

Bruksela, 19 lutego 2024 r.
(OR. en)

6731/24

RC 4

PISMO PRZEWODNIE

Od:	Sekretarz generalna Komisji Europejskiej (podpisała dyrektor Martine DEPREZ)
Data otrzymania:	8 lutego 2024 r.
Do:	Thérèse BLANCHET, sekretarz generalna Rady Unii Europejskiej
Nr dok. Kom.:	C(2023) 6789 final
Dotyczy:	KOMUNIKAT KOMISJI Zawiadomienie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów unijnego prawa konkurencji

Delegacje otrzymują w załączeniu dokument C(2023) 6789 final.

Załącznik: C(2023) 6789 final



KOMISJA
EUROPEJSKA

Bruksela, dnia 8.2.2024 r.
C(2023) 6789 final

KOMUNIKAT KOMISJI

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

KOMUNIKAT KOMISJI

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

Spis treści

1.	WPROWADZENIE	3
1.1.	Cel niniejszego zawiadomienia.....	3
1.2.	Rola definicji rynku.....	4
1.3.	Ogólne zasady definiowania rynku	7
2.	OGÓLNA METODYKA	14
2.1.	Ogólna metodyka definiowania rynków produktowych	15
2.1.1.	Substytucyjność popytu	15
2.1.2.	Substytucyjność podaży	18
2.2.	Ogólna metodyka definiowania rynków geograficznych	20
3.	PROCES DEFINIOWANIA RYNKÓW	23
3.1.	Ogólne podejście do definicji rynku w praktyce.....	23
3.2.	Dowody wykorzystywane do definiowania rynków produktowych.....	24
3.2.1.	Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności popytu	24
3.2.1.1.	Właściwości produktu, ceny, zamierzone zastosowanie i ogólne preferencje klientów	24
3.2.1.2.	Dowody na substytucyjność w przeszłości	25
3.2.1.3.	Dowody na hipotetyczną substytucyjność	27
3.2.1.4.	Dowody na presję konkurencyjną na podstawie opinii przedstawicieli branży	27
3.2.1.5.	Bariery oraz koszty związane z przestawieniem popytu na potencjalne substytuty ..	28
3.2.1.6.	Wykonywanie testu SSNIP	28
3.2.2.	Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności podaży	29
3.2.2.1.	Dowody na substytucyjność w przeszłości	29
3.2.2.2.	Bariery oraz koszty związane z przestawieniem podaży	29
3.3.	Dowody wykorzystywane do definiowania rynków geograficznych	30
3.3.1.	Kategorie dowodów istotne dla definiowania właściwego rynku geograficznego	30
3.3.1.1.	Tożsamość dostępnych dostawców, udziały w rynku i ceny	30
3.3.1.2.	Preferencje i zachowania nabywcze klientów	31
3.3.1.3.	Bariery i koszty związane z dostawami do klientów na innych obszarach.....	32

3.3.1.4.	Czynniki związane z odległością, koszty transportu i strefy zasięgu	33
3.3.1.5.	Przepływy handlowe i schematy dostaw.....	34
3.4.	Gromadzenie i ocena dowodów	34
4.	DEFINICJA RYNKU W SZCZEGÓLNYCH OKOLICZNOŚCIACH.....	37
4.1.	Definicja rynku w przypadku istotnego zróżnicowania.....	37
4.2.	Definicja rynku w przypadku dyskryminacji klientów lub grup klientów	39
4.3.	Definicja rynku w przypadku znaczących prac badawczo-rozwojowych	40
4.4.	Definicja rynku w przypadku platform wielostronnych	42
4.5.	Definicja rynku w przypadku rynków wtórnych, pakietów i ekosystemów (cyfrowych)	43
5.	UDZIAŁY W RYNKU	45
6.	WNIOSKI	49

1. WPROWADZENIE

1.1. Cel niniejszego zawiadomienia

1. Komisja stosuje pojęcie definicji rynku przy egzekwowaniu unijnego prawa konkurencji, mianowicie:
 - a) przy egzekwowaniu przepisów antymonopolowych na podstawie art. 101 i 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej („TFUE”) zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 1/2003¹;
 - b) w ramach kontroli łączenia przedsiębiorstw na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004² („rozporządzenie w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw”);
 - c) przy egzekwowaniu równoważnych przepisów określonych w Porozumieniu o Europejskim Obszarze Gospodarczym³ („Porozumienie EOG”).
2. Komisja definiuje zasadniczo rynek właściwy w tych przypadkach⁴, w których istotne jest oszacowanie względnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw⁵.
3. Celem niniejszego zawiadomienia jest przedstawienie wytycznych dotyczących tego, w jaki sposób Komisja stosuje pojęcie rynku właściwego przy egzekwowaniu unijnego prawa konkurencji. Polityka konkurencji służy zachowaniu dobrze funkcjonujących rynków i eliminowaniu niedoskonałości rynku, przyczyniając się w ten sposób do dwojakiej transformacji – ekologicznej i cyfrowej i do odporności jednolitego rynku⁶. Jej celem jest zapewnienie, aby rynki pozostały konkurencyjne oraz zachowały otwarty i dynamiczny charakter. Tym samym polityka konkurencji może przyczynić się do zapobiegania nadmiernym zależnościom i zwiększenia odporności gospodarki Unii przez umożliwienie funkcjonowania silnych

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

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

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

⁴ Ogólnie rzecz biorąc, definicja rynku odgrywa mniejszą rolę w praktykowanym przez Komisję egzekwowaniu przepisów na podstawie art. 106 i 107 TFUE. W tych przypadkach ocena dotyczy bowiem głównie danej branży lub danego sektora, a nie określenia ograniczeń konkurencji, które napotykają przedsiębiorstwa. Niemniej jednak, gdy w poszczególnych przypadkach rozpatrywanych na podstawie art. 106 i 107 TFUE rozpoczyna się rozważania dotyczące władzy rynkowej, a co za tym idzie – rynku właściwego, podejście wskazane w niniejszym zawiadomieniu może być istotne dla takiej oceny. Ze względu na bardziej ograniczone zastosowanie definicji rynku w tych dwóch rodzajach ocen w niniejszym zawiadomieniu nie będą one dalej szczegółowo omawiane.

⁵ W rozumieniu unijnego prawa konkurencji przedsiębiorstwem jest każda jednostka wykonująca działalność gospodarczą, tj. działalność polegającą na oferowaniu towarów lub usług na danym rynku, niezależnie od jej formy prawnej i sposobu finansowania. Zob. wyrok z dnia 23 kwietnia 1991 r., Höfner i Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, pkt 21 oraz wyrok z dnia 12 grudnia 2006 r., SELEX Sistemi Integrati/Komisja, T-155/04, EU:T:2006:387, pkt 50.

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

i zdywersyfikowanych łańcuchów dostaw⁷ oraz może uzupełniać unijne ramy regulacyjne dotyczące zrównoważenia środowiskowego przez uwzględnienie czynników zrównoważonego rozwoju w zakresie istotnym dla oceny konkurencji, w tym jako część definicji rynku. W tym kontekście w zaktualizowanych wytycznych zawartych w niniejszym zawiadomieniu uwzględniono istotne zmiany zaobserwowane w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Obejmują one cyfryzację i nowe sposoby oferowania towarów i usług, a także charakter wymian handlowych, które są w coraz większym stopniu wzajemnie połączone i zglobalizowane.

4. Komisja, publikując stosowaną przez siebie metodykę oraz wskazując główne kryteria i dowody, na których opiera się przy definiowaniu rynków właściwych, pragnie zwiększyć przejrzystość swojej polityki i procesu decyzyjnego przy stosowaniu unijnego prawa konkurencji. Komisja chce również ograniczyć obciążenie zasobów własnych służb i zasobów zewnętrznych zainteresowanych stron, by przeprowadzanie oceny konkurencji było efektywniejsze.
5. Zwiększenie przejrzystości – a co za tym idzie przewidywalności – ocen Komisji na podstawie unijnego prawa konkurencji zwiększy również pewność prawa dla przedsiębiorstw i ich doradców. Zyskają oni zdolność lepszej oceny zakresu rynków właściwych oraz prawdopodobieństwa, że Komisja zgłosi zastrzeżenia dotyczące konkurencji w danym przypadku. Będą w stanie uwzględniać te czynniki w swoim wewnętrznym procesie decyzyjnym przy rozważaniu np. nabycia innych przedsiębiorstw, zakładania spółek joint venture, zawierania określonych umów lub jednostronnego podejmowania określonych zachowań. Wytyczne zawarte w niniejszym zawiadomieniu pomogą również przedsiębiorstwom w przewidywaniu, jakiego rodzaju informacje Komisja uzna za istotne do celów zdefiniowania rynku.

1.2. Rola definicji rynku

6. Definicja rynku jest narzędziem, które służy Komisji do określania i definiowania granic konkurencji między przedsiębiorstwami. Głównym celem definiowania rynku jest zidentyfikowanie w sposób systematyczny rzeczywistej i bezpośredniej presji konkurencyjnej, z którą mają do czynienia przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny⁸, gdy oferują określone produkty⁹ na danym obszarze. Definicja rynku prowadzi do zidentyfikowania właściwych konkurentów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny w zakresie oferowania tych produktów, a także właściwych klientów. Tylko produkty, które wywierają rzeczywistą i bezpośrednią presję konkurencyjną w odpowiednich ramach

⁷ Tamże, s. 16.

⁸ Do celów niniejszego zawiadomienia „przedsiębiorstwem będącym przedmiotem oceny” jest przedsiębiorstwo, którego pozycja konkurencyjna jest oceniana. Są to zazwyczaj strony porozumienia w przypadku postępowań prowadzonych na podstawie art. 101 TFUE, przedsiębiorstwa objęte postępowaniem w sprawach, do których zastosowanie ma art. 102 TFUE, oraz strony uczestniczące w koncentracji w postępowaniach prowadzonych na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. Może to być również skarżący w sprawie z zakresu konkurencji, przedsiębiorstwo na rynku wyższego lub niższego szczebla lub dowolne inne przedsiębiorstwo mające znaczenie dla sprawy z zakresu konkurencji, w zależności od faktów rozpatrywanej sprawy.

⁹ Do celów niniejszego zawiadomienia termin „produkt” jest używany jako skrócony termin obejmujący również, w stosownych przypadkach, usługi lub technologie. Termin „produkcja” obejmuje zatem również odpowiednio świadczenie lub dostawę takich usług lub udzielanie licencji na takie technologie lub ich opracowywanie.

czasowych, stanowią część tego samego rynku właściwego co produkty przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, natomiast inne, mniej rzeczywiste czy też jedynie potencjalne rodzaje presji uznaje się za część oceny konkurencji.

7. Te same rozważania mają zastosowanie przy definiowaniu rynków właściwych w przypadku zakupu określonych produktów na danym obszarze („rynki zakupu”)¹⁰. W takim przypadku głównym celem definiowania rynku jest zidentyfikowanie w sposób systematyczny rzeczywistej i bezpośredniej presji konkurencyjnej wywieranej na przedsiębiorstwo(-a) będące przedmiotem oceny, gdy nabywa(-ją) te produkty¹¹. Tym samym definicja rynku prowadzi do zidentyfikowania właściwych konkurentów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny w zakresie nabywania tych produktów, a także właściwych dostawców. Rynki zakupu nie będą dokładniej omawiane w dalszej części niniejszego zawiadomienia, niemniej wytyczne zawarte w niniejszym dokumencie mają do nich również zastosowanie, biorąc pod uwagę ich specyfikę¹² i fakty rozpatrywanej sprawy.
8. Komisja zasadniczo stosuje definiowanie rynku, gdy konieczne jest dokonanie oceny względnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw w ramach oceny konkurencji¹³, w szczególności w celu ustalenia, czy dane przedsiębiorstwo ma władzę rynkową¹⁴. Definiowanie rynku jest zatem narzędziem pośrednim służącym do ustrukturyzowania i ułatwienia oceny konkurencji w odpowiednich przypadkach i nie jest obowiązkowym krokiem we wszystkich ocenach przeprowadzanych na podstawie unijnego prawa konkurencji. Przeprowadzając kolejno ocenę konkurencji i analizę władzy rynkowej, Komisja dokonuje całościowej oceny wszystkich odpowiednich rodzajów presji, jakim podlegają przedsiębiorstwa będące

¹⁰ Zob. np. sprawy M.10201 Ahold Delhaize/Deen Assets, pkt 20–25, M.9847 Aldi/FPLPH Assets, pkt 19–22 oraz M.9409 Aurubis/Metallo, pkt 7.1. Stanowisko zajęte przez Komisję w odniesieniu do definicji rynku w którejkolwiek ze spraw przytoczonych w niniejszym zawiadomieniu nie przesądza o wyniku jej ocen w odniesieniu do definicji rynku w przyszłych sprawach, jak wyjaśniono w pkt 14.

¹¹ To, czy Komisja analizuje względną siłę konkurencyjną przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw, które kupują określone produkty na danym obszarze, zależy od danego przypadku i możliwych teorii szkody. Więcej szczegółowych informacji na temat takich teorii szkody można znaleźć w wytycznych Komisji w sprawie ocen merytorycznych w sprawach dotyczących konkurencji – zob. np. wytyczne Komisji w sprawie stosowania art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do horyzontalnych porozumień kooperacyjnych (Dz.U. C 259 z 21.7.2023, s. 1; „wytyczne dotyczące oceny horyzontalnych porozumień kooperacyjnych”), pkt 273–309 oraz wytyczne Komisji w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (Dz.U. C 31 z 5.2.2004, s. 5; „wytyczne w sprawie połączeń horyzontalnych”), pkt 61–63. Zob. np. sprawa M.9409 Aurubis/Metallo, pkt 376 oraz 397–398.

