rozdiely v sortimente, ktorý tieto dva kanály ponúkajú. Pozri napríklad vec M.8394, Essilor/Luxottica, v ktorej Komisia posudzovala, či je možné na maloobchodnom trhu s očnou optikou segmentovať medzi online a offline kanálmi (odôvodnenia 83 – 89 a 139).

⁶⁵ V právnom predpise sa môže napríklad vyžadovať, aby lekárnici pri výdaji liekov za určitých okolností automaticky nahradili originálny liek lacnejším generikom.

najvýznamnejšie, umožňuje Komisii porovnať produkty podľa týchto parametrov, na základe čoho možno posúdiť mieru zastupiteľnosti medzi nimi.

52. *Dôkazy o zastupiteľnosti v minulosti.* V určitých prípadoch môžu existovať dôkazy o zastupiteľnosti medzi rôznymi produktmi po tom, ako v minulosti došlo k štrukturálnym zmenám, udalostiam alebo otrasom na trhu. Takéto dôkazy zvyčajne ovplyvňujú preferencie zákazníkov, a to najmä vtedy, ak je zastupiteľnosť spôsobená vonkajšou⁶⁶ zmenou relatívnych podmienok týkajúcich sa ponuky v prípade produktov zúčastneného (-ých) podniku (-ov), ako je nečakaný nákladový šok alebo iná podobná udalosť. Začiatok predaja nových produktov môže takisto poskytnúť užitočné informácie, ak je možné presne analyzovať, ktoré produkty sa začali predávať menej v dôsledku zavedenia nových produktov⁶⁷. Podobne môžu o vzorcoch zastupiteľnosti vypovedať zmeny v množstve v reakcii na odchod dodávateľa z trhu alebo vyplývajúce z (dočasnej) nedostupnosti určitých produktov (napríklad v dôsledku výpadkov vo výrobe)⁶⁸. V každom prípade Komisia overí, či je možné reakcie na významnú zmenu, akou je napríklad úplná nedostupnosť produktu, považovať za príznačné pre reakcie na obmedzenejšie zmeny relatívnych podmienok týkajúcich sa ponuky. V niektorých prípadoch môžu podniky získať relevantné informácie o zastupiteľnosti u hľadiska dopytu aj počas bežného podnikania. Podnik môže mať napríklad údaje o zákazníkoch, ktorých stratil, a zákazníkoch, ktorých získal, ako aj o identite konkurentov, ktorí daných zákazníkov získali/stratili. Na druhej strane dôkazy o zákazníkoch, ktorí sa preorientujú na iný produkt v dôsledku faktorov nesúvisiacich so zmenami relatívnych podmienok týkajúcich sa ponuky, menej vypovedajú o zastupiteľnosti dopytu, keďže takéto zmeny môžu skôr odrážať migráciu produktu, konkrétne zmeny v spotrebiteľských vzorcoch a preferenciách v čase⁶⁹.
53. Ak existujú dostatočné údaje o zastupiteľnosti v minulosti, môžu sa z nich odvodiť kvantitatívne opatrenia týkajúce sa zastupiteľnosti jednotlivých produktov. Môžu sa napríklad odvodiť miery odklonu medzi kandidátskymi zastupiteľnými produktmi, čiže vypočítať podiel objemu strateného na jednom produkte, ktorý sa odkloní na jednotlivé kandidátske zastupiteľné produkty, alebo pomocou ekonometrických techník odhadnúť vlastnú cenovú elasticitu

⁶⁶ Vonkajšia zmena alebo otras v podmienkach týkajúcich sa ponuky je dôsledkom neočakávaných udalostí, ktoré nemajú žiadny priamy vplyv na dopyt.

⁶⁷ Napríklad vo veci M.5335, Lufthansa/SN Airholding, Komisia posudzovala, či je letisko v Antverpách substitútom letiska v Bruseli. V tejto súvislosti Komisia posudzovala vstup leteckej spoločnosti VLM na trasu Antverpy – Manchester, na základe ktorého vznikla konkurencia letom spoločnosti SN na trasu Brusel – Manchester (pozri body 96 a 100 – 101).

⁶⁸ Napríklad vo veci M.6576, Munksjö/Ahlstrom, Komisia pri posudzovaní relevantného trhu s produktmi s predimpregnovaným papierom prihliadala na to, že konkurent prestal vyrábať predimpregnovaný papier, a posudzovala identitu konkurentov, ktorí získali jeho zákazníkov (pozri bod 189).

⁶⁹ Napríklad vo veci M.6576, Munksjö/Ahlstrom, Komisia zistila, že pozorovaný prechod zo štandardného dekoračného papiera na predimpregnovaný papier v odvetví nábytku bol do veľkej miery motivovaný strategickými investičnými rozhodnutiami veľkého zákazníka v dolnej časti hodnotového reťazca, a preto nebol vyvolaný ani prehĺbený krátkodobými zmenami relatívnych cien predimpregnovaného papiera (pozri bod 248).

a krížovú cenovú elasticitu⁷⁰ pre dopyt po produkte^{71,72}. Takéto kvantitatívne dôkazy sú spoľahlivé len vtedy, ak sú dostatočne presvedčivé.

54. *Dôkazy o hypotetickej zastupiteľnosti.* Komisia môže vychádzať aj z informácií o tom, ako budú zákazníci pravdepodobne reagovať na hypotetické zmeny relatívnych podmienok týkajúcich sa ponuky (ďalej len „hypotetická zastupiteľnosť“). Na základe odôvodnených odpovedí zákazníkov a konkurentov týkajúcich sa takejto hypotetickej zastupiteľnosti je možné určiť substitúty produktov. V niektorých prípadoch môžu byť dôkazy o hypotetickej zastupiteľnosti dostupné aj z prieskumov reprezentatívnej vzorky zákazníkov. V určitých prípadoch môžu dôkazy o hypotetickej zastupiteľnosti predstavovať jediné dostupné priame dôkazy o zastupiteľnosti, napríklad v prípadoch, ktoré si vyžadujú posúdenie orientované na budúcnosť. Dôkazy o hypotetickej zastupiteľnosti však môžu byť menej spoľahlivé ako dôkazy o skutočnej zastupiteľnosti, pretože hypotetická zastupiteľnosť z hľadiska dopytu nemá pre zákazníkov žiadne skutočné dôsledky. Predovšetkým, názory účastníkov trhu týkajúce sa pravdepodobnosti alebo objemu hypotetického preorientovania sa na alternatívny produkt nemusia byť dostatočne spoľahlivé, úplné alebo presné na to, aby mohla Komisia odhadnúť vlastnú cenovú elasticitu dopytu. Ide však o individuálne posúdenie, ktoré závisí od sily dostupných dôkazov.
55. V rýchlo sa vyvíjajúcich odvetviach, najmä tých, ktoré sa vyznačujú rýchlym technologickým pokrokom, môžu nové alebo novovyvinuté produkty či procesy, ako aj technologické či regulačné zmeny, viesť k štrukturálnym trhovým transformáciám, ktoré ovplyvňujú existujúcu dynamiku hospodárskej súťaže a všeobecné reakcie na relatívne podmienky týkajúce sa ponuky. V takých prípadoch môže Komisia prihliadnuť na očakávané zmeny v možnostiach zastupiteľnosti vyplývajúce zo zmeny dynamiky hospodárskej súťaže, a to za podmienok uvedených v bode (16).
56. *Dôkazy o konkurenčných obmedzeniach založené na názoroch subjektov z odvetvia.* Podniky zvyčajne monitorujú hospodársku súťaž počas bežného podnikania. Hospodársku súťaž môžu monitorovať aj priemyselné združenia alebo odborníci. Hoci takéto názory subjektov z odvetvia na hranice trhu nemusia vždy zodpovedať pojmu relevantného trhu v zmysle práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže, informácie o tom, ktoré podniky sa navzájom

⁷⁰ Vlastná cenová elasticita dopytu po produkte X je meradlom reakcieschopnosti dopytu po produkte X (čiže očakávanej percentuálnej zmeny požadovaného množstva) na jednopercennú zmenu ceny produktu X. Krížová cenová elasticita medzi produktmi X a Y je reakcieschopnosť dopytu po produkte X na jednopercennú zmenu ceny produktu Y.

⁷¹ Napríklad vo veci M.5658, Unilever/Sara Lee, Komisia použila na vykonanie testu SSNIP ekonometrické odhady elasticity dopytu odvodené z údajov snímaných z čiarových kódov, aby určila, či pánske a iné ako pánske dezodoranty tvoria ten istý relevantný trh s produktmi.

Komisia môže použiť dôkazy o zastupiteľnosti v minulosti nielen na definovanie trhov, ale aj na vykonanie svojho posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže, a najmä na určenie toho, či si zúčastnený (-é) podnik (-y) navzájom úzko konkurujú, ako aj na kvantitatívne posúdenie pravdepodobných vplyvov; pozri napríklad vec M.8792, T-Mobile NL/Tele2 NL (body 704 – 720 a 798 – 823).

⁷² Dôkazy o mierach odklonu alebo (krížovej cenovej) elasticity dopytu môžu byť významné na určenie ďalších najbližších substitútov, v prípade ktorých možno zvážiť zahrnutie do kandidátskeho trhu alebo použitie testu SSNIP. Vysoké miery odklonu alebo vysoká (krížová cenová) elasticita produktov mimo kandidátskeho trhu však nemusia znamenať, že relevantný trh takéto produkty obsahuje.

považujú za (úzky) konkurentov, ako aj názory iných účastníkov trhu a odborníkov z odvetvia na konkurenčné obmedzenia, môžu poskytnúť užitočné informácie na posúdenie zastupiteľnosti dopytu. Platí to najmä vtedy, keď uvádzané základné príčiny, pre ktoré sa určité podniky považujú za (úzky) konkurentov, zodpovedajú rámcu Komisie v oblasti definície trhu, čiže ak produkty podnikov považujú zákazníci za substitúty.