¹² Na przykład na rynkach zakupu ocena substytucyjności koncentruje się na alternatywach dostępnych dla dostawców, a nie na alternatywach dostępnych dla klientów.

¹³ Do celów niniejszego zawiadomienia termin „ocena konkurencji” oznacza te części przeprowadzanej przez Komisję oceny merytorycznej kwestii związanej z unijnym prawem konkurencji, które nie dotyczą definicji rynku. Obejmuje to w szczególności ocenę, w stosownych przypadkach, istnienia pozycji dominującej, oraz ocenę prawdopodobnych skutków zachowania przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub skutków koncentracji dla konkurencji.

¹⁴ Zgodnie z wytycznymi dotyczącymi oceny horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, przypis 40, „[w]ładza rynkowa jest to zdolność do opłacalnego utrzymywania cen powyżej poziomu konkurencyjnego przez pewien okres lub też opłacalnego utrzymywania produkcji pod względem ilości, jakości i różnorodności produktów lub innowacyjności poniżej poziomu konkurencyjnego przez pewien okres”.

przedmiotem oceny na właściwych rynkach produktowych i geograficznych, przy czym ocena ta może obejmować bariery wejścia lub rozszerzenia działalności, skutki korzyści skali (w tym wynikających z działalności pozarynkowej) lub efektów sieciowych, dostęp do określonych aktywów i nakładów, jak również zróżnicowanie produktów¹⁵. Ocena ta może także obejmować wystarczająco przewidywalne zmiany takiej presji, o ile sprawa wymaga oceny perspektywicznej. Na etapie pośrednim procesu całościowej oceny jest niezbędne, by definicja rynku była aktualna w chwili wystąpienia danego zachowania lub danej koncentracji, oraz by była ona oparta na faktach, jak wyjaśniono bardziej szczegółowo w pkt 14.

9. Stosowanie przez Komisję definiowania rynku jest ściśle związane z celami poszczególnych instrumentów unijnego prawa konkurencji:
- a) w ocenach przeprowadzanych na podstawie art. 102 TFUE Komisja zasadniczo definiuje rynek właściwy przy ustalaniu istnienia pozycji dominującej¹⁶;
 - b) w ocenach przeprowadzanych na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw Komisja regularnie definiuje rynek właściwy przy ocenie skutków zgłoszonej koncentracji przedsiębiorstw dla konkurencji¹⁷;
 - c) w ocenach na podstawie art. 101 TFUE Komisja stosuje definiowanie rynku w szczególności w celu ustalenia, czy istnieje odczuwalne ograniczenie konkurencji, lub stwierdzenia, czy spełniony jest warunek wyłączenia z zakresu stosowania art. 101 ust. 1 TFUE określony w art. 101 ust. 3 lit. b) TFUE¹⁸. W praktyce Komisja zazwyczaj stosuje definiowanie rynku przy ocenie porozumień¹⁹, których skutkiem jest zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji. Komisja nie definiuje natomiast zazwyczaj rynku właściwego przy ocenie porozumień, których celem jest zapobieżenie,

¹⁵ Bardziej szczegółowe wyjaśnienia zawarte są w wytycznych Komisji w sprawie oceny merytorycznej spraw dotyczących konkurencji, zob. np. wytyczne w sprawie połączeń horyzontalnych, sekcja III i IV. Zob. również wytyczne dotyczące oceny horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, np. pkt 236.

¹⁶ Wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., Europemballage i Continental Can/Komisja, C-6/72, EU::C:1973:22, pkt 32.

¹⁷ Wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., Europemballage i Continental Can/Komisja, C-6/72, EU::C:1973:22, pkt 32; wyrok z dnia 31 marca 1998 r., Francja i in./Komisja („Kali & Salz”), sprawy połączone C 68/94 i C-30/95, EU:C:1998:148, pkt 143; wyrok z dnia 6 czerwca 2002 r. Airtours/Komisja, T 342/99, EU:T:2002:146, pkt 19; wyrok z dnia 7 maja 2009 r., NVV i in./Komisja, T-151/05, EU:T:2009:144, pkt 51. W stosownych przypadkach ocena wpływu koncentracji na konkurencję może obejmować ocenę potencjalnych korzyści, takich jak korzyści wynikające z oszczędności kosztów wynikających ze zwiększonej skali, a w szczególności tego, czy przyrost wydajności przyniósłby korzyści konsumentom na tych właściwych rynkach, na których w przeciwnym razie istnieje prawdopodobieństwo wystąpienia zastrzeżeń dotyczących konkurencji, wytyczne w sprawie połączeń horyzontalnych, pkt 79; odniesienia w pkt 53 i 115 wytycznych w sprawie kontroli połączeń niehoryzontalnych.

¹⁸ Sądy unijne orzekły w tym kontekście, że Komisja ma obowiązek zdefiniować rynek w decyzji dotyczącej zastosowania art. 101 TFUE, jeżeli bez takiej definicji nie jest możliwe ustalenie, czy dane zachowanie ma na celu zapobieżenie, ograniczenie lub zakłócenie konkurencji na rynku wewnętrznym lub powoduje taki skutek, wyrok z dnia 6 lipca 2000 r., Volkswagen/Komisja, T-62/98, EU:T:2000:180, pkt 230; wyrok z dnia 8 lipca 2004 r., Mannesmannröhren-Werke/Komisja, T-44/00, EU:T:2004:218, pkt 132. Zob. również pkt 10, aby zapoznać się z dalszymi przykładami sytuacji, w których istotne byłoby zdefiniowanie rynku na podstawie art. 101 TFUE.

¹⁹ O ile nie wskazano inaczej, odniesienia w niniejszym zawiadomieniu do porozumień w kontekście art. 101 TFUE obejmują praktyki uzgodnione i decyzje związków przedsiębiorstw.

ograniczenie lub zakłócenie konkurencji, takich jak porozumienia kartelowe, i nie jest do tego zobowiązana²⁰.

10. Zdefiniowanie rynku umożliwia obliczenie udziałów w rynku, które Komisja może wykorzystać, między innymi, do oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa do celów oceny konkurencji. Analizując władzę rynkową, Komisja może również brać pod uwagę tendencje, które prawdopodobnie będą się utrzymywać, lub przewidywalne zmiany w zakresie udziałów w rynku, a także presję, która niekoniecznie wynika z samych udziałów w rynku, jak wyjaśniono bardziej szczegółowo w pkt 106 i 113. Komisja może również wykorzystać udziały w rynku jako pierwsze narzędzie do oceny, czy mogą się pojawić zastrzeżenia dotyczące konkurencji. Progi udziału w rynku są jednym z parametrów wykorzystywanych do określenia zakresu, w jakim rozporządzenia w sprawie wyłączeń grupowych stosują przepisy art. 101 ust. 3 TFUE do niektórych kategorii porozumień²¹; do oceny tego, czy może wystąpić wpływ na handel w rozumieniu art. 101 i 102 TFUE²², oraz do określenia koncentracji uznanych od samego początku za niebudzące zastrzeżeń dotyczących konkurencji na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw w odniesieniu do jakichkolwiek rynków lub w odniesieniu do niektórych rynków²³.

1.3. Ogólne zasady definiowania rynku

11. Przy definiowaniu rynków właściwych do celów egzekwowania unijnego prawa konkurencji Komisja stosuje szereg zasad. Zasady te przedstawiono w pkt 12 – 21.

²⁰ Wyrok z dnia 8 lipca 2004 r., Mannesmannröhren-Werke/Komisja, T-44/00, EU:T:2004:218, pkt 132; wyrok z dnia 28 czerwca 2016 r., Telefónica/Komisja, T-216/13, ECLI:EU:T:2016:369, pkt 214.

²¹ Progi udziału w rynku ograniczają możliwość zastosowania zasady „bezpiecznej przystani” przewidzianej w rozporządzeniach w sprawie wyłączeń grupowych tylko do porozumień między przedsiębiorstwami mającymi udział w rynku lub rynkach właściwych, który nie przekracza progów określonych w tych rozporządzeniach. Zob. np. art. 3 rozporządzenia Komisji (UE) 2022/720 z dnia 10 maja 2022 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych, C/2022/3015 (Dz.U. L 134 z 11.5.2022, s. 4), art. 6 rozporządzenia Komisji (UE) 2023/1066 z dnia 1 czerwca 2023 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do niektórych kategorii porozumień badawczo-rozwojowych (Dz.U. L 143 z 2.6.2023, s. 9), art. 3 rozporządzenia Komisji (UE) 2023/1067 z dnia 1 czerwca 2023 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do niektórych kategorii porozumień specjalizacyjnych (Dz.U. L 143 z 2.6.2023, s. 20).

²² Zawiadomienie Komisji: wytyczne w sprawie pojęcia wpływu na handel zawartego w art. 81 i 82 Traktatu („wytyczne w sprawie wpływu na handel”) (Dz.U. C 101 z 27.4.2004, s. 81), pkt 2.4. Komisja może wykorzystać udziały w rynku przy przeprowadzaniu oceny ewentualnego wpływu na handel, ale zdefiniowanie rynków właściwych i obliczenie udziałów w rynku nie jest do tej oceny niezbędne (zob. pkt 48 wytycznych w sprawie wpływu na handel) i Komisja nie jest do tego zobowiązana.

²³ Zob. w tym zakresie definicję „rynków, na które koncentracja wywiera wpływ”, oraz rynków, „na które zgłoszona koncentracja może mieć znaczący wpływ”, w pkt 25 lit. g) i sekcji 6.3 załącznika I do rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2023/914 z dnia 20 kwietnia 2023 r. w sprawie wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw oraz uchylającego rozporządzenie Komisji (WE) nr 802/2004 („rozporządzenie wykonawcze do rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw”) (Dz.U. L 119 z 5.5.2023, s. 22) oraz zawiadomienie Komisji w sprawie uproszczonej procedury rozpatrywania niektórych koncentracji na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (Dz.U. C 160 z 5.5.2023, s. 1), pkt 5 i 8.

12. Po pierwsze, zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości i Sądu Unii Europejskiej (zwanych dalej „sądami unijnymi”) oraz praktyką Komisji rynek właściwy, na którym Komisja ocenia dynamikę konkurencji, posiada zazwyczaj wymiar produktowy i wymiar geograficzny²⁴.
- a) Właściwy rynek produktowy obejmuje wszystkie produkty, które klienci uznają za zamienne z produktem lub produktami przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub zastępowalne w stosunku do takich produktów, na podstawie cech charakterystycznych produktów, ich cen i zamierzonego zastosowania, z uwzględnieniem warunków konkurencji oraz struktury podaży i popytu na rynku²⁵.
- b) Właściwy rynek geograficzny obejmuje obszar geograficzny, na którym przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny uczestniczą w podaży właściwych produktów lub popycie na właściwe produkty, na którym warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne, by można było ocenić skutki danego zachowania lub danej koncentracji, oraz który można odróżnić od innych obszarów geograficznych w szczególności ze względu na to, że warunki konkurencji na tych obszarach znacznie się od siebie różnią²⁶.
13. W niektórych przypadkach przy definiowaniu rynku właściwego istotne mogą być również względy czasowe, na przykład gdy czynniki takie jak sezonowość lub względy związane z okresami szczytowego/pozaszczytowego zapotrzebowania mają znaczący wpływ na preferencje klientów lub strukturę podaży²⁷.
14. Po drugie, definicja rynku opiera się na okolicznościach sprawy²⁸. Rynki właściwe w rozumieniu unijnego prawa konkurencji różnią się w zależności od sektora oraz od poziomu łańcucha dostaw, a także niekiedy w zależności od obszaru geograficznego. W przypadku gdy istnieją wcześniejsze decyzje Komisji dotyczące konkretnego rynku, Komisja może rozpocząć analizę od takich wcześniejszych decyzji i sprawdzić, czy definicja rynku właściwego zastosowana w tych wcześniejszych decyzjach może mieć zastosowanie do rozpatrywanej sprawy. Komisja nie jest jednak zobowiązana do stosowania definicji rynku właściwego ze swoich

²⁴ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 10 i 11.

²⁵ Wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., *Generics (UK) i in.*, C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 129 oraz wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., *Hoffmann-La Roche/Komisja*, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 51. Zob. również pkt 25 lit. b) załącznika I do rozporządzenia wykonawczego do rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw.

²⁶ Wyrok z dnia 30 września 2003 r., *Cableuropa i in./Komisja*, T-346/02 i T-347/02, EU:T:2003:256, pkt 115; wyrok z dnia 7 maja 2009 r., *NVV i in./Komisja*, T-151/05, EU:T:2009:144, pkt 52; oraz wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 11. Zob. również art. 9 ust. 7 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw oraz pkt 25 lit. c) załącznika I do rozporządzenia wykonawczego do rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw.

²⁷ Względy czasowe miały znaczenie dla definicji rynku na przykład w sprawie M.5467 *RWE/Essent*, pkt 32, w której Komisja rozróżniła godziny szczytowe i pozaszczytowe w odniesieniu do wytwarzania i hurtowych dostaw energii elektrycznej, oraz w sprawie M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, pkt 96 i 97, w której rozróżniła sezon letni i zimowy w pasażerskim transporcie lotniczym.

²⁸ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r., *Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA*, E-12/20, pkt 173: „definiowanie rynku musi się odbywać w każdym przypadku z osobna”.

wcześniejszych decyzji w przyszłych sprawach²⁹ i zawsze uważnie obserwuje ewentualne zmiany wywołane szerszymi tendencjami takimi jak cyfryzacja, przesunięcia w łańcuchach wartości lub w pozyskiwaniu zaopatrzenia przez klientów, bądź zmiany stopnia zglobalizowania wymiany handlowej.

15. Po trzecie, przy definiowaniu rynku właściwego Komisja bierze pod uwagę różne parametry konkurencji, które klienci uznają za istotne dla ocenianego obszaru i okresu. Parametry te mogą obejmować cenę produktu, ale również stopień jego innowacyjności i jego jakość w różnych aspektach – takich jak jego zrównoważony charakter, zasobooszczędność, trwałość, wartość i różnorodność zastosowań oferowanych przez produkt, możliwość połączenia produktu z innymi produktami, przekazywany obraz lub zapewnione bezpieczeństwo i ochrona prywatności – a także jego dostępność, w tym pod względem czasu realizacji, odporności łańcuchów dostaw, niezawodności dostaw i kosztów transportu. Względne znaczenie tych parametrów dla klientów może zmieniać się w czasie.
16. Po czwarte, definiowanie rynku, nawet jeśli jest potrzebne, jest tylko jednym z etapów oceny dokonywanej przez Komisję na podstawie unijnego prawa konkurencji. O tym, czy występują zastrzeżenia dotyczące konkurencji, Komisja decyduje dopiero po przeprowadzeniu oceny konkurencji³⁰. Definicja rynku jest zatem etapem pośrednim oceny i nie przesądza o wyniku oceny przeprowadzanej przez Komisję na podstawie unijnego prawa konkurencji.
17. Po piąte, definicja rynku umożliwia rozróżnienie presji konkurencyjnej pochodzącej z wewnątrz rynku od presji pochodzącej spoza rynku dzięki uwzględnieniu jedynie rzeczywistej i bezpośredniej presji konkurencyjnej na rynku właściwym. W ocenie konkurencji Komisja bierze jednak pod uwagę wszystkie rodzaje presji konkurencyjnej (czy to rzeczywiste i bezpośrednie, czy też nie), mając na uwadze, że presja pozarynkowa na przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny ma odleglejszy charakter. Więcej szczegółowych informacji na temat relacji z oceną konkurencji także w powyższym pkt 8.
18. Po szóste, zdefiniowane rynki są często takie same w sprawach i ocenach, które dotyczą takiej samej działalności gospodarczej pod względem produktowym i geograficznym³¹. Ponieważ jednak przy definiowaniu rynku chodzi

²⁹ Sąd przedstawił wyjaśnienie w tym zakresie w wyroku z dnia 7 maja 2009 r., NVV i in./Komisja, T151/05, EU:T:2009:144, pkt 136; „W szczególności skarżący nie mogą powoływać się na uzasadnione oczekiwania na tej podstawie, że Komisja określiła rynek w szczególny sposób w poprzedniej decyzji, ponieważ ani Komisja, ani tym bardziej Sąd, nie są związani ustaleniami dokonanymi w takiej decyzji”; zob. również wyrok z dnia 14 grudnia 2005 r., General Electric/Komisja, T-210/01, EU:T:2005:456, pkt 120; wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, pkt 79; wyrok z dnia 13 maja 2015 r., Niki Luftfahrt/Komisja, T-162/10, EU:T:2015:283, pkt 144; wyrok z dnia 25 marca 2015 r., Slovenská pošta/Komisja, T-556/08, EU:T:2015:189, pkt 197; wyrok z dnia 23 maja 2019 r., KPN/Komisja, T 370/17, EU:T:2019:354, pkt 79. Zob. również wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r., Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, E-12/20, pkt 97.

³⁰ Zob. przypis 13.

³¹ Na przykład w sektorze transportu lotniczego właściwy rynek produktowy usług pasażerskiego transportu lotniczego zdefiniowano na podstawie zestawienia w pary poszczególnych miejsc wylotu i przylotu (ang. point of origin/point of destination, „O&D”). Z biegiem czasu podejście to zaczęto stosować we wszystkich sprawach. Zob. np. decyzje w sprawach dotyczących łączenia przedsiębiorstw

o zidentyfikowanie rzeczywistej i bezpośredniej presji konkurencyjnej, która jest istotna dla oceny konkurencji dotyczącej danego zachowania lub danej koncentracji, wynik definiowania rynku może się różnić w zależności od:

- a) *przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny.* Ponieważ o punkcie wyjściowym analizy substytucyjności decyduje działalność przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, rynki mogą być definiowane w różny sposób w zależności od działalności takich przedsiębiorstw. Może to mieć miejsce na przykład wtedy, gdy presja konkurencyjna, jaką przedsiębiorstwa wywierają na siebie wzajemnie, jest asymetryczna, tj. jedno przedsiębiorstwo może wywierać presję na drugie, a to drugie nie czyni tego w odwrotną stronę³². W takim przypadku przyjęcie produktów różnych przedsiębiorstw za punkt wyjściowy analizy substytucyjności – na przykład ze względu na to, że strony uczestniczące w koncentracji są różne, lub ze względu na to, że przedmiotem postępowania jest inne zachowanie przedsiębiorstwa – może prowadzić do odmiennych wyników, jeżeli chodzi o definicję rynku;
- b) *analizowanego okresu.* Komisja bierze pod uwagę warunki konkurencji panujące w trakcie zachowania lub koncentracji, które są przedmiotem oceny, a które to warunki mogą obejmować wystarczająco przewidywalne zmiany w przypadku gdy sprawa wymaga oceny perspektywicznej, jak określono w pkt 21. W związku z tym wyniki definiowania rynku mogą się zmieniać w miarę upływu czasu, jeżeli zmieni się dynamika konkurencji. Może tak być na przykład wtedy, gdy warunki konkurencji na różnych obszarach geograficznych z czasem zbiegają się i stają się wystarczająco jednorodne, by

32

M.3280 Air France/KLM, pkt 9 i 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, pkt 12 i nast.; M.6447 IAG/bmi, pkt 31; M.7333 Alitalia/Etihad, pkt 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, pkt 14; sprawy dotyczące praktyk monopolistycznych AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (art. 85); AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia oraz wyrok z dnia 11 kwietnia 1989 r., Ahmed Saeed Flugreisen i in./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, pkt 40; wyrok z dnia 19 maja 1994 r., Air France/Komisja, T-2/93, EU:T:1994:55, pkt 84; wyrok z dnia 4 lipca 2006 r., easyJet/Komisja, T-177/04, EU:T:2006:187, pkt 56. Innym przykładem są internetowe usługi reklamowe, w przypadku których właściwy rynek produktowy został zdefiniowany w różnych sprawach jako rynek udostępniania przestrzeni reklamowej w internecie, odrębny od przestrzeni reklamowej poza internetem, a właściwy rynek geograficzny został zdefiniowany w różnych sprawach jako rynek krajowy lub odpowiadający granicom językowym w obrębie Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) – zob. np. sprawy M.4731 Google/DoubleClick, pkt 56 i 83-84; M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, pkt 61 oraz 91-93; M.7217 Facebook/Whatsapp, pkt 79 oraz 81-83. Zob. np. sprawy M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria i M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. W pierwszej z tych spraw Komisja wyszła od proponowanego rynku usług w zakresie mobilnej transmisji danych i stwierdziła, że usługi stacjonarnego dostępu do internetu stanowią w ograniczonym stopniu substytut usług w zakresie mobilnej transmisji danych, pkt 57. W drugiej zaś sprawie Komisja oceniła, czy usługi mobilnego dostępu do internetu mogą być wykorzystywane do uzyskania dostępu do internetu w domu w taki sam sposób jak korzystanie z połączeń stacjonarnych, i stwierdziła, że w przypadku klientów indywidualnych właściwy rynek produktowy obejmuje zarówno technologie stacjonarne, jak i mobilne, pkt 39. Zob. również wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:T:2007:22, pkt 88-89; wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 97 oraz wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r., Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, E-12/20, pkt 117.

obszary, które początkowo należały do odrębnych rynków geograficznych³³, zostały później włączone do tego samego rynku geograficznego, lub gdy nastąpią przewidywane zmiany na rynku, które wcześniej uznano za odległe lub niepewne;

- c) *branżach pod uwagę zastrzeżeń dotyczących konkurencji*. W konkretnym przypadku rzeczywista i bezpośrednia presja konkurencyjna może zależeć od rozważanych zastrzeżeń dotyczących konkurencji. Na przykład presja ta może zależeć od tego, czy badane jest zastrzeżenie polegające na tym, że połączenie doprowadziłoby do wzrostu cen istniejących produktów, czy też że to samo połączenie ograniczyłoby inwestycje w rozwój produktu³⁴. Ponadto może zaistnieć potrzeba dostosowania zwykle używanego podejścia do definicji rynku, w przypadku gdy istniejąca władza rynkowa może zakłócić analizę (na przykład w odniesieniu do teorii szkody w rozumieniu art. 102 TFUE)³⁵.

19. Po siódme, pojęcie „rynku właściwego” w unijnym prawie konkurencji różni się od terminu „rynek” stosowanego w innych kontekstach, w szczególności w kontekście biznesowym. Przedsiębiorstwa często używają terminu „rynek” na określenie obszaru lub miejsca, gdzie sprzedają swoje produkty, lub jako ogólne określenie branży lub sektora, do których należą. Na przykład przedsiębiorstwa mogą twierdzić, że działają na rynku światowym, jeżeli uważają, że konkurują w skali światowej o przychody z przedsiębiorstwami ze wszystkich kontynentów. Nie oznacza to jednak, że produkty wszystkich przedsiębiorstw prowadzących działalność w skali światowej są substytucyjne z punktu widzenia klientów w EOG lub że klienci napotykają wystarczająco jednorodne warunki konkurencji w skali światowej, co stanowi odpowiednie kryteria do celów definiowania rynku przez Komisję na podstawie unijnego prawa konkurencji, jak wyjaśniono bardziej szczegółowo

³³ Zob. np. sprawa M.2033 Metso/Svedala z 2001 r., pkt 114, w której Komisja zdefiniowała geograficzny rynek kruszarek, elementu sprzętu górniczego, jako obejmujący cały EOG. W późniejszej sprawie M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) z 2020 r., pkt 258–261, Komisja stwierdziła, że właściwy rynek geograficzny dostaw sprzętu górniczego, tj. sprzętu do rozdrabniania, flotacji, filtracji, granulowania rud żelaza, ma zasięg globalny. Podobnie w sprawie M.580 ABB/Daimler-Benz z 1995 r., pkt 22–41, Komisja stwierdziła, że na rynku technologii kolejowej istniały specyfikacje krajowe lub regionalne, które stanowiły bariery wejścia na rynek obejmujący wywóz poza region macierzysty, i że klienci preferowali dostawców mających siedzibę w tym samym regionie lub państwie członkowskim. W nowszej sprawie M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D z 2010 r., pkt 35, Komisja stwierdziła jednak, że rynek właściwy obejmuje co najmniej EOG.

³⁴ W sprawie M.7932 Dow/DuPont Komisja najpierw zdefiniowała rynki krajowe postaci użytkowych środków ochrony roślin w celu oceny konkurencji produktowej i cenowej, pkt 319 i 332. W ocenie tej Komisja oparła się na udziałach w rynku obliczonych na poziomie kombinacji roślina/agrofag na poziomie krajowym, ale wykorzystała również udziały w rynku grup kombinacji roślina/agrofag na poziomie EOG jako źródło informacji na temat siły uczestników rynku na poziomie ich portfela substancji czynnych, a także udziały w rynku światowym podmiotów prowadzących działalność w zakresie badań i rozwoju jako źródło informacji na temat względnej siły podmiotów wprowadzających na rynek nowe substancje czynne, pkt 362. Po drugie, Komisja przeanalizowała konkurencję w zakresie innowacji w całej branży i w przestrzeniach innowacji obejmujących grupy kombinacji roślina/agrofag na poziomie światowym lub co najmniej na poziomie EOG, aby ocenić, w jaki sposób przedsiębiorstwa agrochemiczne konkurują ze sobą w odkrywaniu i rozwijaniu nowych substancji czynnych, pkt 352 i 361.

³⁵ Zob. również przypis 55, w którym wyjaśniono bardziej szczegółowo w kontekście tzw. „błędu celofanu”, co leży u podstaw tego rozumowania.

w sekcji 2. Szersza dynamika wykraczająca poza zakres zdefiniowanych rynków właściwych do celów prawa konkurencji, taka jak zróżnicowane korzyści skali dla różnych przedsiębiorstw wynikające z ich globalnej działalności na wielu rynkach produktowych lub geograficznych, nie ma znaczenia dla etapu pośredniego, na którym rynki są definiowane do celów prawa konkurencji, ale może mieć znaczenie dla oceny konkurencji, a w takim przypadku będzie należycie uwzględniana w tym kontekście. Ponadto pojęcie lub definicja „rynku” stosowane w dziedzinach prawa innych niż prawo konkurencji, na przykład w dziedzinie łączności elektronicznej³⁶, nie mają decydującego znaczenia do celów unijnego prawa konkurencji.