57. *Prekážky a náklady spojené so zmenou orientácie dopytu na potenciálne substitúty.* Existujú rôzne potenciálne prekážky, ktoré bránia zastupiteľnosti a preneseniu nákladov. Tieto prekážky a náklady môžu mať najrôznejší pôvod, ako sú napríklad zmluvné povinnosti, náklady na vyhľadanie alternatívnych produktov, neistota, pokiaľ ide o kvalitu a dobré meno alternatívnych produktov, náklady na zvládnutie používania iných produktov alebo prispôbenie vlastných výrobných procesov, známosť značky, regulačné prekážky alebo iné formy štátneho zásahu, existencia priamych a nepriamych sieťových účinkov⁷³, náklady na prenosnosť údajov alebo miera interoperability⁷⁴ s inými produktmi.
58. Prekážky brániace preorientovaniu sa na iný produkt môžu vzniknúť aj vtedy, ak sa zákazníci nemôžu preorientovať na iné predajné kanály. Konkurenčné obmedzenia v oblasti ponuky automobilových komponentov na trhu s originálnym zariadením sa napríklad môžu líšiť od konkurenčných obmedzení v ponuke takýchto komponentov pre náhradné diely, keďže zákazníci nakupujúci náhradné diely nedokážu získať komponenty za podmienok ponúkaných výrobcami originálnych zariadení. To môže mať za následok definíciu dvoch rôznych relevantných trhov s produktmi.
59. *Vykonanie testu SSNIP.* V niektorých prípadoch je možné určiť hranice relevantného trhu aj kvantitatívnym posúdením toho, či by bolo malé, ale významné trvalé zvýšenie cien pre hypotetického monopolistu výhodné⁷⁵. Príkladom na vykonanie testu SSNIP je „analýza kritickej straty“⁷⁶. Analýza kritickej straty zvyčajne spočíva v určení maximálnej straty objemu predaja, ktorá môže vzniknúť po malom, ale významnom trvalom zvýšení cien produktov na kandidátskom trhu, aby bolo takéto zvýšenie cien pre hypotetického monopolistu naďalej výhodné. „Kritická strata“ sa potom porovná s odhadom pravdepodobnej skutočnej straty objemu predaja vyplývajúcej zo zvýšenia cien. Ak je kritická strata vyššia ako pravdepodobná skutočná strata, malé, ale významné trvalé zvýšenie cien by bolo výhodné, čo znamená, že produkty na kandidátskom trhu tvoria relevantný trh s produktmi.

⁷³ Priame sieťové účinky vznikajú, keď hodnota produktu prijímaného používateľom kolíše (priamo alebo naopak) podľa počtu používateľov daného produktu. Nepriame sieťové účinky vznikajú, keď zmeny počtu používateľov produktu ovplyvňujú dopyt po doplnkovom produkte, a to má za následok kolísanie hodnoty pôvodného produktu.

⁷⁴ Tak by to bolo napríklad vtedy, ak podmnožina produktov nefunguje v spojení s iným produktom, takže preorientovanie sa na iný produkt by si od zákazníkov vyžadovalo dodatočné náklady.

⁷⁵ Komisia použila test SSNIP vo veci M.5658, Unilever/Sara Lee, pozri body 92 – 94 a oddiel 5.3 technickej prílohy.

⁷⁶ Pozri napríklad vec M.9076, Novelis/Aleris, príloha I, oddiel 2.1.2. Komisia použila analýzu kritickej straty aj vo veci M.4734, Ineos/Kerling, nakoniec však dospela k záveru, že jej výsledky nie sú presvedčivé, body 95 – 105.

V opačnom prípade môže byť potrebné kandidátsky trh rozšíriť. Špecifiká analýzy, ktorá sa má vykonať, závisia od konkrétnych okolností každého prípadu. Pri posudzovaní analýzy kritickej straty Komisia prihliada aj na to, že vysoké pozorované percentuálne rozpätie zisku znamená nielen nízku kritickú stratu, ale môže naznačovať aj to, že skutočná elasticita dopytu, a tým aj skutočná strata, bude pravdepodobne nízka, a naopak⁷⁷.

3.2.2. Dôkazy týkajúce sa zastupiteľnosti ponuky

60. *Dôkazy o zastupiteľnosti v minulosti.* Pri posudzovaní zastupiteľnosti ponuky môže Komisia zvažovať dôkazy od podnikov svedčiace o existencii nadmernej kapacity a o ich schopnosti a motivácii v krátkom čase opätovne obnoviť výrobu a dodávky. Osobitne významné sú dôkazy o opätovnom obnovení výroby alebo dodávok predmetných produktov v reakcii na vonkajšie zmeny podmienok ponuky alebo dopytu v minulosti. Na druhej strane Komisia môže v prípade neexistencie dôkazov o zastupiteľnosti ponuky v minulosti považovať za menej pravdepodobné, že účinky takejto zastupiteľnosti by boli rovnocenné účinkom zastupiteľnosti dopytu, pokiaľ ide o účinnosť a bezprostrednosť.
61. *Prekážky a náklady spojené so zmenou orientácie ponuky.* Komisia pri posudzovaní možnosti rozšírenia trhu na základe zastupiteľnosti ponuky zvažuje viaceré prekážky a náklady. Zvažuje napríklad to, či musia podniky vykonať osobitné kapitálové investície alebo osobitné investície do výrobných procesov, učenia sa a ľudského kapitálu, zavedenia značky alebo rozpoznávania názvu, prístupu k údajom, nákladov na vybavenie novými nástrojmi alebo iné investície na to, aby sa preorientovali vo výrobe alebo v ponuke. Významné môžu byť aj informácie o existencii právnych alebo administratívnych prekážok, akou je nevyhnutnosť vlastníctva konkrétnej licencie, alebo prekážok strategickej povahy, ktoré môžu ovplyvňovať preorientovanie výroby alebo ponuky, akými sú zmluvné záväzky alebo dohody o exkluzivite. Komisia takisto analyzuje motiváciu podnikov na zmenu orientácie výroby alebo ponuky, ako aj to, či by takáto zmena viedla k strate z predaja iných produktov, a ich ochotu pristúpiť na zmenu. Ako sa vysvetľuje v bode (39), ak tieto prekážky alebo náklady nie sú zanedbateľné, Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže namiesto rozšírenia relevantného trhu prihliada na konkurenčné obmedzenia (ak existujú), ktoré takéto podniky predstavujú.

3.3. Dôkazy na definovanie geografických trhov

62. Komisia zvyčajne dokáže zaujať predbežný postoj k tomu, či je kandidátsky geografický trh miestny, domáci, regionálny, na úrovni celého EHP⁷⁸, presahujúci EHP alebo globálny, a to na základe predbežných informácií o nákupnom správaní a preferenciách zákazníkov relevantných produktov. Potom Komisia prešetrí, či sú podmienky hospodárskej súťaže na celom

⁷⁷ Ak sú pozorované percentuálne rozpätia zisku vysoké, strata objemu má za následok relatívne vysokú stratu zisku zo stratených objemov. Znamená to nízku „kritickú stratu“ objemu na to, aby bolo zvýšenie cien pre hypotetického monopolistu výhodné. Na druhej strane vysoké pozorované rozpätia zisku môžu naznačovať, že pravdepodobná skutočná strata je takisto relatívne nízka, pretože inak by podniky nezvyšovali ceny na pozorovanú úroveň a považovali by za výhodné nižšie ceny.

⁷⁸ Z praktických dôvodov Komisia zvyčajne pracovne posudzuje trhy na úrovni celého EHP, ak existujú silné náznaky toho, že uvedené trhy sú širšie ako domáce a užšie ako globálne.

kandidátskom trhu dostatočne homogénne a či je možné kandidátsky trh odlíšiť od iných oblastí, keďže podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach zjavne odlišné.

63. Tieto kategórie dôkazov môžu byť významné na posúdenie relevantného geografického trhu.
64. *Identita dostupných dodávateľov, trhové podiely a ceny.* Ak majú zákazníci v rôznych geografických oblastiach prístup k tým istým skutočným a potenciálnym dodávateľom a títo dodávatelia majú podobné trhové podiely v rôznych oblastiach, zvyčajne je to prvý náznak toho, že podmienky hospodárskej súťaže sú dostatočne homogénne na to, aby sa tieto oblasti zahrnuli do toho istého relevantného geografického trhu. Na druhej strane platí, že ak sa trhové podiely týchto dodávateľov v jednotlivých oblastiach značne líšia, zvyčajne to naznačuje, že podmienky hospodárskej súťaže v týchto oblastiach nie sú dostatočne homogénne.
65. Trhové podiely ako také však nemusia byť dostatočné na určenie toho, či sú podmienky hospodárskej súťaže dostatočne homogénne. Podniky napríklad môžu mať vysoký trhový podiel na svojich domácich trhoch z historických príčin, a naopak homogénna prítomnosť podnikov na celom území EHP môže byť zhodná s domácimi alebo regionálnymi geografickými trhami.
66. Užitočné dôkazy môže poskytnúť aj predbežná analýza cien a cenových rozdielov. Homogénne podmienky hospodárskej súťaže v rôznych oblastiach môžu vo všeobecnosti podľa očakávaní viesť k podobným cenovým úrovňam v prípade tých istých produktov. Takáto podobnosť môže byť aj výsledkom fungovania arbitráže medzi rôznymi oblasťami, čiže procesu, na základe ktorého môžu vyššie ceny v jednej oblasti viesť arbitrážerov k nákupu v oblasti s nízkymi cenami a ďalšiemu predaju v oblasti s vysokými cenami, až kým sa ceny dostatočne nezjednotia, aby sa takáto arbitráž stala nevýhodnou. Analýzy cenových úrovní sú však zriedkakedy pre definíciu geografického trhu samy osebe rozhodujúce⁷⁹.
67. Komisia preto skúma dôvody akejkoľvek konkrétnej konfigurácie trhových podielov alebo cien a posudzuje aj ďalšie ukazovatele.
68. *Preferencie zákazníkov a nákupné správanie.* Rozdiely v kultúre, jazyku, životnom štýle, demografii alebo sociálno-ekonomických podmienkach môžu viesť k miestnym, celoštátnym alebo regionálnym preferenciám konkrétnych produktov alebo značiek⁸⁰. To môže mať vplyv na konkurenčné postavenie

⁷⁹ To sa týka aj kvantitatívnych techník posudzovania paralelných pohybov cien, ako napríklad analýza cenovej korelácie alebo analýza stacionarity. Ako sa uvádza v poznámke pod čiarou č. 61, paralelný pohyb cien môžu okrem fungovania arbitráže spôsobiť mnohé ďalšie faktory. Takéto paralelné pohyby cien môžu preto nesprávne naznačovať, že dve oblasti patria do toho istého relevantného geografického trhu, hoci podmienky hospodárskej súťaže v daných oblastiach nie sú dostatočne homogénne. Na druhej strane neexistencia paralelných pohybov cien zvyčajne naznačuje, že podmienky hospodárskej súťaže nie sú dostatočne homogénne. Analýza paralelných pohybov cien má preto v zásade väčšiu výpovednú hodnotu, ak z nej vyplýva, že jednotlivé oblasti nie sú na tom istom trhu.