20. Po ósme, Komisja nie ma obowiązku wyciągania ostatecznego wniosku co do dokładnego zasięgu rynku, jeżeli wynik oceny Komisji nie zmieniłby się przy zastosowaniu różnych możliwych definicji rynków. Komisja może pozostawić kwestię definicji rynku otwartą³⁷ zarówno w przypadkach, w których pojawiają się zastrzeżenia dotyczące konkurencji niezależnie od zastosowanej definicji rynku³⁸, jak i w przypadkach, w których nie pojawiają się żadne zastrzeżenia dotyczące konkurencji niezależnie od zastosowanej definicji rynku³⁹. W przypadku gdy

³⁶ Zob. w szczególności zalecenie Komisji (UE) 2020/2245 z dnia 18 grudnia 2020 r. w sprawie rynków właściwych w zakresie produktów i usług telekomunikacyjnych w sektorze łączności elektronicznej podlegających regulacji ex ante zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 ustanawiającą Europejski kodeks łączności elektronicznej (notyfikowane jako dokument C/2020/8750) (Dz.U. L 439 z 29.12.2020, s. 23).

³⁷ W kontekście zróżnicowanych rynków produktowych definicja ogólnego rynku właściwego nie wyklucza możliwości zidentyfikowania różnej dynamiki konkurencji w niektórych segmentach rynku i jednocześnie pozostawienia kwestii dokładnego rozgraniczenia segmentów otwartej. W szczególności analiza konkurencji dotycząca koncentracji może prowadzić do stwierdzenia, że koncentracja nie zakłóca w równym stopniu konkurencji we wszystkich częściach rynku właściwego, co pozostaje bez wpływu na definicję tego rynku i jej nie podważa – zob. wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, pkt 40-41, 64 i nast.

³⁸ Zob. np. sprawa M.10078 Cargotec/Konecranes, pkt 126 i 376, w której, w odniesieniu do wozów bramowych i wózków wahadłowych, Komisja pozostawiła otwartą zarówno definicję właściwego rynku produktowego (który można zdefiniować jako jeden cały rynek albo podzielić na segmenty wozów bramowych i wózków wahadłowych), jak i definicję właściwego rynku geograficznego (całość terytorium EOG albo zasięg globalny), ponieważ transakcja wzbudziła zastrzeżenia przy zastosowaniu wszystkich z tych możliwych definicji rynku.

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

W decyzjach dotyczących zobowiązań na podstawie art. 9 rozporządzenia (WE) nr 1/2003 Komisja może również pozostawić definicję rynku otwartą, jeżeli w wyniku wstępnego postępowania przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny proponują zobowiązania wystarczające do usunięcia zastrzeżeń zidentyfikowanych we wstępnej ocenie. Zob. np. sprawa AT.37966 Distrigaz, pkt 11 oraz sprawa AT.40153 E-book MFNs i powiązane sprawy (Amazon), pkt 48.

³⁹ Zob. np. wyrok z dnia 26 października 2017 r., KPN/Komisja, T-394/15, EU:T:2017:756, pkt 60 oraz wyrok z dnia 8 lipca 2003 r., Verband der freien Rohrwerke i in./Komisja, T-374/00, EU:T:2003:188, pkt 107 i 110. Zob. również np. sprawa M.9695 LVMH/Tiffany, pkt 25, 31, 46, 52, 57, 58 i 72, w której Komisja pozostawiła otwartą kwestię dokładnej definicji rynku produktowego i geograficznego w odniesieniu do różnych kategorii towarów luksusowych, ponieważ niezależnie od dokładnego zakresu definicji właściwego rynku produktowego i geograficznego nie pojawiły się żadne zastrzeżenia dotyczące konkurencji.

Komisja pozostawi kwestię definicji rynku otwartą, przeprowadza ona zazwyczaj ocenę konkurencji w odniesieniu do wszystkich możliwych alternatywnych definicji rynku, chociaż szczegółowość przeprowadzanej analizy konkurencji może być różna w zależności od ocenianych rynków alternatywnych⁴⁰.

21. Po dziewiąte, Komisja może wziąć pod uwagę spodziewane zmiany w strukturze rynku, gdy sprawa wymaga oceny perspektywicznej. Zmiany strukturalne na rynku różnią się od względów związanych z wejściem na rynek potencjalnych konkurentów („potencjalna konkurencja”)⁴¹, ponieważ wpływają na ogólną dynamikę podaży i popytu na rynku, a tym samym na ogólne reakcje na zmiany względnych warunków podaży. Takie zmiany strukturalne należy odróżnić od zmian, które mają wpływ wyłącznie na poszczególne przedsiębiorstwa oferujące produkty na rynkach właściwych lub na klientów zgłaszających zapotrzebowanie na produkty na tych rynkach. Zmiany strukturalne na rynku mogą mieć wpływ na definicję właściwego rynku produktowego, na przykład gdy istnieje wystarczające prawdopodobieństwo, że wkrótce pojawią się na rynku nowe rodzaje produktów⁴², lub na definicję właściwego rynku geograficznego, na przykład w przypadku nadchodzących zmian technologicznych lub oczekiwanych zmian ram prawnych⁴³. Komisja bierze pod uwagę spodziewane krótko- lub średnioterminowe zmiany strukturalne na rynku, jeżeli doprowadziłyby one do rzeczywistych zmian ogólnej dynamiki podaży i popytu w okresie istotnym dla oceny Komisji⁴⁴. Aby Komisja

⁴⁰ Na przykład Komisja może skupić się w ocenie konkurencji na koncentracjach obejmujących horyzontalne nakładanie się obszarów działalności na tych rynkach właściwych, na których nakładanie się obszarów działalności przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny jest najbardziej znaczące i na których występuje mniejsza rzeczywista i bezpośrednia wewnątrzrynkowa presja konkurencyjna. Komisja może następnie dojść do wniosku, że jeżeli nakładanie się obszarów działalności nie budzi zastrzeżeń dotyczących konkurencji na tych rynkach właściwych, nie budzi ono również zastrzeżeń dotyczących konkurencji na alternatywnych rynkach właściwych. Zob. np. sprawa M.10339 KKR/Landal, pkt 23 i nast., w której Komisja skupiła się w ocenie na najwęższym alternatywnym rynku produktowym, zdefiniowanym jako ośrodki czasowe, na którym nakładanie się działalności gospodarczej stron było najbardziej znaczące.

⁴¹ Zob. pkt 23.

⁴² Na przykład w kontekście oceny produktów leczniczych właściwy rynek produktowy może zostać rozszerzony na produkty, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek (ang. pipeline products), znajdujące się obecnie w fazie badań klinicznych, jak wyjaśniono bardziej szczegółowo w pkt 91, lub może zostać zawężony jedynie do konkretnej cząsteczki w świetle zbliżającego się wprowadzenia na rynek wersji generycznej oryginalnego produktu leczniczego, zob. wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 131.

⁴³ Zob. np. sprawa M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, pkt 25, w której Komisja odnotowała, że w przeszłości uważała, iż usługi informatyczne są świadczone na szczeblu krajowym, np. w sprawie M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Zauważyła ona jednak, że usługi informatyczne wykazują tendencję do umiędzynarodowienia popytu i podaży, motywowaną częściowo korzystaniem z internetu umożliwiającego obsługę na odległość. Ta tendencja do umiędzynarodowienia znalazła potwierdzenie w nowszej sprawie M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, pkt 17 i 18, w której Komisja odnotowała, że główni dostawcy usług informatycznych działają na skalę światową, a klienci często ogłaszają przetargi globalne/obejmujące całe terytorium EOG. W tych sprawach kwestia definicji rynku geograficznego pozostała otwarta.

⁴⁴ Zob. wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 134–135, w którym Trybunał orzekł, że rynek można zawęzić jedynie do konkretnej cząsteczki w świetle zbliżającego się wprowadzenia na rynek generycznej wersji oryginalnego produktu leczniczego, ponieważ „wytwórcy generycznych produktów leczniczych [byli] w stanie wejść na rynek natychmiast lub w krótkim terminie, w szczególności gdy przyjęli wcześniejszą skuteczną strategię wejścia na rynek

mogła uwzględnić takie zmiany, muszą istnieć wiarygodne dowody⁴⁵ na to, iż z wystarczającym prawdopodobieństwem nastąpią przewidywane zmiany strukturalne. Takie dowody muszą wykraczać poza zwykłe założenia, że zaobserwowane tendencje utrzymają się lub że niektóre przedsiębiorstwa zmieniają swoje zachowanie.

2. OGÓLNA METODYKA

22. Jak wyjaśniono w sekcji 1.2, głównym celem definiowania rynku jest zapewnienie na etapie pośrednim ram służących ustrukturyzowaniu i ułatwieniu oceny konkurencji przez identyfikowanie w sposób systematyczny rzeczywistej i bezpośredniej presji konkurencyjnej, z którą ma(-ją) do czynienia przedsiębiorstwo(-a) będące przedmiotem oceny, gdy oferuje(-ą) określone produkty klientom na danym obszarze.
23. Presja konkurencyjna na przedsiębiorstwa ma trzy główne źródła, a mianowicie substytucyjność popytu, substytucyjność podaży i potencjalną konkurencję:
- a) Substytucyjność popytu stanowi najbardziej skuteczną i bezpośrednią siłę dyscyplinującą działającą na dostawców danego produktu⁴⁶. Wpływ przedsiębiorstwa na panujące warunki sprzedaży, takie jak ceny, poziom innowacji lub oferowana jakość, zależy od tego, w jakim stopniu jego klienci są w stanie łatwo przestawić się na dostępne produkty, które uważają za substytucyjne⁴⁷. Substytucyjność popytu jest zatem głównym czynnikiem brany pod uwagę przy określaniu właściwego rynku produktowego.
 - b) Również substytucyjność podaży może mieć w niektórych przypadkach znaczenie dla definiowania rynku właściwego, mianowicie gdy jest tak skuteczna i bezpośrednia jak substytucyjność popytu i gdy prowadzi do podobnych warunków konkurencji w odniesieniu do danych produktów. Z doświadczenia Komisji wynika, że substytucyjność podaży ma znaczenie jedynie w odniesieniu do definicji rynku w szczególnych przypadkach.
 - c) Natomiast potencjalna konkurencja obejmuje mniej bezpośrednie i warunkowe rodzaje presji konkurencyjnej, które nie spełniają kryteriów skuteczności

i podjęli w tym celu niezbędne kroki, takie jak złożenie wniosku o [pozwolenie na dopuszczenie do obrotu] lub uzyskanie [pozwolenia na dopuszczenie do obrotu], lub zawarli umowy o dostawę z innymi dystrybutorami” oraz gdy istniały „okoliczności świadczące o postrzeganiu przez wytwórcę oryginalnych produktów leczniczych natychmiastowości groźby wejścia na rynek wytwórców generycznych produktów leczniczych”.

⁴⁵ Więcej szczegółowych informacji na temat tego, w jaki sposób Komisja gromadzi i ocenia dowody do celów definiowania rynku, można znaleźć w sekcji 3.4.

⁴⁶ Wyrok z dnia 4 lipca 2006 r., *easyJet/Komisja*, T-177/04, EU:T:2006:187, pkt 99.

⁴⁷ Na niektórych rynkach popyt może nie być napędzany – lub nie wyłącznie – przez konsumenta końcowego produktu, tylko mogą go kształtować inne zainteresowane strony, których interesy niekoniecznie są zbieżne z interesami konsumenta końcowego. Na przykład na rynkach farmaceutycznych pacjenci są konsumentami końcowymi leków, lekarze wybierają lek wydawany na receptę lub mogą wskazać pacjentom, które leki dostępne bez recepty powinni stosować, a systemy ubezpieczeń zazwyczaj pokrywają całość lub część kosztów przyjmowanego leku. Komisja bierze pod uwagę takie szczególne cechy przy definiowaniu rynku właściwego.

i bezpośredniości substytucyjności⁴⁸. W związku z tym potencjalna konkurencja nie jest istotna dla definiowania rynku właściwego i nie należy włączać do właściwego rynku produktowego bieżącej sprzedaży przez potencjalnego konkurenta produktów, które z punktu widzenia klientów nie są substytucyjne wobec produktu(-ów) przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny⁴⁹, ani rozszerzać rynku geograficznego o obszary, na których potencjalny konkurent prowadzi już działalność w zakresie swoich produktów⁵⁰. Występowanie potencjalnej konkurencji wymaga analizy dodatkowych czynników, w tym prawdopodobieństwa, ram czasowych i wielkości wejścia na rynek. Ocena skutków potencjalnej konkurencji wymaga przeanalizowania, w jakim stopniu wpływa ona lub mogłaby wpływać na zachowanie przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny. Poddaje się to analizie w ocenie konkurencji.

24. Ocena substytucyjności popytu i podaży pomaga zidentyfikować produkty na rynku właściwym, a tym samym dostawców działających na rynku. Aby zapewnić użyteczne ramy dla oceny konkurencji, ważnym elementem przy definiowaniu rynku może być również określenie klientów, którzy mogą odczuwać podobne skutki danego zachowania lub danej koncentracji. W tym celu Komisja koncentruje się na stopniu, w jakim klienci spotykają się z podobnymi lub różnymi warunkami konkurencji. Ocena taka jest często istotna dla zdefiniowania właściwego rynku produktowego i geograficznego, gdy dostawcy negocjują z indywidualnymi klientami lub gdy mogą dyskryminować klientów lub grupy klientów⁵¹.

2.1. Ogólna metodyka definiowania rynków produktowych

2.1.1. Substytucyjność popytu

25. Jak określono w pkt 23, główne podejście stosowane przez Komisję przy definiowaniu właściwego rynku produktowego polega na ocenie substytucyjności produktów z punktu widzenia klienta (substytucyjność popytu). Sytuacje wystarczająco silnej substytucyjności popytu mają miejsce, gdy klienci mogą bez trudu przestawić się z produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny na łatwo dostępne produkty alternatywne. Komisja włącza te produkty do tego samego właściwego rynku

⁴⁸ Sąd wyjaśnił: „Chociaż potencjalna konkurencja i substytucyjność po stronie podaży są kwestiami odmiennymi pod względem pojęciowym, [...] kwestie te częściowo się pokrywają, ponieważ rozróżnienie polega przede wszystkim na tym, czy ograniczenie konkurencji ma charakter bezpośredni, czy też nie”, wyrok z dnia 30 września 2003 r., *Atlantic Container Line AB i in./Komisja*, sprawy połączone T-191/98, T-212/98–T-214/98, EU:T:2003:245, pkt 834.

⁴⁹ Zob. np. sprawa M.7555 *Staples/Office Depot*, pkt 372–374, w której Komisja oceniła, czy Amazon był potencjalnym uczestnikiem umowy na dostawy artykułów biurowych w sektorze B2B, i w obliczeniach udziału w rynku nie uwzględniła sprzedaży dokonywanej przez Amazona na innych rynkach produktowych, takich jak detaliczny sektor dostaw artykułów biurowych.

⁵⁰ Zob. np. sprawa M.8677 *Siemens/Alstom*, pkt 485–533, w której Komisja w ramach oceny konkurencji oceniła presję wynikającą z potencjalnego wejścia na terytorium EOG azjatyckich dostawców pociągów dużych prędkości i bardzo dużych prędkości i w obliczeniach udziału w rynku nie uwzględniła sprzedaży pociągów dużych prędkości i pociągów bardzo dużych prędkości dokonywanych przez dostawców azjatyckich poza właściwym rynkiem geograficznym.

⁵¹ W sekcji 4.2 znajdują się bardziej szczegółowe informacje o podejściu Komisji do definiowania rynku w przypadku występowania dyskryminacji klientów lub grup klientów.

produktowego, ponieważ stanowią one rzeczywistą i bezpośrednią presję konkurencyjną.

26. Komisja, badając różnorodne dowody, ustala zakres produktów, które klienci przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny postrzegają jako rzeczywiste i bezpośrednie substytuty, oraz stopień ich substytucyjności w stosunku do produktów tego przedsiębiorstwa lub tych przedsiębiorstw. Dowody takie obejmują – w zależności od wymogów i specyfiki każdego przypadku – wskaźniki dotyczące powodów, dla których klienci zastąpiliby jeden produkt innym lub nie uczyniliby tego, takie jak preferencje klientów związane z właściwościami, cenami, funkcjami i zamierzonym zastosowaniem produktów oraz bariery i koszty przestawienia się na te produkty. Obejmują one również bezpośrednie wskaźniki substytucyjności, takie jak dowody dotyczące przeszłej lub hipotetycznej substytucyjności. Bardziej szczegółowe informacje dotyczące dowodów, na podstawie których Komisja dokonuje oceny substytucyjności popytu, przedstawiono w sekcji 3.2.
27. Główne pytanie, na które należy odpowiedzieć, analizując te dowody, dotyczy tego, w jakim stopniu i na jakie łatwo dostępne produkty substytucyjne (jeżeli takie istnieją) klienci przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny przestawiliby się na skutek pogorszenia się warunków podaży produktów tego przedsiębiorstwa lub tych przedsiębiorstw w porównaniu z innymi produktami⁵². Do celów operacyjnych i praktycznych ocena ta zwykle koncentruje się na reakcjach na wzrosty cen, ale może również uwzględniać zmiany innych parametrów konkurencji, takich jak jakość produktu lub jego poziom innowacji, jak określono w pkt 15.
28. Pod względem koncepcyjnym podejście to oznacza, że wychodząc od proponowanego rynku, na którym początkowo znajduje(-ą) się produkt lub produkty lub rodzaje produktów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, które to produkty są przedmiotem oceny konkurencji, do proponowanego rynku dodaje się łatwo dostępne produkty substytucyjne (jeżeli takie istnieją), dopóki takie zidentyfikowane produkty stanowią właściwy rynek produktowy.
29. Teoretycznym kryterium stosowanym często w celu ustalenia, czy proponowany rynek stanowi właściwy rynek produktowy, jest to, czy hipotetyczny monopolista na proponowanym rynku mógłby wykorzystywać władzę rynkową. Kwestię tę można ocenić, zadając pytanie, czy dla hipotetycznego monopolisty na proponowanym rynku opłacalne byłoby wprowadzenie niewielkiej, ale znaczącej, trwałej podwyżki ceny („test SSNIP”)⁵³.

⁵² W przypadkach dotyczących rynków zakupu punktem wyjściowym analizy przestawienia się jest dostawca, a badanie służy zidentyfikowaniu alternatywnych kanałów dystrybucji lub rynków zbytu na produkty dostawcy.

⁵³ Rozważana niewielka, ale znacząca, trwała podwyżka ceny to zazwyczaj podwyżka w zakresie od 5 % do 10 % wprowadzona w odniesieniu do co najmniej jednego produktu na proponowanym rynku, w tym co najmniej jednego produktu przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny. Wielkość podwyżki ceny i sposób jej zastosowania może jednak zależeć od konkretnego przypadku. Na przykład, gdy przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny wnoszą stosunkowo niewielką wartość dodaną do łańcucha dostaw (z uwagi na to, że cena surowców lub zakupionych komponentów stanowi wysoki procent ceny całkowitej), kwestię, czy hipotetyczny monopolista mógłby wykorzystywać władzę rynkową, można ocenić lepiej w odniesieniu do jego wpływu na tę wartość

30. Gdy przedsiębiorstwa konkurują w zakresie parametrów innych niż cena, takich jak jakość lub poziom innowacji, zastosowanie testu SSNIP jest trudne, w szczególności w kontekście produktów o zerowej cenie pieniężnej⁵⁴ i sektorów wysoce innowacyjnych. Dalsze trudności pojawiają się w zależności od teorii szkody zastosowanej w postępowaniu. Gdy ocena koncentruje się na zmianie władzy rynkowej przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, jak np. w przypadku analizy tego, czy połączenie horyzontalne prowadziło do skutków nieskoordynowanych, test SSNIP można przeważnie zastosować przy obowiązującej cenie rynkowej. Może to jednak nie mieć miejsca w przypadku, gdy nacisk kładzie się na ocenę istniejącej władzy rynkowej przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, jak np. przy definiowaniu rynków do celów oceny występowania dominacji na podstawie art. 102 TFUE⁵⁵. Empiryczne

dodaną. Komisja może zatem w takich przypadkach zastosować niewielką, ale znaczącą, trwałą podwyżkę ceny do wartości dodanej, a nie do ceny sprzedaży. Komisja zastosowała tę koncepcję i skupiła się na wartości dodanej (lub „premiach regionalnych”) w sprawie M.6541 Glencore/Xstrata, pkt 135–140 i 144, przy ocenie dowodów dotyczących przywozu oraz zmian cen i marż cynku w poszczególnych regionach.

- ⁵⁴ W sprawie AT.40099, Google Android, pkt 284–305, Komisja oceniła, czy producenci, użytkownicy i twórcy aplikacji przestawiliby się ze sklepów z aplikacjami dla systemu Android na sklepy z aplikacjami dla innych objętych licencją inteligentnych mobilnych systemów operacyjnych w przypadku niewielkiego, ale znaczącego i trwałego spadku jakości („SSNDQ”) tych pierwszych. Ogólnie rzecz biorąc, SSNDQ stosuje się jako ramy koncepcyjne na potrzeby oceny jakościowej substytucyjności popytu. Komisja zazwyczaj nie ocenia, czy taki SSNDQ byłby rentowny dla hipotetycznego monopolisty. Ponadto ilościowe zastosowanie testu SSNDQ wiąże się z szeregiem trudności, w tym dotyczących wyrażania jakości w formie ilościowej. W wyroku z dnia 14 września 2022 r. w sprawie Google i Alphabet/Komisja, T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 177 i 180 Sąd potwierdził, że „test SSNDQ [...] stanowił istotną wskazówkę przy definiowaniu rynku właściwego”, stwierdzając jednocześnie, że „określenie dokładnego standardu ilościowego pogorszenia jakości rozpatrywanego produktu nie może być wstępnym warunkiem zastosowania testu SSNDQ. Znaczenie ma jedynie to, że pogorszenie jakości pozostaje nieznaczące, lecz ma charakter istotny i nieprzejściowy”.
- ⁵⁵ Ogólnie rzecz biorąc, jeżeli proponowany rynek obejmuje (zasadniczo) produkt lub produkty jednego przedsiębiorstwa, test SSNIP przeprowadzony przy obowiązującej cenie rynkowej zawsze będzie sugerował, że rynek właściwy musi być szerszy niż rynek proponowany, ponieważ przedsiębiorstwo maksymalizujące zysk z definicji nie uzna podniesienia ceny powyżej ustalonej przez nie obowiązującej ceny (maksymalizującej zysk) za opłacalne. Może to prowadzić do tzw. „błędu celofanu” (ang. cellophane fallacy), nazwanego tak na podstawie definicji rynku celofanu i innych produktów do pakowania sformułowanej przez Sąd Najwyższy Stanów Zjednoczonych (Stany Zjednoczone/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Błąd ten polega na wyciągnięciu nieprawidłowego wniosku, na podstawie testu SSNIP przeprowadzonego przy obowiązującej cenie, że rynek właściwy musi być szerszy niż produkt lub produkty przedsiębiorstwa dominującego (zob. wyjaśnienia dotyczące tego pojęcia w sprawie AT.39523 Slovak Telekom, pkt 158–171). Błąd celofanu może również wystąpić, gdy ceny są ustalone na poziomie powyżej poziomu konkurencyjnego z powodu wspólnej maksymalizacji zysku przez grupę przedsiębiorstw.

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

Natomiast w ramach spraw, w których nacisk kładzie się na ocenę zmiany władzy rynkowej, w szczególności zmiany władzy rynkowej wynikającej z eliminacji konkurencji między stronami

stosowanie testu SSNIP przy definiowaniu właściwego rynku produktowego w rzeczywistych przypadkach mogą ponadto utrudniać ograniczenia praktyczne. Może na przykład nie być możliwe zgromadzenie wiarygodnych informacji na temat wysokości strat, jakie poniósłby hipotetyczny monopolista przy wprowadzeniu niewielkiej, ale znaczącej, trwałej podwyżki ceny.

31. Dlatego też, chociaż Komisja w swojej ocenie rynku właściwego może opierać się na zasadach testu SSNIP, nie ma ona obowiązku empirycznego stosowania testu SSNIP, a inne rodzaje dowodów mają taką samą wartość dla kształtowania definicji rynku, jak opisano to bardziej szczegółowo w sekcji 3⁵⁶. W rzeczywistości w większości przypadków test SSNIP stanowi jedynie ramy koncepcyjne do interpretacji dostępnych dowodów.

2.1.2. *Substytucyjność podaży*

32. Substytucyjność produktów z punktu widzenia dostawców (substytucyjność podaży) może być istotna przy definiowaniu rynku właściwego w sytuacjach, gdy dostawcy wykorzystują te same aktywa i procesy do produkcji powiązanych produktów, które nie stanowią substytutów dla klientów, i gdy prowadzi to do podobnych warunków konkurencji w obrębie asortymentu tych powiązanych produktów. W takich przypadkach właściwe może być włączenie takich powiązanych produktów do właściwego rynku produktowego, pod warunkiem że ograniczający skutek substytucyjności podaży w całym asortymencie produktów jest równoważny skutkowi substytucyjności popytu pod kątem skuteczności oraz bezpośredniości.
33. Warunkami niezbędnymi do poszerzenia rynku w oparciu o substytucyjność podaży jest to, by dostawcy w większości – jeśli nie wszyscy – byli w stanie przestawić produkcję z jednego na inny produkt należący do asortymentu produktów powiązanych⁵⁷; by ponosili oni jedynie nieznaczne dodatkowe koszty utopione lub ryzyko przy przestawianiu produkcji, by mieli motywację do takiego działania i decydowali się na nie, gdy zmieniają się względne ceny lub warunki popytu, oraz

koncentracji, która to koncentracja obejmuje horyzontalne nakładanie się obszarów działalności, proponowany rynek obejmuje co najmniej właściwe produkty lub właściwe rodzaje produktów łączących się stron, a test SSNIP można zazwyczaj stosować przy obowiązującej cenie. A zatem definicja rynku w przypadkach obejmujących ocenę zmiany władzy rynkowej może nie zawsze prowadzić do tych samych wyników, co w przypadkach obejmujących ocenę istniejącej władzy rynkowej.

⁵⁶ W wyroku z dnia 11 stycznia 2017 r. w sprawie Topps Europe/Komisja, T-699/14, EU:T:2017:2, pkt 82, Sąd stwierdził, że „Komisja nie popełniła oczywistego błędu w ocenie, opierając swoje wnioski dotyczące rynku właściwego na ocenie zgromadzonych dowodów bez zastosowania testu SSNIP”. Podobnie w odniesieniu do definicji rynku geograficznego w wyroku z dnia 5 października 2020 r., HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisja, T-380/17, EU:T:2020:471, pkt 331, Sąd zwrócił uwagę, że „jak słusznie zauważa Komisja w pkt 143 odpowiedzi na skargę, »test SSNIP« nie jest jedyną metodą, którą dysponuje ona przy definiowaniu właściwych rynków geograficznych”. Zob. również wyrok Sądu z dnia 22 czerwca 2022 r., Thyssenkrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 76 i 155, jak również wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r., Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, E-12/20, pkt 95.