⁸⁰ Vo veci AT.39740, Google search (Shopping), Komisia napríklad definovala trh so všeobecným vyhľadávaním ako domáci z dôvodu jazykových preferencií, a to aj napriek tomu, že uvedené služby

jednotlivých podnikov v rôznych oblastiach. Rozdiely v preferenciách zákazníkov v jednotlivých oblastiach budú mať pravdepodobne za následok rozdiely v nákupnom správaní, a tým aj veľký potenciál obmedziť geografický rozsah trhu.

69. Konkrétne platí, že ak sa medzi geografickými oblasťami líši množina produktov, ktoré zákazníci považujú za substitúty produktov zúčastneného (-ých) podniku (-ov), vo všeobecnosti ide o silný náznak toho, že podmienky hospodárskej súťaže nie sú dostatočne homogénne na to, aby dané oblasti patrili do toho istého geografického trhu.
70. Z preskúmania súčasnej geografickej vzorky nákupov zákazníkov môžu vyplynúť užitočné ukazovatele podobností alebo rozdielov v preferenciách zákazníkov a podmienkach hospodárskej súťaže. Ak majú napríklad prístup k tým istým dodávateľom za podobných podmienok, zákazníci z celého EHP bez ohľadu na miesto svojej pôsobnosti, čiže napríklad, ak za podobných podmienok nakupujú od podnikov pôsobiacich kdekoľvek v EHP alebo nadobúdajú ich tovar postupmi obstarávania, ktorých sa zúčastňuje a v ktorých predkladá ponuky rovnaká množina podnikov, geografický trh sa bude pravdepodobne považovať za trh na úrovni celého EHP⁸¹. Podobne, ak majú zákazníci z celého sveta za podobných podmienok prístup k tým istým dodávateľom bez ohľadu na miesto svojej pôsobnosti, relevantný geografický trh bude pravdepodobne globálny^{82,83}.

sú prístupné používateľom kdekoľvek na svete (pozri body 253 – 254). Vo veci M.7220, Chiquita/Fyffes, Komisia napriek tomu, že uznala, že dodávky banánov prichádzajú zväčša z krajín mimo EHP, definovala trh na vnútroštátnej úrovni na základe vnútroštátnych preferencií (pozri body 119 – 131). Ilustruje sa tým aj to, že prítomnosť jedného dodávateľa alebo tých istých dodávateľov v EHP alebo na celom svete môže byť zlučiteľná s geografickými trhami definovanými na vnútroštátnej úrovni, ako sa vysvetľuje v bode (65).

⁸¹ Príklady sa týkajú trhov s výrobou a ponukou základných kovových produktov ako hliník alebo oceľ. Vo veci M.9076, Novelis/Aleris, sa na základe vyšetrovania zo strany Komisie potvrdilo, že zákazníci vo všeobecnosti uprednostňujú získavanie hliníkových karosériových plechov pre automobily od dodávateľov so sídlom v EHP, a relevantný geografický trh s hliníkovými karosériovými plechmi bol definovaný ako trh na úrovni celého EHP. Na trhoch s hotovými plochými výrobkami z uhlíkovej ocele, napríklad vo veciach M.8444, ArcelorMittal/Ilva, a M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, sa relevantný geografický trh považoval na za trh na úrovni celého EHP, s geografickými odlišnosťami v rámci EHP (ako sa potvrdilo v druhom prípade rozsudkom Všeobecného súdu z 22. júna 2022, ThyssenKrupp/Komisia, T-584/19, EU:T:2022:386, body 145 – 258). Na úrovni celého EHP bol definovaný aj trh so žiaruvzdornými výrobkami, a to okrem iného v dôsledku výrazných spoločných preferencií zákazníkov pri nakupovaní od dodávateľov so sídlom v EHP – pozri vec M.8286, RHI/Magnesita Refratarios, body 55 – 57 a 61.

⁸² Na trhoch s produktmi na civilné letecké a kozmické použitie zákazníci obstarávajú originálne letecké zariadenia a letecké systémy a komponenty od tých istých dodávateľov na celom svete, pričom Komisia zistila, že relevantný geografický trh s týmito produktmi je globálny, napríklad vo veciach M.8658, UTC/Rockwell Collins, body 204 – 205 a 207; M.8425, Safran/Zodiac Aerospace, bod 298; M.8948, Spirit/Asco, body 37 – 38.

⁸³ Komisia môže definovať globálny trh aj bez konkrétnych oblastí s odlišnými podmienkami hospodárskej súťaže, ako napríklad vo veci M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), opísanej v poznámke pod čiarou č. 58. Podobne vo veci M. 8677, Siemens/Alstom, Komisia zistila, že relevantný geografický trh s vysokorýchlostnými a superrýchlostnými vlakmi môže byť globálny s vynechaním Číny, Južnej Kórey a Japonska, keďže v uvedených troch krajinách existujú neprekonateľné prekážky vstupu zahraničných dodávateľov (pozri bod 133). Pozri aj vec M.6541, Glencore/Xstrata, v ktorej Komisia posudzovala potenciálne

71. *Prekážky a náklady spojené s dodávkami zákazníkom v rôznych oblastiach.* Komisia posudzuje, či sú dodávatelia schopní a ochotní ponúkať svoje produkty za konkurenčných podmienok na celom kandidátskom trhu, alebo či existujú prekážky alebo náklady, v dôsledku ktorých je pre dodávateľa nemožné alebo neatraktívne obsluhovať zákazníkov za súťažných podmienok v oblastiach, v ktorých v súčasnosti produkty neposkytuje. Toto posúdenie obsahuje preskúmanie toho, či si preferencie zákazníkov vyžadujú, aby boli dodávatelia miestni alebo mali na účely predaja na celom kandidátskom trhu prístup k distribučnej sieti či relevantným distribučným kanálom. Takisto obsahuje preskúmanie regulačného rámca, konkrétne všetkých druhov prekážok, ktoré vznikajú na základe opatrení štátu a môžu ovplyvňovať dodávateľov z iných oblastí. Takýmito prekážkami môžu byť pravidlá verejného obstarávania, verejné subvencie, cenová regulácia, kvóty a sadzby obmedzujúce obchod alebo výrobu, technické normy, jazykové požiadavky, zákonné monopoly, obmedzenia slobody usadiť sa, požiadavky na udelenie administratívnych povolení (napríklad licencií a povolení) alebo iné sektorové právne predpisy. Takéto prekážky môžu skutočne obmedzovať mieru, do akej dodávateľia v určitej geografickej oblasti podliehajú konkurenčnému tlaku dodávateľov so sídlom mimo tejto oblasti, čo vedie k rozdielnym podmienkam hospodárskej súťaže. Tie isté prekážky môžu takisto brániť zákazníkom v nakupovaní od dodávateľov z iných oblastí.
72. Na druhej strane regulačný rámec, najmä regulačná harmonizácia, napríklad na úrovni Únie alebo globálnej úrovni, môže zmiernovať prekážky obchodu a naznačovať, že geografické trhy sú širšie alebo sa pravdepodobne v budúcnosti rozšíria. Komisia prihliada pri definovaní geografických trhov na proces trhovej integrácie. Ak sa regulačné prekážky odstránia, Komisia posúdi relevantné dôkazy naznačujúce štrukturálnu trhovú transformáciu, napríklad pokiaľ ide o ceny, trhové podiely alebo štruktúry obchodu.
73. *Faktory vzdialenosti, prepravné náklady a spádové oblasti.* Na niektorých trhoch môže konkurenčné postavenie dodávateľov závisieť od vzdialenosti medzi každým dodávateľom a zákazníkom. Prepravné náklady môžu napríklad predstavovať významnú časť nákladov na určité produkty, čo môže byť pre dodávateľov s miestom pôsobnosti vzdialenejším od zákazníka významnou konkurenčnou nevýhodou oproti dodávateľom s miestom pôsobnosti bližšie k zákazníkovi. Podobný účinok môžu mať aj iné faktory, ako napríklad hľadiská bezpečnosti dodávok, hľadiská udržateľnosti, kazivosť alebo prístupnosť produktov. Okrem toho môže byť na spotrebiteľských trhoch dôležitým hľadiskom aj vzdialenosť alebo trvanie cesty k dodávateľovi. Je to tak zvyčajne napríklad v prípade letísk, supermarketov alebo čerpacích staníc.
74. V takýchto situáciách budú trhy pravdepodobne geograficky diferencované v zmysle, že podmienky hospodárskej súťaže sa menia ako funkcia vzdialenosti medzi každým jednotlivým dodávateľom a zákazníkom. V takýchto prípadoch môže Komisia definovať geografické trhy na základe spádových oblastí, v ktorých sa odzrkadľuje vzdialenosť medzi všeobecným miestom pôsobenia

geografické trhy definované ako globálne s vynechaním Číny, pretože vývoz z Číny bol obmedzený, analytici odvetvia uvádzali údaje za Čínu a zvyšok sveta samostatne a množstvo účastníkov trhu takéto oddelenie podporilo (pozri body 43 – 45).

zákazníkov a dodávateľov. Spádové oblasti sa môžu vytvárať v okruhu miesta pôsobenia zákazníkov alebo dodávateľov, čo závisí od špecifik daného prípadu. Hoci sa často uprednostňuje posudzovanie podmienok hospodárskej súťaže v každom mieste pôsobnosti zákazníka, nemusí byť možné určiť spádové oblasti v okruhu miest pôsobnosti zákazníka, napríklad preto, lebo zákazníkov je veľa a sú rozptýlení alebo preto, lebo neexistujú informácie o mieste pôsobnosti zákazníkov konkurentov. Z praktických dôvodov môže preto Komisia určiť spádové oblasti v okruhu miest pôsobnosti dodávateľa⁸⁴. Spádové oblasti sa vo všeobecnosti určujú podľa vzdialenosti či trvania cesty zákazníkov (v takom prípade sa nazývajú izochrony), alebo podľa vzdialenosti či lehoty dodania v oblasti, v ktorej sa vyskytuje daná časť predaja. Veľkosť spádových oblastí by mala reprezentovať nákupné zvyklosti väčšiny zákazníkov, čo je možné určiť na základe skutočnej distribúcie vzdialeností alebo trvania dodania či dopravy a/alebo na základe názorov účastníkov trhu. Vzhľadom na to Komisia zvyčajne považuje za východiskový bod spádové oblasti pokrývajúce 80 % predaja alebo zákazníkov⁸⁵. S cieľom vypracovať analýzy citlivosti alebo zohľadniť trhové hľadiská môže Komisia vychádzať aj z alternatívnych rozsahov. Komisia napríklad takisto definovala geografické trhy na základe spádových oblastí pokrývajúcich 70 % a/alebo 90 % predaja⁸⁶.

75. *Obchodné toky a prepravné zvyklosti.* Analýza zvyklostí a vývoja prepravy, ako aj obchodných tokov a stimulov takýchto tokov môže naznačovať neprítomnosť alebo existenciu prekážok. Reakcieschopnosť takýchto tokov na zmeny v relatívnych podmienkach týkajúcich sa ponuky môže naznačovať aj mieru konkurenčného tlaku, ktorý vyvíjajú dodávatelia pôsobiaci mimo kandidátskeho geografického trhu na zúčastnený (-é) podnik (-y). V niektorých prípadoch je možné toto obmedzenie kvantifikovať, napríklad ekonometrickým odhadom elasticity dovozu alebo prípadovými štúdiami, v ktorých sa preukazuje reakcieschopnosť dovozu na zmeny cien⁸⁷. Samotná existencia obchodných tokov alebo ich reakcieschopnosť na zmeny relatívnych podmienok týkajúcich sa ponuky však nemusí nevyhnutne znamenať, že podmienky hospodárskej súťaže v oblasti, z ktorej pochádzajú obchodné toky, sú vo vzťahu k podmienkam na kandidátskom geografickom trhu dostatočne homogénne na to, aby zaručovali rozšírenie relevantného geografického trhu. Ak to tak nie je, a ako sa vysvetľuje v bode (42), Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže namiesto rozšírenia relevantného geografického trhu prihliadne na konkurenčné obmedzenia (ak existujú), ktoré pre zúčastnený (-é) podnik (-y)

⁸⁴ V takejto situácii Komisia takisto určila spádové oblasti v okruhu miesta pôsobenia hypotetického zákazníka, ktoré sa nachádzalo v strede medzi miestami pôsobnosti strán fúzie, čiže v strede priamky medzi danými miestami, pozri vec M.7252, Holcim/Lafarge (bod 73).

⁸⁵ Pozri napríklad vec M.7408, Cargill/ADM Chocolate Business, v súvislosti s trhom s priemyselnou čokoládou (body 63 – 78) alebo vec M.7567, Ball/Rexam, v súvislosti s trhom s nápojovými plechovkami (bod 248).

⁸⁶ Napríklad vo veci M.7878, Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, Komisia zistila, že kruhové spádové oblasti predstavujúce 90 % dodávok zo závodov jednotlivých strán sú vhodnejšie ako spádové oblasti predstavujúce 70 % dodávok (odôvodnenie 182), ale zvažila aj zmenené spádové oblasti na základe cestnej vzdialenosti a modelov dodávok (odôvodnenia 189 – 190).

⁸⁷ Pozri napríklad vec M.6541, Glencore/Xstrata, v ktorej Komisia posudzovala reakcieschopnosť dovozu na relatívne zmeny cien v prípade kovového zinku v EHP (pozri body 141 – 148).

predstavujú dovozcovia (a to aj vzhľadom na trhové podiely a potenciálne budúce rozšírenie).

3.4. Získavanie a vyhodnocovanie dôkazov

76. Komisia používa na definovanie relevantných trhov rôzne kategórie a zdroje dôkazov a môže vychádzať z kvalitatívnych aj kvantitatívnych informácií. Určité druhy dôkazov môžu byť v jednom prípade rozhodujúce, ale v iných prípadoch týkajúcich sa iného odvetvia, iného produktu alebo iných okolností môžu mať len obmedzený význam alebo nemusia mať žiadny. Vo väčšine prípadov, a najmä vtedy, ak sa vyžaduje podrobné posúdenie, zvažuje Komisia pri svojom rozhodovaní množstvo faktorov, ako sa uvádza v oddieloch 3.2 a 3.3, ako aj rôzne zdroje. Komisia zaujíma k empirickým dôkazom otvorený prístup zameraný na účinné využívanie všetkých dostupných informácií, ktoré môžu byť v jednotlivých prípadoch relevantné, a pri svojom celkovom posúdení vychádza z týchto dôkazov⁸⁸. Komisia nevyužíva prísnu hierarchiu rôznych zdrojov informácií alebo rôznych druhov dôkazov⁸⁹.
77. Dôkazy použité Komisiou na definovanie trhov by mali byť spoľahlivé⁹⁰. Je to tak pravdepodobne vtedy, keď dôkazy pochádzajú od subjektov verejného sektora alebo sú podložené z viacerých zdrojov, napríklad účastníkmi trhu s protichodnými záujmami, ako sú dodávatelia a ich priami zákazníci. Okrem toho, ak je to možné, Komisia by mala používať aktuálne dôkazy týkajúce sa prešetrovaného obdobia, a to najmä pri posudzovaní trhov v odvetví, ktoré prechádza zmenami. Ak si prípad vyžaduje posúdenie orientované na budúcnosť a ak definícia trhu vychádza zo zmien dynamiky hospodárskej súťaže v rámci zvažovaného obdobia, takéto zmeny musia byť podložené spoľahlivými dôkazmi, z ktorých s dostatočnou mierou istoty vyplýva, že očakávané zmeny sa naozaj prejavia. Dôkazy majú vyššiu dôkaznú hodnotu, ak je možné určiť, že na ne nemohlo mať vplyv vyšetrenie zo strany Komisie. Je to tak napríklad pri dôkazoch, ktoré pochádzajú z obdobia pred diskusiami o koncentrácii alebo správaní a pred prešetrovaním Komisie.

⁸⁸ V rozsudku zo 6. júla 2010, Ryanair/Komisia, T-342/07, EU:T:2010:280, bod 136, Všeobecný súd uvádza: „Komisii prináleží, aby celkovo vyhodnotila výsledok vyplývajúci zo súhrnu nepriamych dôkazov použitého na posúdenie situácie hospodárskej súťaže. V tomto ohľade je možné, že dôjde k uprednostneniu niektorých dôkazov a k odmietnutiu iných.“. Rovnaké odôvodnenie platí *mutatis mutandis* aj pre definíciu trhu.

⁸⁹ V rozsudku z 11. januára 2017, Topps Europe/Komisia, T-699/14, EU:T:2017:2, bod 82, Všeobecný súd uvádza: „definícia relevantného trhu si nevyžaduje, aby Komisia postupovala na základe prísneho hierarchického poriadku rôznych zdrojov informácií alebo rôznych druhov dôkazov“. To sa potvrdilo v rozsudku Všeobecného súdu z 22. júna 2022, Thyssenkrupp/Komisia, T-584/19, EU:T:2022:386, body 78 a 156.

⁹⁰ Pokiaľ ide o dôkaznú hodnotu rôznych konkrétnych dôkazov, jediným kritériom, ktoré je pri vyhodnocovaní predložených dôkazov významné, je ich spoľahlivosť (pozri napríklad rozsudok z 13. septembra 2013, Total Raffinage Marketing/Komisia, T-566/08, EU:T:2013:423, bod 43). V tejto súvislosti zohráva úlohu povaha predmetného postupu. Konkrétne sa v súvislosti s kontrolou fúzií v judikatúre súdov EÚ stanovuje, že vzhľadom na krátke a veľmi prísne lehoty, ktoré musí Komisia dodržiavať, sa od nej nemôže vyžadovať overenie všetkých informácií, ktoré dostane, ak neexistujú dôkazy o tom, že poskytnuté informácie sú nepresné. Pozri rozsudok z 20. októbra 2021, Polskie Linie Lotnicze „LOT“/Komisia, T-240/18, EU:T:2021:723, body 87 a 88, a citovanú judikatúru.

78. V prípade potreby, ako aj na základe podaní zúčastneného (-ých) podniku (-ov) Komisia získava dôkazy zasielaním písomných žiadostí o informácie účastníkom trhu a/alebo rozhovormi s nimi. V danej súvislosti sa Komisia snaží získať od hlavných konkurentov a zákazníkov v odvetví konkrétne dôkazy a ich názory na hranice trhov s produktmi a geografických trhov. Komisia sa môže obrátiť aj na príslušné priemyselné alebo zákaznícke združenia, podniky pôsobiace na dodávateľských alebo súvisiacich trhoch, ako aj na iné kľúčové zainteresované strany vrátane štátnych orgánov alebo mimovládnych organizácií.
79. Na účely definovania relevantného trhu si Komisia môže od príslušných subjektov, a najmä od zúčastneného (-ých) podniku (-ov), vyžiadať aj interné dokumenty. Interné dokumenty sú osobitne významné vtedy, ak boli vypracované v priebehu bežného podnikania, na rozdiel od dokumentov vypracovaných na účely alebo počas vyšetrovania zo strany Komisie, keďže môžu lepšie dokumentovať pohľad daných podnikov na trh (-y). Môže ísť o marketingové štúdie, ktoré si podniky dali v minulosti vypracovať s cieľom podložiť svoje rozhodnutia, napríklad o cenách produktov alebo marketingových činnostiach. Pri určovaní toho, či hospodársky významná časť zákazníkov považuje dva produkty za zastupiteľné, možno zohľadniť zákaznícke prieskumy spôsobov používania a prístupov k používaniu, údaje o nákupných zvyklostiach zákazníkov, názory vyjadrené dodávateľmi a štúdie zamerané na prieskum trhu predložené zúčastneným (-i) podnikom (-mi) a ich konkurentmi. Silu konkurenčných obmedzení, ktoré predstavujú rôzne rivalské podniky, môžu naznačovať aj dôkazy, z ktorých vyplýva, že podnik monitoruje správanie určitých konkurentov, prípadne strategické dokumenty, z ktorých podnik vychádza pri prijímaní obchodných rozhodnutí, ako sú obchodné plány alebo posúdenia silných a slabých stránok, príležitostí alebo hrozieb⁹¹.
80. V niektorých prípadoch môžu *ad hoc* prieskumy reprezentatívnej vzorky zákazníkov alebo dodávateľov poskytovať užitočné informácie o relevantnom trhu⁹². Komisia sa môže v konkrétnom prípade v závislosti od predmetnej záležitosti rozhodnúť vykonať prieskum alebo dať si vypracovať prieskum na základe dôkazov dostupných z iných zdrojov, pričom prihliadne na administratívne obmedzenia, napríklad na časový rámec vyšetrovania. Prieskumy musia byť koncipované dôkladne, aby priniesli zmysluplné odpovede populácie záujmu. V zásade je napríklad lepšie pýtať sa na nedávne minulé než na hypotetické rozhodnutia, otázky by mali byť jasné a nemali by podsúvať odpovede určitým smerom a poskytnutý rozsah možností odpovede mal byť dostatočne komplexný.