⁵⁷ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r., Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, E-12/20, pkt 160:

by mogli skutecznie oferować wszystkie produkty należące do asortymentu w krótkim czasie⁵⁸.

34. Sytuacje dostatecznie silnej substytucyjności podaży mogą wystąpić zazwyczaj wtedy, gdy przedsiębiorstwa wprowadzają do obrotu asortyment różnych jakości lub gatunków określonego produktu. Na przykład w sprawie dotyczącej produkcji stali nierdzewnej⁵⁹ Komisja stwierdziła, że z punktu widzenia popytu klienci nie mogą korzystać z różnych gatunków stali nierdzewnej ani grup gatunków do tego samego celu. Producenci mogli jednak w krótkim czasie i przy użyciu tego samego sprzętu oraz przy ograniczonych kosztach dodatkowych przestawić się z produkcji jednego gatunku na produkcję innego. Wobec braku szczególnych trudności w zakresie dystrybucji producenci stali nierdzewnej byli więc w stanie konkurować o zamówienia różnych gatunków. Komisja włączyła zatem poszczególne różne gatunki stali nierdzewnej do tego samego rynku właściwego.
35. Substytucyjność podaży może być również istotna do celów definiowania rynku w przypadku, gdy klienci nabywają produkty dostosowane do swoich indywidualnych potrzeb, na przykład gdy klienci ogłaszają przetargi na projekty budowlane lub udzielają zamówień na pociągi lub turbiny gazowe. W takich przypadkach substytucyjność popytu między produktami dostosowanymi do indywidualnych potrzeb różnych klientów może nie występować lub występować w ograniczonym zakresie. Z punktu widzenia substytucyjności popytu każdy taki produkt dostosowany do indywidualnych potrzeb mógłby wówczas stanowić swój własny rynek właściwy. Jeżeli jednak presja konkurencyjna na przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny wynika ze zdolności innych dostawców do produkowania konkretnego produktu dostosowanego do indywidualnych potrzeb danego klienta, warunki konkurencji mogą być dla różnych klientów mimo wszystko podobne. W związku z tym, gdy ci sami dostawcy są w stanie składać oferty, które odpowiadają specyfikacjom określonym przez różnych klientów, i zazwyczaj to czynią, na przykład w ramach różnych przetargów, to te różne produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb można włączyć do tego samego właściwego rynku produktowego.
36. W przypadku gdy tylko niektórzy z dostawców mają możliwość i motywację do przestawienia produkcji i skutecznego oferowania produktów w perspektywie krótkoterminowej i decydowaliby się na to, nie należy włączać asortymentu produktów do tego samego rynku właściwego⁶⁰. Jeżeli sprawa wymaga oceny perspektywicznej, przeprowadzając ocenę konkurencji, Komisja bierze jednak pod uwagę presję konkurencyjną wywieraną przez dostawców spełniających warunki, w tym również to, czy istnieje prawdopodobieństwo, że w przyszłości zwiększą oni sprzedaż właściwych produktów. Przykładem tego podejścia jest przeprowadzona

⁵⁸ Oznacza to, że producent musi być w stanie sprzedać produkt klientowi w okresie, który nie jest istotnie dłuższy niż okres potrzebny klientowi do przestawienia się na inny substytucyjny produkt lub produkty na proponowanym rynku. Ocena taka jest specyficzna dla ocenianych produktów.

⁵⁹ Zob. sprawa M.6471 Outokumpu/INOXUM, pkt 120 i 121.

⁶⁰ Wyrok z dnia 28 kwietnia 2010 r., Amann & Söhne i Cousin Filterie/Komisja, T-446/05, EU:T:2010:165, pkt 79 oraz wyrok Trybunału Sprawiedliwości EFTA z dnia 5 maja 2022 r., Telenor i Telenor Norge/Urząd Nadzoru EFTA, E-12/20, pkt 160. Zob. również np. sprawa M.5046 Friesland Foods/Campina, pkt 159.

przez Komisję ocena rynku stali powlekanej metalem⁶¹. Komisja stwierdziła, że warunki substytucyjności podaży w odniesieniu blachy stalowej ocynowanej i stali powlekanej elektrolitycznie chromem nie są spełnione, ponieważ tylko jeden konkurujący dostawca był w stanie wytwarzać te produkty na tej samej linii produkcyjnej oraz ponieważ wytwarzanie obu produktów na „liniach przełączanych”, z możliwością przestawiania produkcji, nie odgrywało na rynku istotnej roli. W ocenie konkurencji Komisja uwzględniła jednak presję konkurencyjną wywieraną przez dostawcę, który był w stanie produkować blachę stalową ocynowaną i stal powlekaną elektrolitycznie chromem na „liniach przełączanych”.

37. Podobnie, w przypadku gdy substytucyjność podaży wiąże się z koniecznością znacznego dostosowania istniejących aktywów materialnych i niematerialnych poza normalnym tokiem działalności, poniesienia dodatkowych inwestycji, kosztów utopionych lub ryzyka w stopniu większym niż nieznaczny, podjęcia strategicznych decyzji o trwałym charakterze lub wystąpienia opóźnień czasowych, Komisja nie poszerza rynku właściwego w oparciu o substytucyjność podaży. Komisja może nie poszerzać rynku właściwego w oparciu o substytucyjność podaży nawet wówczas, gdy producenci są już zaangażowani w produkcję asortymentu produktów powiązanych. Na przykład niektórzy producenci sera mogą być w stanie produkować szereg różnych rodzajów sera, ale zanim producent jakiegoś rodzaju sera będzie mógł przestawić się na inny rodzaj produkcji i rozpocząć sprzedaż innego rodzaju sera, mogą pojawić się znaczne koszty, a czas realizacji może się wydłużyć⁶². W takich przypadkach w ramach oceny konkurencji Komisja bada skutki takiego przestawienia jako presję wynikającą z potencjalnej konkurencji.

2.2. Ogólna metodyka definiowania rynków geograficznych

38. Rynki geograficzne mogą mieć wymiar od lokalnego do światowego w zależności od faktów rozpatrywanej sprawy. Jak określono w pkt 12 lit. b), podejście stosowane przez Komisję w celu zdefiniowania właściwego rynku geograficznego polega na ocenie warunków konkurencji. Punktem wyjścia jest zazwyczaj określenie obszarów, na których dane zachowanie lub dana koncentracja będzie prawdopodobnie miała skutki poprzez zidentyfikowanie lokalizacji przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny oraz lokalizacji ich klientów. Komisja analizuje następnie, czy warunki konkurencji na danym obszarze są wystarczająco

⁶¹ Zob. sprawa M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, pkt 276–278 i 1287–1293 w odniesieniu do oceny blachy stalowej ocynowanej.

⁶² Zob. np. sprawa M.9413, pkt 47 i 48, Lactalis/Nuova Castelli badanie rynku wykazało, że dostawcy produkujący mozzarellę nie mogli rozpocząć produkcji ricotty bez poniesienia znacznych kosztów i w krótkim czasie, i podobnie producenci ricotty nie mogli rozpocząć produkcji i sprzedaży mascarpone bez poniesienia znacznych kosztów i bez opóźnień.

jednorodne⁶³, by można było ocenić skutki zachowania lub koncentracji, oraz czy obszar ten można odróżnić od innych obszarów ze względu na to, że warunki konkurencji na tych obszarach znacznie się od siebie różnią.

39. Komisja przeprowadza ocenę warunków konkurencji, analizując różne dowody. Do takich dowodów, w zależności od wymogów i specyfiki każdej sprawy, należą: obecność tych samych lub różnych dostawców na wszystkich obszarach geograficznych; podobieństwa lub różnice w zakresie ich udziałów w rynku i cen; podobieństwa lub różnice w preferencjach i zachowaniach nabywczych klientów; bariery i koszty związane z dostawami do klientów na innym obszarze czynniki związane z odległością wpływające na koszty, dostępne ilości lub niezawodność dostaw oraz przepływy handlowe i schematy dostaw. Bardziej szczegółowe informacje dotyczące dowodów, na których opiera się Komisja przy ocenie rynków geograficznych, przedstawiono w sekcji 3.3.
40. Komisja zazwyczaj analizuje również substytucyjność popytu między dostawcami zlokalizowanymi w różnych miejscach lub obszarach geograficznych. Jest to szczególnie ważne w przypadkach, gdy lokalizacja klienta jako taka nie ma znaczenia dla warunków, na jakich oferowane są produkty, tj. gdy dostawcy nie negocjują z klientami indywidualnymi lub nie stosują dyskryminacji ze względu na lokalizację klienta czy też obszar geograficzny. W takim przypadku właściwy rynek geograficzny jest zazwyczaj definiowany na podstawie lokalizacji dostawcy⁶⁴, a Komisja może położyć szczególny nacisk na ustalenie, którzy dostawcy na których obszarach są bliskimi substytutami przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, zgodnie z metodyką przedstawioną w sekcji 2.1.1. Przykładem jest przyjęta przez Komisję definicja właściwych rynków usług pasażerskiego transportu lotniczego w ramach podejścia „każdy port lotniczy z osobna” w dotychczasowych sprawach w sektorze transportu lotniczego. W swojej analizie

⁶³ Orzecznictwo sądów unijnych konsekwentnie odnosi się do „wystarczająco jednorodnych” – a nie do identycznych – warunków konkurencji jako kryterium definiowania właściwego rynku geograficznego. Zob. wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 11 i 44; wyrok z dnia 8 lipca 2003 r., *Verband der freien Rohrwerke i in./Komisja*, T-374/00, EU:T:2003:188, pkt 141; wyrok z dnia 30 września 2003 r., *Cableuropa i in./Komisja*, T-346/02 i T-347/02 (sprawy połączone), EU:T:2003:256, pkt 115; wyrok z dnia 7 maja 2009 r., *NVV i in./Komisja*, T-151/05, EU:T:2009:144, pkt 52; wyrok z dnia 5 października 2020 r., *HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisja*, T-380/17, EU:T:2020:471, pkt 294.

⁶⁴ Właściwy rynek geograficzny zostałby wówczas zdefiniowany jako obszar, na którym zlokalizowani są dostawcy dostarczający produkty, które są substytucyjne dla klientów. Zob. np. sprawa M.1628 *TotalFina/Elf*, pkt 222 i nast., w której Komisja zdefiniowała rynek właściwy jako rynek dostaw do samolotu paliwa do silników odrzutowych w określonych portach lotniczych, a w szczególności pkt 228, w którym mowa jest o barierach w przechodzeniu na alternatywnych dostawców w innym porcie lotniczym. Zob. również np. sprawa M.9014 *PKN Orlen/Grupa Lotos*, pkt 1045–1052. Podobnie w sprawach dotyczących dystrybucji detalicznej towarów konsumpcyjnych codziennego użytku Komisja zdefiniowała właściwy rynek geograficzny jako obszar lokalny określony maksymalnym czasem dojazdu dla klientów na podstawie rozważań dotyczących substytucyjności popytu, zob. np. sprawa M.8468 *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, pkt 24 i nast., i włączyła do tego rynku właściwego wszystkie punkty sprzedaży detalicznej znajdujące się na tym obszarze.

Komisja skoncentrowała się na ustaleniu, czy z punktu widzenia pasażerów niektóre z określonych portów lotniczych są substytucyjne względem innych⁶⁵.

41. W przypadkach, w których dostawcy negocjują z indywidualnymi klientami lub mogą stosować dyskryminację ze względu na lokalizację klienta lub obszar geograficzny, Komisja zazwyczaj definiuje właściwy rynek geograficzny na podstawie lokalizacji klienta⁶⁶. W takich przypadkach istotna może być również substytucyjność popytu między różnymi obszarami geograficznymi, taka jak przestawienie się na dodatkowy przywóz. Jeżeli klienci na dwóch obszarach uznają za alternatywnych głównie tych samych dostawców i mogą łatwo zmieniać wielkość zakupów dokonywanych u każdego z nich, może to wskazywać – wraz z innymi czynnikami – na to, że warunki konkurencji między tymi dwoma obszarami są wystarczająco jednorodne oraz że skutki zachowania lub koncentracji byłyby wystarczająco podobne, by te dwa obszary były częścią tego samego właściwego rynku geograficznego. I odwrotnie – jeżeli klienci na dwóch obszarach uznają za alternatywnych różnych dostawców lub jeżeli wielkość zakupów, która może być i jest zamieniana, jest ograniczona, na przykład z powodu preferencji klientów lub ograniczeń dostępnych wielkości przywozu, wskazuje to, że warunki konkurencji na tych dwóch obszarach nie są wystarczająco jednorodne⁶⁷.
42. W związku z tym samo istnienie przywozu lub możliwości przestawienia się na przywóz na danym obszarze geograficznym nie musi prowadzić do rozszerzenia rynku geograficznego o obszar, z którego towary były lub mogły być przywożone. Klienci znajdujący się na obszarze, z którego towary były lub mogły być przywożone, mogą mieć do czynienia z innymi warunkami konkurencji w porównaniu z klientami znajdującymi się na obszarze, do którego dostarczany jest przywóz. W tych okolicznościach, jeżeli rynki geograficzne zdefiniowano by szeroko, tak aby obejmowały obszary wywozu i obszary dostaw towarów przywożonych, mogłoby to spowodować błędne włączenie do rynku właściwego obszarów, na których dane zachowanie lub dana koncentracja miałyby na klientów prawdopodobnie różny wpływ. To raczej utrudniłoby, a nie ułatwiło ocenę konkurencji.
43. W związku z tym w przypadkach, w których występuje znaczący przywóz, ale wymiana handlowa między niektórymi obszarami geograficznymi lub inne czynniki

⁶⁵ Zob. np. sprawy M.8633 Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, pkt 59 i nast.; M.8672 Easyjet/Certain Air Berlin Assets, pkt 53 i nast. oraz M.8869 Ryanair/Laudamotion, pkt 223 i nast. W definicji rynku rozważono, czy do rynku właściwego należy włączyć jeden lub więcej portów lotniczych. Rynek właściwy został zatem zdefiniowany na podstawie lokalizacji dostawców, a nie lokalizacji klientów.