⁹¹ Vo veci M.7902, Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Komisia napríklad vychádzala zo skutočnosti, že strany fúzie samy seba referenčne porovnali s reťazcovými aj nezávislými hotelmi, aby zistili, že títo dodávatelia patria na ten istý trh (pozri bod 28). Vo veci M.6663, Ryanair/Aer Lingus III, Komisia posudzovala monitorovanie cien vykonávané spoločnosťami Ryanair a Aer Lingus na leteckých dopravných trasách ako dôkaz toho, či sú jednotlivé letiská v tých istých mestách zastupiteľné (pozri body 98 – 103).

⁹² Vo veci M.4439, Ryanair/Aer Lingus, Komisia zadala nezávislému konzultantovi vykonanie zákazníckych prieskumov na letisku v Dubline. Výsledky tohto prieskumu použila Komisia ako nepriamy dôkaz na posúdenie toho, či sú určité letiská pre zákazníkov zastupiteľné (pozri body 36, 94, 99 ods. 9 a prílohu I).

81. Komisia môže vychádzať aj z verejných informácií, správ o trhu alebo správ o odvetví, ako aj z trhových štatistík alebo hospodárskych štúdií, vypracovaných okrem iného externými konzultantmi zúčastneného (-ých) podniku (-ov)⁹³. V prípadoch, ktoré sa týkajú regulovaných trhov, napríklad sektora telekomunikácií, energetiky alebo zdravotnej starostlivosti, môže Komisia získavať údaje a názory aj od odvetvových regulačných orgánov.
82. V prípade potreby môže Komisia uskutočniť aj neformálne návštevy alebo formálne inšpekcie v priestoroch zúčastneného (-ých) podniku (-ov), ich zákazníkov a/alebo ich konkurentov, aby lepšie pochopila proces výroby alebo dodávania produktov.

4. DEFINÍCIA TRHU ZA OSOBITNÝCH OKOLNOSTÍ

83. V tomto oddiele sa riešia určité aspekty definície trhu, ktoré sú špecifické pre konkrétne odvetvia, sektory alebo druhy trhov. Ak sa v tomto oddiele nestanovuje inak, naďalej sa uplatňujú všeobecné zásady definície trhu uvedené v tomto oznámení týkajúce sa definície trhu s produktmi a geografického trhu.

4.1. Definícia trhu v prípade výraznej diferenciácie

84. Produkty môžu byť diferencované, takže niektoré sú bližšími substitútmi ako iné. Diferenciácia sa môže vyskytovať na úrovni produktu alebo na geografickej úrovni. K diferenciácii produktov dochádza vtedy, ak sú pri rozhodovaní zákazníkov dôležité vlastnosti produktu⁹⁴, ako sú dizajn, imidž značky, technické špecifikácie, trvanlivosť, úroveň poskytovaných služieb alebo akékoľvek ďalšie konkrétne vlastnosti⁹⁵. Ku geografickej diferenciácii dochádza vtedy, ak je pri rozhodovaní zákazníkov dôležité miesto pôsobnosti jednotlivých zákazníkov a dodávateľov⁹⁶.

⁹³ Významný je aj zdroj štúdií a súvislosti, v ktorých sa štúdie vypracúvajú. Predovšetkým, štúdie vypracované v súvislosti s konkrétnym prípadom budú podliehať osobitnej kontrole, keďže dôkazy majú nižšiu dôkaznú hodnotu, pokiaľ na ne malo vplyv vyšetrovanie zo strany Komisie.

⁹⁴ Pozri napríklad rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, týkajúci sa trhu s valcovanými výrobkami z medi a zliatin medi, v ktorom Všeobecný súd v bode 39 konštatuje, že: „[.] žalobca nespochybňuje, že valcované výrobky nie sú homogénnymi výrobkami, ale že ide o výrobky, ktoré sú diferencované podľa veľkého množstva kritérií (zloženie, úroveň konečnej úpravy, konečné použitia atď.). Každé z týchto kritérií umožňuje segmentovanie celého trhu s valcovanými výrobkami bez toho, aby ktorýkoľvek z nich bol a priori významný alebo umožňoval určenie samostatných trhov výrobkov.“

⁹⁵ Napríklad v telekomunikačnom odvetví, v ktorom majú rôzne druhy zákazníkov odlišné spotrebiteľské zvyklosti, ktoré vplývajú na ich výber dodávateľa. Vo veci M.8792, T-Mobile NL/Tele2 NL, Komisia dospela k záveru o širokej definícii trhu s diferenciáciou produktov v jednotlivých skupinách zákazníkov na základe rozdielov v mesačných výdavkoch, uzatvárania a trvania zmlúv, vykonávania zmlúv a rozdielov v potrebách zákazníkov. V tomto konkrétnom prípade síce Komisia dospela k záveru o celkovom maloobchodnom trhu s poskytovaním mobilných telekomunikačných služieb všetkým koncovým zákazníkom, ale zistila, že v oblasti poskytovania maloobchodných mobilných telekomunikačných služieb bolo možné určiť dve samostatné skupiny zákazníkov: zákazníkov, ktorí sú súkromnými osobami, a zákazníkov, ktorí sú podnikmi.

⁹⁶ Vo veci M.7155, SSAB/Rautaruukki, Komisia dospela k záveru, že veľká geografická diferenciácia plochých výrobkov z ocele, ktorá vyplýva z analýzy rozdielnych cien medzi severskými krajinami,

85. Uplatnenie zásady analýzy substitútov, ktoré majú zákazníci naozaj k dispozícii, na definovanie relevantného trhu môže viesť Komisiu k určeniu samostatných relevantných trhov v kontinuu diferencovaných produktov. V iných prípadoch je možné, aby Komisia definovala relatívne široký relevantný trh, ktorý obsahuje diferencované produkty⁹⁷.
86. Keď sú produkty diferencované, trhové podiely môžu poskytovať menej spoľahlivý ukazovateľ trhovej sily a Komisia zvyčajne v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže analyzuje, či si zúčastnený (-é) podnik (-y) a ďalší dodávatelia úzko konkurujú. Podrobné posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže z pohľadu toho, ako úzko si dodávatelia navzájom konkurujú, môže znížiť význam trhových podielov, a tým aj definície trhu. Preto platí, že hoci je definícia trhu naďalej dôležitým krokom, analýza toho, ako úzko si dodávatelia navzájom konkurujú, môže byť pri posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže týkajúcom sa diferencovaných trhov ešte významnejšia⁹⁸.
87. V určitých prípadoch môže existencia substitučných reťazcov⁹⁹ viesť Komisiu k definícii relevantných trhov, na ktorých produkty alebo oblasti v krajných polohách trhu nie sú priamo zastupiteľné¹⁰⁰. Analýza skutočností, ktorú vypracúva Komisia, však zvyčajne vedie Komisiu k zamietnutiu takýchto širších definícií trhu, a to najmä v dôsledku porušenia substitučného reťazca¹⁰¹.

pevninskou Európou a Spojeným kráľovstvom, opodstatňovala posúdenie vplyvu koncentrácie zamerané na severské krajiny (pozri bod 102).

⁹⁷ V takýchto prípadoch môže Komisia vo svojom posúdení zohľadniť dynamiku hospodárskej súťaže v konkrétnych trhových segmentoch. Pozri rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, týkajúci sa trhu s valcovanými výrobkami z medi a zliatin medi, v ktorom Všeobecný súd v bode 40 vysvetľuje: „Okrem toho je potrebné myslieť na to, že v súvislosti s diferencovanými produktovými trhmi existencia celkového trhu neovplyvňuje možnosť určenia rôznej dynamiky hospodárskej súťaže v niektorých trhových segmentoch.“

⁹⁸ Komisia môže napríklad posúdiť intenzitu hospodárskej súťaže medzi podnikmi tým, že sa pri svojej analýze zameria na podiely podnikov v segmentoch na úrovni zmeny orientácie, cien alebo trhových podielov, prípadne na kvantitatívne opatrenia zastupiteľnosti medzi jednotlivými produktmi, akými sú miery odklonu alebo odhadovaná elasticita dopytu. Príkladom takejto analýzy je vec M.5658, Unilever/Sara Lee, v ktorej Komisia zistila významnú diferenciáciu na trhu s dezodorantmi a v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže vykonala kvantitatívne posúdenie pravdepodobných cenových vplyvov na základe odhadovanej elasticity dopytu. Pozri aj uvedenú poznámku pod čiarou č. 71.

⁹⁹ Napríklad napriek tomu, že zákazníci produktu A nemusia považovať produkt C za alternatívu dopytu, môže existovať reťazec zastupiteľnosti, v ktorom zákazníci produktu A považujú produkt B za substitút a zákazníci produktu B považujú za substitút produkt C. Produkt A potom môže byť prostredníctvom takéhoto substitučného reťazca nepriamo obmedzený konkurenciou produktu C.

¹⁰⁰ Vo veci M.9413, Lactalis/Nuova Castelli, Komisia zistila, že existujú dôkazy o substitučnom reťazci v prípade syrov s ochrannou známkou a syrov so súkromnou značkou (pozri bod 89) a že tieto výrobky si navzájom konkurujú, hoci nemohla vylúčiť, že výrobky s ochrannou známkou si môžu primárne konkurovať na inom trhu, a ponechala definíciu trhu otvorenú.

¹⁰¹ Vo veci M.5335, Lufthansa/SN Airholding, Komisia zamietla existenciu substitučného reťazca medzi rôznymi druhmi leteniek, keďže nebola podložená dôkazmi. Z cenovej analýzy vykonanej Komisiou vyplynulo, že ceny na opačných koncoch údajného substitučného reťazca mali veľmi odlišné úrovne a neboli od seba navzájom závislé (pozri bod 33). Vo veci M.6905, Ineos/Solvay/JV, Komisia zamietla existenciu prekryvania medzi oblasťami prepravy hlavných dodávateľov S-PVC, ktorí tvoria substitučný reťazec v EHP, a to na základe kvantitatívnej analýzy, z ktorej vyplýva nedostatočná

4.2. Definícia trhu v prípade cenovej diskriminácie

88. K cenovej diskriminácii dochádza vtedy, ak sa jednotlivým zákazníkom (alebo skupinám zákazníkov) účtujú iné ceny za ten istý produkt z dôvodov nesúvisiacich s nákladmi. To môže viesť k odlišnej skupine zákazníkov príslušného produktu, ktorá bude tvoriť užší samostatný trh. K tomuto obyčajne dochádza, ak sú splnené tri podmienky¹⁰²: a) je možné jednoznačne určiť, do ktorej skupiny jednotlivý zákazník patrí v čase predaja príslušného produktu zákazníkovi; b) obchod medzi zákazníkmi alebo arbitráž tretími stranami je nepravdepodobná a c) cenová diskriminácia má dlhodobý charakter. V takýchto situáciách sa môžu podmienky hospodárskej súťaže v jednotlivých skupinách zákazníkov líšiť, takže predmetné správanie alebo transakcia môžu mať na rôzne skupiny zákazníkov odlišné účinky. Cenová diskriminácia na základe miesta pôsobenia zákazníkov môže byť takisto dôvodom na definovanie relevantného geografického trhu v súlade s týmito miestami pôsobenia¹⁰³.

4.3. Definícia trhu v prípade významných investícií do výskumu a vývoja

89. Komisia môže zohľadniť osobitné faktory vo vysokoinovačných odvetviach, ktoré sa vyznačujú častými a významnými investíciami do výskumu a vývoja.
90. Typickým príkladom vecí, v ktorých môže Komisia zaujať tento postoj, sú takzvané produkty v štádiu prípravy. Hoci tieto produkty ešte nemusia byť pre zákazníkov dostupné, proces ich výskumu a vývoja môže byť dostatočne viditeľný na to, aby sa určil trh, na ktorý budú tieto produkty pravdepodobne patriť, ak sa vývoj úspešne dokončí a produkty sa uvedú na trh. Komisia môže zistiť, že takéto produkty v štádiu prípravy patria na existujúci relevantný trh s produktmi a geografický trh¹⁰⁴, prípadne na nový trh, ktorý sa obmedzuje na produkty v štádiu prípravy a ich substitúty¹⁰⁵, a obsahuje oblasti, v ktorých sa takéto produkty budú pravdepodobnosti predávať. Osobitnú úlohu pri určovaní relevantného trhu zohráva zamýšľané použitie produktu v štádiu prípravy a jeho predpokladaná zastupiteľnosť inými produktmi.

arbitráž a rôzne cenové trendy medzi jednotlivými prekrývajúcimi sa spádovými oblasťami (pozri body 260 – 262 a 338).

¹⁰² To môže platiť aj vtedy, keď budú takéto podmienky splnené až v budúcnosti, napríklad v dôsledku zmien podmienok hospodárskej súťaže vyvolaných prešetrovanou koncentráciou.

¹⁰³ Príkladmi definície trhu s produktmi a geografického trhu, na ktoré má vplyv cenová diskriminácia, môžu byť veci M.5830, Olympic/Aegean Airlines (pozri bod 58), a M.7155, SSAB/Rautaruukki (pozri body 101 – 102).

¹⁰⁴ Najmä s produktmi s tým istým zamýšľaným použitím. Príslušné príklady takýchto posúdení možno nájsť vo farmaceutickom priemysle. Napríklad vo veci M.7275, Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, Komisia posúdila inhibítory B-Raf a inhibítory MEK vyvíjané príslušnými stranami ako produkty patriace na trh s cieľenými terapiami na liečbu pokročilého melanómu, na ktorom už boli uvedené existujúce produkty (body 23 – 31).

¹⁰⁵ Najmä v prípadoch, v ktorých rôzne podniky vyvíjajú tie isté alebo porovnateľné produkty v štádiu prípravy alebo v ktorých sa očakáva, že takéto produkty v dôsledku svojich vlastností podstatne zmenia dynamiku odvetvia. Napríklad vo veci M.9461, AbbVie/Allergan, Komisia určila realistický trh obmedzený na inhibítory IL-23 na liečbu ulceróznej kolitídy a Crohnovej choroby, pričom žiadny dodávateľ v tom čase neuvádzal na trh žiadny inhibítor IL-23, keďže produkty boli v danom čase vo vývoji, a to najmä v dôsledku sľubnej povahy takýchto produktov na liečbu uvedených ochorení (pozri body 48 – 54 a 56 – 60).

91. Na druhej strane platí, že v niektorých prípadoch nemusí byť proces výskumu a vývoja úzko spojený so žiadnym konkrétnym produktom¹⁰⁶, ale so skoršími fázami výskumu, ktoré môžu slúžiť viacerým účelom alebo nemusia mať zatiaľ žiadny konkrétny cieľ, pričom z dlhodobého hľadiska môžu byť využité pri rôznych produktoch. Hoci skutočnosť, že takéto skoršie inovačné snahy sa okamžite nepremietajú do obchodovateľných produktov, môže, prísne vzaté, sťažovať určenie relevantného trhu s produktmi, stále môže byť relevantná na určenie hraníc, v rámci ktorých si podniky pri takýchto prvotných inovačných snahách konkurujú¹⁰⁷. Na účely tohto druhu posúdenia môžu byť pri definovaní hraníc, v rámci ktorých sa uskutočňuje hospodárska súťaž v oblasti inovácií, významné také faktory, ako je povaha a rozsah inovačných snáh, ciele jednotlivých oblastí výskumu, špecializácia jednotlivých zúčastnených tímov alebo výsledky minulých inovačných snáh podniku.
92. Medzi procesmi výskumu a vývoja, ktoré úzko súvisia s konkrétnym produktom alebo produktom v štádiu prípravy, a skoršími inovačnými snahami, ktoré s nimi nesúvisia, môže existovať kontinuum. Môže to byť najmä vo fáze, keď sa procesy výskumu a vývoja viac zaciľujú, ale stále pozostávajú z viacerých a alternatívnych potenciálnych výsledkov, ktoré ešte nie sú dostatočne exaktné na to, aby boli klasifikované ako konkrétne produkty v štádiu prípravy s určeným použitím. Posúdenie definície trhu vykonané Komisiou v tomto prípade sa môže viac blížiť posúdeniu produktov v štádiu prípravy alebo skorších inovačných snáh, v závislosti od toho, či sa príslušný proces výskumu a vývoja nachádza v tomto kontinuu.
93. Inovácia je kľúčovým parametrom hospodárskej súťaže a budúci vývoj produktov je už zo svojej definície do veľkej miery neistý. V dôsledku toho môže Komisia prihliadnuť na všetky potenciálne výsledky procesov výskumu a vývoja a posúdiť najmä tie scenáre, v ktorých by hospodársku súťaž do veľkej miery ovplyvnilo predmetné správanie alebo transakcia.

4.4. Definícia trhu v prípade mnohostranných platforiem

94. Mnohostranné platformy podporujú interakcie medzi rôznymi skupinami používateľov, čo vytvára situáciu, keď má dopyt jednej skupiny používateľov vplyv na dopyt iných skupín¹⁰⁸. V takejto situácii môže reakcia jednej skupiny na zmenu podmienok týkajúcich sa ponuky ovplyvniť aj iné skupiny, z čoho vzniká spätná väzba medzi rôznymi stranami platformy, teda s nepriamymi sieťovými účinkami¹⁰⁹. Platformy tieto nepriame sieťové účinky medzi rôznymi

¹⁰⁶ Ako sa uvádza v poznámke pod čiarou č. 9, pojem „produkt“ sa vzťahuje aj na technológie. Tento oddiel je osobitne dôležitý aj na definovanie trhov, na ktorých sa takéto technológie vyskytujú. Technológie môžu byť licencované alebo predávané oddelene od hmotného tovaru alebo služby ako práva duševného vlastníctva a ako také sa môžu na účely tohto oznámenia považovať za produkt.

¹⁰⁷ Vo veci M.7932, Dow/Dupont, Komisia použila na definovanie takýchto hraníc pojem inovačné priestory (pozri najmä oddiel 4.4).

¹⁰⁸ Typické príklady mnohostranných platforiem tvoria systémy platobných kariet (pozri vec AT.34579, Mastercard) a reklamou sponzorované platformy (pozri vec M.8124, Microsoft/LinkedIn).

¹⁰⁹ Napríklad zvýšenie cien na strane A platformy spôsobí zníženie dopytu od používateľov na danej strane. Zníženie dopytu na strane A by potom ovplyvnilo dopyt používateľov na strane B, čo zase môže mať vplyv na dopyt používateľov na strane A (alebo na tretej strane C). Pozri príklady vo veci

skupinami zvyčajne pri stanovovaní svojich podmienok týkajúcich sa ponuky internalizujú. Komisia pri definovaní relevantných trhov a/alebo pri posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže prihliada na nepriame sieťové účinky medzi používateľskými skupinami na jednotlivých stranách platformy.

95. Ak sú prítomné mnohostranné platformy, Komisia môže definovať relevantný trh s produktmi pre produkty ponúkané platformou ako celok tak, aby zahŕňal všetky (alebo viaceré) skupiny používateľov¹¹⁰, alebo môže definovať samostatné relevantné trhy s produktmi pre produkty ponúkané na každej strane platformy¹¹¹. V závislosti od skutočností prípadu môže byť vhodnejšie definovať samostatné trhy, ak existujú významné rozdiely v možnostiach zastupiteľnosti na jednotlivých stranách platformy. Na posúdenie existencie takýchto rozdielov môže Komisia zohľadniť faktory, ako napríklad to, či sa líšia podniky ponúkajúce zastupiteľné produkty jednotlivým skupinám používateľov, aká je miera diferenciácie produktov na každej strane (alebo jej vnímanie jednotlivými skupinami používateľov), aké sú faktory správania, napríklad rozhodnutia o zameraní¹¹² jednotlivých skupín používateľov a povaha platformy (napríklad či ide o transakčnú alebo prepájaciu platformu). Aj vtedy, ak sú v prípade produktov ponúkaných na každej strane platformy definované samostatné trhy, sa pri posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže prihliada na sieťové účinky a obmedzenia z inej strany platformy.
96. V praxi môže prítomnosť nepriamych sieťových účinkov sťažovať posúdenie zastupiteľnosti dopytu, a najmä použitie testu SSNIP viac ako v prípadoch, keď takáto vzájomná závislosť dopytu medzi skupinami používateľov neexistuje.
97. Mnohostranné platformy často ponúkajú skupine používateľov produkt za nulovú peňažnú hodnotu, aby prilákali používateľov k produktom ponúkaným na ďalších stranách platformy a speňažili produkty na týchto stranách. Nulová peňažná hodnota tvorí neoddeliteľnú súčasť obchodnej stratégie mnohostranných platforiem, takže skutočnosť, že produkt sa ponúka za nulovú peňažnú hodnotu, neznamena, že pre daný produkt neexistuje žiadny relevantný trh.
98. V takýchto prípadoch sú na posúdenie zastupiteľnosti osobitne dôležité nepeňažné prvky. Komisia sa zameriava na prvky, ako sú funkcie produktu¹¹³, jeho zamýšľané použitie¹¹⁴, dôkazy o hypotetickej zastupiteľnosti

AT.39740, Google search (Shopping) (bod 159), a veci AT.40099, Google Android (body 464, 469 a 638).