⁶⁶ Podejście to ma często zastosowanie do spraw dotyczących produktów przemysłowych. Zob. np. podejście w różnych sprawach dotyczących wyrobów ze stali, takich jak sprawa M.6471 Outokumpu/Inoxum, pkt 244–260, M.8444 ArcelorMittal/Ilva lub M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

⁶⁷ Zob. np. sprawa M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), pkt 162–191, w której Komisja zdefiniowała rynek wysokowydajnych turbin gazowych dla częstotliwości sieci 50 Hz jako światowy z wyłączeniem Chin i Iranu ze względu na bariery dotyczące niektórych światowych dostawców w odniesieniu do zaopatrywania klientów na tych dwóch obszarach. Zob. również sprawa AT.40099 Google Android, pkt 406–410, w której Komisja zdefiniowała rynek objętych licencją inteligentnych mobilnych systemów operacyjnych oraz sklepów z aplikacjami dla systemu Android jako światowy z wyłączeniem Chin, ponieważ działalność przedsiębiorstwa w Chinach jest ograniczona przepisami.

związane z podażą i popytem są niewystarczające, by doprowadzić do wystarczająco jednorodnych warunków konkurencji, Komisja nie rozszerza właściwego rynku geograficznego o obszar, z którego towary są wywożone. W ramach oceny konkurencji oraz w przypadkach, gdy rynki geograficzne są definiowane w oparciu o lokalizację klienta, Komisja oblicza jednak udziały w rynku na podstawie całej sprzedaży na rzecz klientów na właściwym rynku geograficznym, włączając w to sprzedaż pochodzącą zarówno od dostawców lokalnych, jak i importerów. Jeżeli sprawa wymaga oceny perspektywicznej, w ocenie konkurencji Komisja w pełni uwzględnia również na inne sposoby presję konkurencyjną na rynku właściwym wynikającą z przywozu, badając na przykład, czy istnieje prawdopodobieństwo zwiększenia przywozu w przyszłości⁶⁸.

44. Przykładem tego, jak Komisja uwzględnia przepływy handlowe przy definiowaniu właściwego rynku geograficznego i przeprowadzaniu oceny konkurencji, jest dokonana przez nią ocena rynku gotowych wyrobów płaskich ze stali węglowej⁶⁹. Komisja stwierdziła, że właściwe rynki geograficzne dla kilku rodzajów gotowych wyrobów płaskich ze stali węglowej nie są szersze niż EOG, ponieważ struktury rynku były różne w poszczególnych regionach świata, zaopatrzenie odbywało się w bardzo dużym stopniu na poziomie regionalnym, a ceny produktów różniły się znacznie między poszczególnymi regionami świata. W ramach oceny konkurencji przeprowadzono jednak szczegółową ocenę presji konkurencyjnej wynikającej z przywozu.

3. PROCES DEFINIOWANIA RYNKÓW

3.1. Ogólne podejście do definicji rynku w praktyce

45. W praktyce Komisja jest zwykle w stanie wstępnie zidentyfikować najbardziej możliwe właściwe rynki produktowe i geograficzne, w obrębie których należy ocenić dane zachowanie lub daną koncentrację. Może to zrobić na podstawie łatwo dostępnych informacji, rynków właściwych zdefiniowanych w swoich decyzjach w tym samym lub podobnym sektorze lub informacji przedstawionych przez przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny. Często będzie istniała ograniczona liczba takich możliwych alternatywnych rynków właściwych. Następnie Komisja w razie potrzeby dostosowuje swoje wstępne hipotezy robocze dotyczące właściwych rynków produktowych i geograficznych w świetle dowodów

⁶⁸ Zob. np. sprawa M.9592 Freudenberg/L&B, pkt 50–53, w której Komisja stwierdziła, że rynki włóknin i innych tkanin obejmują co najmniej EOG, i wyraziła zgodę na koncentrację, ponieważ konkurencji z Azji nadal będą wywierać wystarczającą presję konkurencyjną na przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny, zob. pkt 98–137 w odniesieniu do włókninowych spodów pod wykładziny do zastosowań budowlanych oraz pkt 152–180 w odniesieniu do włókninowych spodów pod wykładziny do zastosowań motoryzacyjnych.

⁶⁹ Zob. sprawa M.8444 ArcelorMittal/Ilva, sekcja 7.2.4, pkt 320–326, w kwestii definicji rynku geograficznego i sekcje 9.4.5.2–9.4.5.9, pkt 637–750, w kwestii oceny konkurencji w odniesieniu do presji wywieranej przez przywóz. W ramach oceny konkurencji Komisja przeprowadziła szczegółową analizę presji konkurencyjnej wywieranej przez przywóz i stwierdziła między innymi, że znaczące wielkości przywozu nie były same w sobie wskaźnikiem wystarczającej presji cenowej, że przywóz był mniej pewnym źródłem zaopatrzenia dla klientów z EOG niż produkty krajowe oraz że dowody empiryczne wskazywały na to, iż wpływ wzrostu cen na przywóz był prawdopodobnie niewystarczający, aby powstrzymać wzrost cen.

zebranych w trakcie postępowania. W wielu przypadkach na potrzeby strukturyzacji i ułatwienia oceny konkurencji w ramach decyzji Komisji wystarczające jest pobieżne zbadanie alternatywnych możliwych definicji rynku, bez konieczności przeprowadzania szczegółowej analizy w celu ustalenia definicji każdego rynku właściwego. W swoich decyzjach Komisja – w zależności od specyfiki sprawy – może określić i rozważyć alternatywne definicje rynków, zaczynając od potencjalnych szerszych lub węższych rynków.

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

3.2. Dowody wykorzystywane do definiowania rynków produktowych

47. Zgodnie z zasadami określonymi w sekcji 2 przy definiowaniu właściwego rynku produktowego Komisja skupia się przede wszystkim na dowodach dotyczących substytucyjności popytu, ale może również uwzględnić dowody dotyczące substytucyjności podaży, jeżeli spełnione są odpowiednie warunki określone w sekcji 2.1.2. Istotne z punktu widzenia oceny substytucyjności popytu i podaży do celów zdefiniowania właściwego rynku produktowego mogą być kategorie dowodów określone w sekcjach 3.2.1 i 3.2.2.

3.2.1. Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności popytu

3.2.1.1. Właściwości produktu, ceny, zamierzone zastosowanie i ogólne preferencje klientów

48. Dowody dotyczące takich czynników jak właściwości produktu (w tym również jakość produktu lub poziom innowacji), ceny, funkcje i zamierzone zastosowanie, które są często łatwo dostępne, są ogólnie przydatne do określenia zakresu możliwych substytutów dostępnych dla klientów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny.
49. Ocena podobieństwa dwóch produktów pod względem obserwowalnych właściwości, porównywalności ich cen i wzorców cen⁷⁰ lub zamierzonego zastosowania⁷¹ może być jednak niewystarczająca do ustalenia, czy oba produkty są substytutami z perspektywy popytu. Z kolei różnice dotyczące właściwości produktu,

⁷⁰ Jeżeli chodzi o dowody na zmianę cen w czasie, istnieje wiele różnych czynników niezwiązanych z substytucyjnością popytu, które mogą powodować współzależność zmian cen. Z drugiej strony brak współzależności zmian cen lub występowanie rozbieżnych cen zazwyczaj wskazuje na to, że jest mało prawdopodobne, aby produkty były substytutami z perspektywy popytu. Dlatego analizy współzależności zmian cen, w tym techniki ilościowe, takie jak analizy korelacji lub stacjonarności cen, dostarczają zasadniczo więcej informacji, gdy wskazują, że dwa produkty nie należą do tego samego rynku.

⁷¹ Na przykład Komisja w przeszłości definiowała odrębne rynki dla niektórych środków spożywczych, mimo że ich zamierzone zastosowanie było takie samo – żywienie ludzi. Zob. np. sprawa M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes, pkt 29–34, w której Komisja zdefiniowała banany jako odrębny rynek produktowy – wyodrębniony spośród innych świeżych owoców.

cen i zamierzonego zastosowania mogą nie zawsze być same w sobie wystarczające do tego, by stwierdzić, że dwa produkty należą do różnych rynków produktowych⁷². Wynika to z faktu, że takie rozważania niekoniecznie dokładnie odzwierciedlają to, jak klienci wartościują atrybuty produktu oraz jak klienci zareagowaliby na zmiany względnych warunków podaży, takie jak wzrost ceny.

50. Komisja ocenia zatem podstawowe powody, dla których klienci zastępują jeden produkt innym lub tego nie robią, by określić parametry, które są najbardziej znaczące dla wyborów dokonywanych przez klientów. Na wybory klientów, oprócz ceny, może wpływać wiele parametrów, takich jak poziom innowacji produktu lub jego jakość w różnych aspektach, jak przedstawiono w pkt 15. Klienci mogą przykładowo wziąć pod uwagę, czy produkt jest wytwarzany z wykorzystaniem mniej lub bardziej zrównoważonej technologii⁷³. Istotne mogą być również różnice między kanałami dystrybucji, w tym kanałami internetowymi i pozainternetowymi⁷⁴, lub różnice między ramami regulacyjnymi⁷⁵. Ponadto wybory dokonywane przez klientów mogą podlegać uprzedzeniom behawioralnym, takim jak skłonność do wyboru oferowanej opcji domyślnej. Określenie parametrów, które są najbardziej istotne dla wyboru dokonywanego przez klienta, pozwala Komisji na porównanie produktów pod względem tych parametrów, co dostarcza informacji służących ocenie stopnia ich substytucyjności.

3.2.1.2. Dowody na substytucyjność w przeszłości

51. W niektórych przypadkach mogą istnieć dowody na substytucyjność między różnymi produktami w następstwie przeszłych zmian strukturalnych, zdarzeń lub wstrząsów na rynku. Dowody takie mogą być szczególnie przydatne w odniesieniu do substytucyjności popytu, zwłaszcza gdy substytucja jest spowodowana egzogennym⁷⁶ przesunięciem względnych warunków podaży produktów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, takim jak

⁷² Zob. np. sprawa AT.38477 British Airways/SN Brussels, pkt 18–21 i 23, w której pomimo różnic między transportem kolejowym a przewozami lotniczymi na trasie między Brukselą a Londynem pod względem właściwości produktu dostępne dowody wskazywały na istnienie między nimi konkurencji intermodalnej, co skłoniło Komisję do stwierdzenia, że rynek właściwy jest szerszy niż bezpośrednie przewozy lotnicze i obejmuje transport kolejowy.

⁷³ Zob. na przykład sprawa M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, pkt 59–61, w której Komisja oceniła rynek recyklingu żużla solnego, biorąc pod uwagę technologię wykorzystywaną do produkcji, a mianowicie technologię recyklingu bezodpadowego i odpadowego. Zob. również sprawa M.10658 Norsk Hydro/Alumetal, pkt 132–137, w której Komisja oceniła, czy niskoemisyjne zaawansowane stopy odlewnicze aluminium stanowią rynek produktowy odrębny od pozostałych zaawansowanych stopów odlewniczych aluminium, i definicję rynku produktowego w tym zakresie pozostawiła ostatecznie otwartą.

⁷⁴ Aby ustalić, czy internetowe i pozainternetowe kanały sprzedaży należą do tego samego rynku produktowego (czy też nie), Komisja może ocenić, czy klienci uważają, że kanały te mają różne właściwości, np. pod względem poziomu cen, jakości obsługi klienta, czasu dostawy i kosztów logistycznych, godzin otwarcia, potrzeby wypróbowania produktu przed zakupem oraz różnic między tymi dwoma kanałami pod względem oferowanego asortymentu. Zob. np. sprawa M.8394 – Essilor/Luxottica, pkt 83–89 i 139, w której Komisja oceniła, czy rynek sprzedaży detalicznej w branży optycznej powinien zostać podzielony na kanał internetowy i pozainternetowy.

⁷⁵ Na przykład w przepisach może być określone wymaganie, aby farmaceuci, wydając leki, pod pewnymi warunkami automatycznie zastępowali wersję oryginalną leku tańszą wersją generyczną.

⁷⁶ Egzogenne przesunięcie lub wstrząs dotyczące warunków podaży to takie, które są spowodowane nieoczekiwanymi zdarzeniami niemającymi bezpośredniego wpływu na popyt.

nieoczekiwany wstrząs w zakresie kosztów lub inne podobne zdarzenie. Użytecznych informacji może również dostarczyć wprowadzanie nowych produktów, gdy możliwe jest dokładne przeanalizowanie tego, w przypadku których produktów sprzedaż spadła na rzecz nowego produktu⁷⁷. Podobnie, zmiany w ilościach jako reakcja na wyjście dostawcy z rynku lub wynikające z (tymczasowej) niedostępności niektórych produktów (na przykład z powodu przerw w produkcji lub zakłóceń w łańcuchu dostaw) mogą dostarczać informacji na temat modeli substytucyjności⁷⁸. Reakcje na znaczącą zmianę, taką jak całkowita niedostępność produktu czy też wprowadzenie nowego produktu, mogą jednak nie zawsze odzwierciedlać to, jak klienci zareagowaliby na bardziej ograniczone zmiany względnych warunków podaży.