¹¹⁰ Vo veci M.8124, Microsoft/LinkedIn, Komisia definovala jednotný trh s online náborovými službami, ktorý zahŕňa uchádzačov o zamestnanie aj náborárov (pozri oddiel 3.7).

¹¹¹ Vo veci AT.34579, Mastercard, týkajúcej sa systémov platobných kariet Komisia definovala vydávajúcu a nadobúdajúcu stranu trhu ako odlišné relevantné trhy s produktmi (pozri oddiely 6.2.3 a 6.2.4).

¹¹² Ide o rozhodnutie používateľov použiť jednu platformu s daným produktom (zameranie na jednu platformu) alebo viaceré platformy súčasne s rovnakými produktmi (zameranie na viaceré platformy).

¹¹³ Pozri napríklad definíciu trhu so spotrebiteľskými komunikačnými službami a službami sociálnych sietí vo veci M.7217, Facebook/WhatsApp (body 24 – 33 a 51 – 61).

¹¹⁴ Pozri napríklad definíciu trhu so službami všeobecného vyhľadávania vo veci AT.39740, Google Search (Shopping) (body 163 – 183).

a konkurenčných obmedzeniach na základe názorov subjektov z odvetvia¹¹⁵, prekážky alebo náklady na zmenu orientácie, ako sú interoperabilita s inými produktmi a licenčné vlastnosti¹¹⁶. Komisia môže takisto zvážiť alternatívy k rámcu malého, ale významného trvalého zvýšenia cien, a to konkrétne posúdením zmeny správania zákazníkov v reakcii na malé, ale významné trvalé zníženie kvality (ďalej len „SSNDQ“)¹¹⁷.

4.5. Definícia trhu v prípade nadväzujúcich trhov, balíkov a digitálnych ekosystémov

99. Za určitých okolností vedie spotreba trvácneho produktu (primárny produkt) k spotrebe ďalšieho súvisiaceho produktu (sekundárny produkt) (toto sa často nazýva „nadväzujúci trh“). Za týchto okolností Komisia pri definovaní relevantných trhov s primárnymi a sekundárnymi produktmi a/alebo pri posudzovaní z hľadiska hospodárskej súťaže prihliada aj na konkurenčné obmedzenia vyplývajúce z trhových podmienok na príslušných prepojených trhoch.
100. V prípade primárnych a sekundárnych produktov vo všeobecnosti existujú tri možné spôsoby definovania relevantných trhov s produktmi, a to: i) ako systémového trhu, ktorý zahŕňa primárny aj sekundárny produkt¹¹⁸; ii) ako viacnásobných trhov, konkrétne trhu s primárnym produktom a samostatných trhov so sekundárnymi produktmi spojenými s každou značkou primárneho produktu¹¹⁹, alebo iii) ako duálnych trhov, konkrétne trhu s primárnym produktom na jednej strane a trhu so sekundárnym produktom na strane druhej¹²⁰.
101. Definícia systémového trhu môže byť vhodnejšia vtedy, keď: i) je pravdepodobnejšie, že zákazníci zohľadnia pri nákupe primárneho produktu náklady počas celej dĺžky jeho životnosti; ii) sú výdavky na odvodený (-é) produkt (-y) (alebo jeho/ich hodnota) vyššie než výdavky na primárny produkt (alebo jeho hodnotou); iii) je miera zastupiteľnosti medzi primárnymi produktmi vyššia a náklady na zmenu orientácie medzi primárnymi produktmi sú nižšie a iv) keď neexistuje žiadny dodávateľ špecializujúci sa iba na odvodený (-é)

¹¹⁵ Pozri napríklad definíciu trhu so službami profesionálnych sociálnych sietí vo veci M.8124, Microsoft/LinkedIn (body 106 – 110).

¹¹⁶ Pozri napríklad vec AT.40099, Google Android, a najmä definíciu trhu s obchodmi s aplikáciami pre operačný systém Android (body 284 – 305) a licencovateľnými inteligentnými mobilnými operačnými systémami (bod 239).

¹¹⁷ Pozri poznámku pod čiarou č. 47, ktorá obsahuje príklad takéhoto posúdenia malého, ale významného trvalého zníženia kvality.

¹¹⁸ Vo veci M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power - Renewable Power & Grid Business), Komisia definovala trh s predajom plynových turbín a následnou údržbou (pozri oddiel 7.2.3.3).

¹¹⁹ Vo veci AT.39097, Watch Repair, Komisia definovala viacnásobné samostatné trhy s náhradnými dielmi, každý spojený s konkrétnou značkou hodín (pozri body 86 – 91).

¹²⁰ Vo veci M.9408, Assa Abloy/Agta Record, Komisia definovala trh s popredajnými službami bez odlišenia poskytovateľov služieb (pozri bod 127).

produkt (-y) alebo existuje len málo takýchto dodávateľov¹²¹ Ak je menej pravdepodobné, že nastanú tieto okolnosti, môže byť vhodnejšie definovať duálne alebo viacnásobné trhy, v závislosti najmä od miery zastupiteľnosti medzi sekundárnymi produktmi rôznych dodávateľov. Ak sú napríklad sekundárne produkty od iných dodávateľov zlučiteľné so všetkými alebo s väčšinou primárnych produktov, definícia duálnych trhov môže byť vhodnejšia, pričom ak sú zákazníci primárneho produktu naviazaní na používanie iba obmedzenej množiny sekundárnych produktov, definícia viacnásobných trhov môže byť vhodnejšia.

102. Za iných okolností môžu zákazníci napriek tomu, že spotreba jedného alebo viacerých produktov nezávisí od primárneho produktu, stále uprednostňovať spotrebu viacerých produktov spoločne v balíku. Vtedy môže Komisia skúmať, či daný balík predstavuje relevantný trh s produktmi, ktorý sa odlišuje od trhov s jednotlivými produktmi¹²².
103. Digitálne ekosystémy môžu byť za určitých okolností považované za systémy pozostávajúce z primárneho hlavného produktu a viacerých odvodených (digitálnych) produktov, ktorých spotreba súvisí s hlavným produktom, ako sú napríklad technologické prepojenia alebo interoperabilita¹²³ Pri posudzovaní digitálnych ekosystémov teda môže Komisia na účely definovania relevantných trhov s produktmi použiť podobné zásady, aké použila na nadväzujúce trhy¹²⁴. Ak sa odvodené (digitálne) produkty ponúkajú v balíku, Komisia môže takisto posúdiť možnosť, že daný balík predstavuje relevantný trh sám osebe. Hoci nie všetky digitálne ekosystémy zodpovedajú prístupu nadväzujúceho trhu alebo trhu s balíkmi, Komisia môže v každom prípade na účely definovania relevantného (-ých) trhu (-ov) s produktmi prihliadnuť na prvky, ako sú sieťové účinky, náklady na zmenu orientácie a rozhodnutia o zameraní (na jednu a/alebo viaceré platformy).

¹²¹ V tomto zmysle pozri rozsudok z 15. decembra 2010, CEAHR/Komisia, T-427/08, EU:T:2010:517, body 78 – 109, a najmä body 79, 95 a 108, ako aj vec M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), bod 95.

¹²² Pozri vec M.5462, Thomas Cook Group/Gold Metal International, v ktorej Komisia posúdila a ponechala otvorenú možnosť považovať dovolenkové balíky za samostatný trh oddelený od trhu s dovolenkami, na ktorom si zákazník kupuje rôzne prvky samostatne (pozri body 9 – 16).

¹²³ V rozsudku zo 14. septembra 2022, Google a Alphabet/Komisia, T-604/18, EU:T:2022:541, Všeobecný súd v bode 116 uviedol: „v digitálnom ‚ekosystéme‘ [...] sa môžu výrobky alebo služby, ktoré sú súčasťou relevantných trhov tvoriacich daný ekosystém, navzájom prekrývať alebo byť navzájom prepojené na základe svojej horizontálnej alebo vertikálnej doplnkovosti. Spoločne môžu mať relevantné trhy aj globálny rozmer vzhľadom na systém, ktorý spája ich komponenty, ako aj na všetky konkurenčné obmedzenia v rámci daného systému alebo vyplývajúce z iných systémov.“ Príkladom digitálneho ekosystému by bol ekosystém produktov súvisiacich s mobilným operačným systémom vrátane hardvéru, obchodu s aplikáciami a softvérových aplikácií.

¹²⁴ Pozri bod 299 rozhodnutia vo veci AT.40099, Google Android, týkajúci sa definície trhu s obchodmi s aplikáciami, v ktorom Komisia dospela k záveru, že podmienky na definovanie systémového trhu pozostávajúceho z obchodov s aplikáciami a inteligentných mobilných operačných systémov neboli prítomné.

5. TRHOVÉ PODIELY

104. Definícia trhu umožňuje Komisii určiť dodávateľov a zákazníkov pôsobiacich na jednotlivých relevantných trhoch. Potom môže vypočítať celkovú veľkosť trhu a trhovú podiel jednotlivých dodávateľov na základe predaja (a v prípade zákazníkov nákupu) relevantných produktov v relevantnej geografickej oblasti, v ktorej sa zákazníci nachádzajú.
105. Trhové podiely odrážajú relatívne postavenie dodávateľov na trhu a ako také môžu byť veľmi užitočné pri posudzovaní trhovej sily. Trhové podiely však nie sú jediným ukazovateľom sily podniku na trhu¹²⁵. Významné môžu byť v závislosti od konkrétnej povahy prípadu aj ďalšie faktory, ako napríklad prekážky vstupu, prístup k osobitným aktívam a vstupom, ako aj diferenciácia produktov a stupeň zastupiteľnosti. Podrobnejšie sa to vysvetľuje v usmerneniach Komisie o vecných posúdeniach v konaniach vo veci hospodárskej súťaže¹²⁶.
106. Komisia zvyčajne vychádza z trhových podielov na základe predaja. Na druhej strane však na trhoch s obstarávaním Komisia zvyčajne vychádza z trhových podielov na základe nákupu. Vo všeobecnosti poskytuje užitočné informácie hodnota predaja alebo nákupu a objem predaja alebo nákupu.
107. Okrem nákupu alebo predaja môžu v závislosti od konkrétnych produktov alebo konkrétneho predmetného odvetvia ponúkať doplnkové alebo užitočnejšie informácie na stanovenie trhových podielov aj iné metriky. Môžu k nim patriť: kapacitné¹²⁷ alebo výrobné objemy (najmä v prípade trhov, ktoré sa vyznačujú strategickým významom kapacity); počet dodávateľov (najmä na trhoch s formálnymi zákazkami alebo v situáciách, v ktorých sú inovačné produkty v štádiu vývoja); počet zadávaných zákaziek¹²⁸; metrika používania, ako je napríklad počet (aktívnych) používateľov¹²⁹, počet návštev¹³⁰, strávený čas alebo počet navštívení¹³¹, počet stiahnutí¹³² a aktualizácií, počet interakcií¹³³

¹²⁵ Pozri napríklad rozsudok z 9. júla 2007, Sun Chemical Group a i./Komisia, T-282/06, EU:T:2007:203, bod 140. Pozri aj rozsudok zo 6. júla 2010, Ryanair/Komisia, T-342/07, EU:T:2010:280, bod 42.

¹²⁶ Pozri napríklad usmernenia Komisie na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (Ú. v. EÚ C 31, 5.2.2004, s. 5 – 15), oddiely III a IV. Pozri aj usmernenia Komisie o uplatňovaní článku 101 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na dohody o horizontálnej spolupráci (Ú. v. EÚ C 11, 14.1.2011, s. 1), bod 45.

¹²⁷ Pozri napríklad vec M.8674, BASF/Solvay's Polyamide Business, týkajúcu sa hodnotového reťazca nylónového polyméru [bod 455 písm. b)], vec M.7744, HeidelbergCement/Italcementi, pokiaľ ide o koncentráciu týkajúcu sa trhu so šedým cementom (bod 61), a vec M.4000, Inco/Falconbridge, pokiaľ ide o koncentráciu týkajúcu sa trhu s niklom (bod 315 a nasl.). Pozri aj vec M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (odôvodnenia 474 – 481), ako aj rozsudok z 22. júna 2022, ThyssenKrupp/Komisia, T-584/19, EU:T:2022:386, bod 591.

¹²⁸ Pozri napríklad vec M.8134, Siemens/Gamesa, body 75 – 80, v ktorej sa vysvetľuje, či je v danom prípade v dôsledku časového oneskorenia medzi zadáním a inštaláciou počet zadávaných zákaziek na veterné turbíny relevantnejšou metrikou ako inštalovaná základňa veterných turbín.

¹²⁹ Pozri napríklad vec M.7217, Facebook/WhatsApp (body 95 – 98).

¹³⁰ Pozri napríklad vec AT.39740, Google Search (Shopping) (body 273 – 284).

¹³¹ Pozri napríklad vec M.9064, Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding, v súvislosti s trhom s veľkoobchodnou ponukou voľne dostupných a základných platených televíznych kanálov (poznámky pod čiarou č. 315, 316, 324, 327, 333 a 339).

alebo objem či hodnota transakcií uzatvorených prostredníctvom platformy (najmä ak sa prístup k produktom poskytuje predovšetkým zadarmo, ako to môže byť napríklad na digitálnych trhoch, prípadne všeobecnejšie v prípade mnohostranných platforiem); jednotky leteckej flotily, počet sedadiel, počet ciest alebo prístupové práva, ako napríklad prevádzkové intervaly na konkrétnych letiskách (napríklad na trhoch s dopravou)¹³⁴, a/alebo rezervy (napríklad v ťažobnom sektore)¹³⁵. Na trhoch, na ktorých dochádza k častým a významným investíciám do výskumu a vývoja, sa môže ako relevantná metrika na posúdenie relatívneho konkurenčného postavenia spoločností použiť úroveň výdavkov na výskum a vývoj alebo počet patentov či citácií patentov¹³⁶.

108. Na trhoch charakterizovaných významnou mierou diferenciácie produktov sa môžu trhové podiely merané v hodnote a objeme predaja významne líšiť. Za týchto okolností sa Komisia zvyčajne domnieva, že hodnoty predaja lepšie odzrkadľujú heterogenitu medzi jednotlivými produktmi¹³⁷. Objemy predaja dopĺňajú hodnotu predaja a môžu v niektorých prípadoch lepšie odzrkadľovať konkurenčnú silu podnikov. Napríklad v prípade, ak v rámci koncentrácie dvoch podnikov, ktoré ponúkajú produkt za oveľa nižšiu cenu ako iné, ale oslovujú významnú časť zákazníkov, môže samotná hodnota predaja podceňiť konkurenčný význam a interakcie uvedených podnikov¹³⁸.
109. Ako sa vysvetľuje v oddiele 4.1, v prípade významnej miery diferenciácie produktov alebo geografickej diferenciácie majú trhové podiely tendenciu byť menej informatívne a významnejšie môže byť posúdenie miery zastupiteľnosti v súvislosti s posúdením z hľadiska hospodárskej súťaže. Komisia môže v prípade potreby vychádzať z podielov v prípade segmentov relevantného trhu a zohľadniť ich pri posudzovaní toho, ako úzko si podniky konkurujú navzájom a so svojimi konkurentmi¹³⁹.
110. Ak nie sú dostupné presné trhové podiely, informácie o trhových podieloch môže (-u) zúčastnený (-é) podnik (-y) poskytovať vo forme odhadov. Komisia

¹³² Pozri napríklad vec AT.40099 Google Android (body 591 – 593).

¹³³ Pozri napríklad vec M.10262, Facebook/Kustomer, v súvislosti s trhom s komunikačnými službami B2C (body 176 – 179).

¹³⁴ Pozri napríklad vec M.4439 Ryanair/Aer Lingus (body 340 – 347); vec M.8869 Ryanair/LaudaMotion (body 303 – 306) a vec M.9287 Connect Airways/Flybe (body 447 – 453).

¹³⁵ Pozri napríklad vec M.4000, Inco/Falconbridge (body 490 – 494), a vec M.8713, Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (odôvodnenia 472 – 481).

¹³⁶ Pozri napríklad vec M.7932, Dow/DuPont (príloha 1 k rozhodnutiu), a vec M.8084, Bayer/Monsanto (odôvodnenie 1153 a nasl.).

¹³⁷ Pozri napríklad vec M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), bod 426.

¹³⁸ Napríklad hospodárska súťaž medzi poskytovateľmi produktov súkromných značiek, ktoré nie sú diferencované, môže byť lepšie posúdená na základe podielov na objeme. Pozri vec M.9413, Lactalis/Nuova Castelli, bod 137.

¹³⁹ Napríklad vo veci M.9409, Aurubis/Metallo Group Holding, Komisia zistila, že relevantný trh s medeným šrotom na tavenie a rafináciu je do veľkej miery diferencovaný, a to najmä pokiaľ ide o materiálové zloženie a pôvod, a pozostáva z viacerých segmentov. Komisia preskúmala trhové podiely za tieto konkrétne segmenty s cieľom posúdiť, ako úzko si strany koncentrácie konkurujú navzájom a s konkurentmi (pozri odôvodnenia 227 a 468).

môže dodatočne alebo alternatívne použiť iné zdroje informácií o veľkosti trhu a trhových podieloch. Môžu nimi byť štúdie alebo správy subjektov verejného sektora, konzultantov z odvetvia alebo priemyselných združení, interné dokumenty zúčastneného (-ých) podniku (-ov) alebo odhady poskytované účastníkmi trhu. Najmä vtedy, ak nie sú k dispozícii žiadne spoľahlivé odhady od zúčastneného (-ých) podniku (-ov) alebo informácie z iných zdrojov, môže Komisia vykonať úplnú alebo čiastočnú rekonštrukciu trhu prostredníctvom žiadostí o informácie adresovaných relevantným účastníkom trhu, v ktorých žiada dodávateľov alebo zákazníkov na relevantnom trhu o poskytnutie údajov o objeme či hodnote predaja alebo nákupu, alebo inej relevantnej metriky.

111. Vo všeobecnosti platí, že Komisia vychádza z trhových podielov vypočítaných za jednoročné referenčné obdobia v trvaní aspoň troch rokov. Časové obdobie, za ktoré sa trhové podiely vypočítavajú, sa však môže líšiť v závislosti od vlastností relevantného trhu. Konkrétne v prípade trhov, ktoré sa vyznačujú nerovnomerným alebo nepravidelným dopytom, prípadne sezónnosťou ponuky a/alebo dopytu, môže byť vhodné vypočítať trhové podiely za dlhšie alebo kratšie referenčné obdobia¹⁴⁰.

6. ZÁVERY

112. Komisia bude vo svojej praxi naďalej rozvíjať svoj výklad pojmov relevantný trh s produktmi a geografický trh v súlade s vývojom na trhoch a s dynamikou hospodárskej súťaže, ako aj v súlade s judikatúrou súdov Únie a s vývojom najlepších postupov pri definovaní trhu.
113. Výkladom pojmu „relevantný trh“ zo strany Komisie v tomto oznámení nie je dotknutý výklad tohto pojmu súdmi Únie v jednotlivých veciach.

¹⁴⁰ Príklady dlhších referenčných období v dôsledku nerovnomerného dopytu možno nájsť na trhoch s obstarávaním. Napríklad vo veci M.7278, General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), boli trhové podiely vypočítané za päťročné a desaťročné obdobie (pozri body 420 – 422), zatiaľ čo vo veci M.8677, Siemens/Alstom, sa použilo desaťročné referenčné obdobie (pozri bod 141). Viaceré roky údajov za kratšie referenčné obdobia (konkrétne sezóny) sa napríklad použili vo veciach súvisiacich s leteckými spoločnosťami, ako je napríklad vec M.8869, Ryanair/Laudamotion (pozri bod 304).