52. W niektórych przypadkach przedsiębiorstwa mogą gromadzić istotne informacje na temat substytutów z perspektywy popytu również w toku zwykłej działalności. Na przykład przedsiębiorstwo może posiadać dane na temat pozyskanych i utraconych klientów, a także dane na temat tożsamości konkurentów, którzy utracili/pozyskali tychże klientów. Natomiast dowody na to, że klienci odchodzą od danego produktu w wyniku czynników niezwiązanych ze zmianami względnych warunków podaży, takich jak zachodzące w czasie zmiany dotyczące preferencji lub modeli konsumpcji, dostarczają mniej informacji na temat substytucyjności popytu⁷⁹.
53. W przypadku gdy istnieją wystarczające dane na temat substytucyjności w przeszłości, może być możliwe ustalenie ilościowych miar substytucyjności poszczególnych produktów. Może być na przykład możliwe ustalenie współczynników przeliczeniowych między proponowanymi produktami substytucyjnymi. Przy pomocy współczynników przeliczeniowych szacuje się odsetek utraconej wielkości sprzedaży danego produktu, która zostaje przesunięta na poszczególne proponowane produkty substytucyjne w odpowiedzi na zmiany względnych warunków podaży. Ponadto może okazać się możliwe oszacowanie za pomocą technik ekonometrycznych elastyczności⁸⁰ popytu w stosunku do cen

⁷⁷ Zob. np. sprawa M.5335 Lufthansa/SN Airholding, pkt 96, 100 i 101, w której Komisja oceniła, czy port lotniczy w Antwerpii jest substytucyjny dla portu lotniczego w Brukseli. W tym kontekście Komisja rozważyła wejście VLM Airlines na trasę Antwerpia–Manchester, stanowiące konkurencję dla lotów SN na trasie Bruksela–Manchester.

⁷⁸ Zob. np. sprawa M.6576 Munksjö/Ahlstrom, pkt 189, w której Komisja, w ramach oceny właściwego rynku produktowego papieru preimpregnowanego, wzięła pod uwagę fakt, że konkurent zaprzestał produkcji papieru preimpregnowanego, i dokonała analizy tożsamości konkurentów, którzy zdobyli jego klientów.

⁷⁹ Zob. np. sprawa M.6576 Munksjö/Ahlstrom, pkt 248, w której Komisja stwierdziła, że zaobserwowane w branży meblowej przejście ze standardowego papieru dekoracyjnego na papier preimpregnowany było w dużej mierze spowodowane strategicznymi decyzjami inwestycyjnymi dużego klienta znajdującego się na niższych szczeblach łańcucha wartości, a zatem przejście to nie było zdeterminowane ani wzmocnione krótkoterminowymi zmianami cen względnych papieru preimpregnowanego.

⁸⁰ Elastyczność popytu na dany produkt A w stosunku do ceny własnej jest miarą reagowania popytu na A (tj. oczekiwaną zmianą udziału procentowego ilości będącej przedmiotem popytu) na zmianę o jeden procent ceny produktu A. Mieszana elastyczność popytu między produktami A i B jest reakcją popytu na produkt A na zmianę o jeden procent ceny produktu B.

własnych i mieszanej elastyczności popytu na dany produkt⁸¹ ⁸². Aby takie dowody ilościowe były wiarygodne, muszą być one wystarczająco solidne.

3.2.1.3. Dowody na hipotetyczną substytucyjność

54. Komisja może również wykorzystać informacje dotyczące prawdopodobnej reakcji klientów na hipotetyczne zmiany względnych warunków podaży („hipotetyczna substytucyjność”). Uzasadnione odpowiedzi klientów i konkurentów dotyczące takiej hipotetycznej substytucyjności mogą dostarczać informacji, które można wykorzystać do identyfikacji produktów substytucyjnych. W niektórych przypadkach dowody na hipotetyczną substytucyjność można również uzyskać z badań przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie klientów. Dowody dotyczące hipotetycznej substytucyjności mogą stanowić jedyny dostępny bezpośredni (ilościowy) dowód substytucyjności popytu i mogą być przydatne do oceny. Dowody na hipotetyczną substytucyjność mogą być jednak mniej wiarygodne niż dowody rzeczywistej substytucyjności, na przykład dlatego, że hipotetyczna substytucyjność popytu nie ma realnych konsekwencji dla klientów, lub z uwagi na inne uprzedzenia behawioralne. W szczególności opinie uczestników rynku dotyczące prawdopodobieństwa lub skali hipotetycznego przestawienia się na produkt alternatywny mogą nie być wystarczająco wiarygodne, kompletne lub dokładne, aby umożliwić Komisji oszacowanie elastyczności popytu. Jest to jednak ocena indywidualna i zależy ona od powagi dostępnych dowodów.
55. W szybko rozwijających się branżach, w szczególności branżach charakteryzujących się dużym tempem postępu technologicznego (np. w sektorze cyfrowym), wprowadzanie nowych lub nowo opracowanych produktów lub procesów, a także zmiany technologiczne lub regulacyjne mogą prowadzić do zmian strukturalnych na rynku, które wpływają na dotychczasową dynamikę konkurencji i na ogólne reakcje na względne warunki podaży. W takich przypadkach Komisja może wziąć pod uwagę spodziewane zmiany możliwości substytucji wynikające ze zmiany dynamiki konkurencji, z zastrzeżeniem warunków określonych w pkt 21.

3.2.1.4. Dowody na presję konkurencyjną na podstawie opinii przedstawicieli branży

56. Przedsiębiorstwa zazwyczaj monitorują konkurencję w ramach zwykłej działalności gospodarczej. Mogą również istnieć stowarzyszenia branżowe lub eksperci branżowi monitorujący konkurencję. Mimo że takie opinie branży dotyczące granic rynku niekoniecznie odpowiadają pojęciu rynku właściwego w rozumieniu unijnego prawa konkurencji, informacje na temat tego, które przedsiębiorstwa uważają się wzajemnie za (bliskich) konkurentów, jak również zdanie innych uczestników rynku

⁸¹ Zob. np. sprawa M.5658 Unilever/Sara Lee, w której Komisja wykorzystwała ekonometryczne szacunki elastyczności popytu uzyskane na podstawie danych ze skanerów kodów kreskowych do przeprowadzenia testu SSNIP w celu ustalenia, czy dezodoranty przeznaczone dla mężczyzn i dla kobiet należą do tego samego właściwego rynku produktowego.

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

⁸² Dowody dotyczące współczynników przeliczeniowych lub (mieszanej) elastyczności popytu mogą być istotne dla określenia substytutów, których włączenie do proponowanego rynku należy rozważyć, oraz dla zastosowania testu SSNIP.

i ekspertów branżowych na temat presji konkurencyjnej mogą dostarczyć przydatnych informacji do oceny substytucyjności popytu. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w której przyczyny leżące u podstaw stwierdzenia, że niektóre przedsiębiorstwa są (bliskimi) konkurentami, odpowiadają ramom definiowania rynku przez Komisję, a mianowicie, że produkty przedsiębiorstw są postrzegane przez klientów jako substytuty.

3.2.1.5. Bariery oraz koszty związane z przestawieniem popytu na potencjalne substytuty

57. Istnieją różne potencjalne bariery w zakresie substytucji i koszty przestawienia się. Pochodzenie tych barier i kosztów może być bardzo różne – mogą być to np. zobowiązania umowne, koszty poszukiwania produktów alternatywnych, niepewność co do jakości i renomy produktów alternatywnych, koszty nauki korzystania z innych produktów lub dostosowania własnych procesów produkcji, rozpoznawalność marki, bariery regulacyjne lub inne formy interwencji państwa, istnienie efektów sieciowych⁸³, koszty przenoszenia danych, stopień interoperacyjności⁸⁴ z innymi produktami lub inne zależności w odniesieniu do danych, integracji produktu lub komplementarności użycia.
58. Bariery dla przestawienia się mogą wystąpić również w przypadku, gdy klienci nie mają możliwości przestawienia się z jednego kanału sprzedaży na drugi. Na przykład presja konkurencyjna w dostawie części samochodowych w przypadku rynku oryginalnego sprzętu może różnić się od presji w dostawie takich części w przypadku części zamiennych, przy czym klienci poszukujący części zamiennych nie są w stanie pozyskać części na warunkach oferowanych producentom oryginalnego sprzętu. Może to prowadzić do zdefiniowania dwóch odrębnych właściwych rynków produktowych.

3.2.1.6. Wykonywanie testu SSNIP

59. W niektórych przypadkach możliwe jest również określenie granic rynku właściwego dzięki ilościowej ocenie tego, czy niewielka, ale znacząca, trwała podwyżka ceny (SSNIP) byłaby opłacalna dla hipotetycznego monopolisty⁸⁵. Przykładem wykonania testu SSNIP jest przeprowadzenie „analizy krytycznego spadku”⁸⁶. Analiza krytycznego spadku polega zazwyczaj na określeniu maksymalnego spadku wielkości sprzedaży, który można ponieść, by niewielka, ale znacząca, trwała podwyżka ceny była opłacalna dla hipotetycznego monopolisty. Ten „krytyczny spadek” porównuje się następnie z szacunkiem prawdopodobnego rzeczywistego spadku wielkości sprzedaży wynikającego z niewielkiej, ale znaczącej, trwałej podwyżki ceny. Jeżeli krytyczny spadek jest wyższy niż prawdopodobny rzeczywisty spadek, niewielka, ale znacząca, trwała podwyżka ceny byłaby opłacalna, co oznacza, że produkty na proponowanym rynku tworzą

⁸³ Efekty sieciowe występują wówczas, gdy wartość produktu A ulega wahaniom (bezpośrednio albo odwrotnie) wraz ze zmianą liczby klientów tego produktu.

⁸⁴ Miałoby to miejsce na przykład w przypadku, gdy podzbiór produktów nie działa w połączeniu z innym produktem, przez co przestawienie się oznacza dla klientów dodatkowe koszty.

⁸⁵ Komisja zastosowała test SSNIP przykładowo w sprawie M.5658 Unilever/Sara Lee, pkt 92–94 i sekcja 5.3 załącznika technicznego.

⁸⁶ Zob. np. sprawa M.9076 Novelis/Aleris, załącznik I sekcja 2.1.2. Komisja zastosowała również analizę krytycznego spadku w sprawie M.4734 Ineos/Kerling, pkt 95–105, ale ostatecznie uznała, że wyniki nie są jednoznaczne.

właściwy rynek produktowy. W odwrotnym scenariuszu konieczne może być rozszerzenie proponowanego rynku. Specyfika analizy, którą należy przeprowadzić, zależy od szczególnych okoliczności każdego przypadku. Przeprowadzając analizę krytycznego spadku, Komisja bierze również pod uwagę fakt, że odnotowana wysoka procentowa marża zysku nie tylko oznacza niski krytyczny spadek, ale może również wskazywać, że rzeczywista elastyczność popytu, a tym samym rzeczywisty spadek, są prawdopodobnie niskie i odwrotne⁸⁷.

3.2.2. *Dowody istotne z punktu widzenia substytucyjności podaży*

3.2.2.1. Dowody na substytucyjność w przeszłości

60. Przy ocenie substytucyjności podaży Komisja może uwzględnić pochodzące od przedsiębiorstw dowody na istnienie nadwyżki mocy produkcyjnych, jak również ich zdolność i motywację do przesunięcia produkcji i podaży w krótkim okresie. Szczególnie istotne są dowody na dokonane w przeszłości przesunięcia produkcji lub podaży na przedmiotowe produkty w odpowiedzi na zewnętrzne zmiany warunków podaży lub popytu (np. przesunięcia produkcji między różnymi jakościami lub gatunkami w ramach zwykłej działalności gospodarczej). Z kolei w przypadku braku dowodów na zaistnienie substytucyjności podaży w przeszłości Komisja może uznać za mniej prawdopodobne, że skutek takiej substytucyjności byłby równoważny ze skutkiem substytucyjności popytu pod względem rzeczywistego i bezpośredniego charakteru.

3.2.2.2. Bariery oraz koszty związane z przestawieniem podaży

61. Przeprowadzając ocenę możliwości rozszerzenia rynku w oparciu o substytucyjność podaży, Komisja bierze pod uwagę szereg barier i kosztów. Na przykład rozważa, czy w celu przestawienia swojej produkcji lub podaży przedsiębiorstwa muszą ponieść szczególne inwestycje kapitałowe lub szczególne inwestycje w procesy produkcji, kształcenie i kapitał ludzki, wypracowanie rozpoznawalności marki lub nazwy, dostęp do danych, reorganizację kosztów lub inne inwestycje. Istotne mogą być również informacje o istnieniu przeszkód prawnych lub administracyjnych, w tym konieczności uzyskania określonej licencji, lub przeszkód o charakterze strategicznym, które mogą mieć wpływ na przestawienie produkcji lub podaży, takich jak stosunki umowne lub umowy na wyłączność. Komisja analizuje również motywację przedsiębiorstw do przestawienia swojej produkcji lub podaży, z uwzględnieniem tego, czy takie przestawienie spowodowałoby spadek sprzedaży innych produktów, oraz ich gotowość do takiego przestawienia. Jak wyjaśniono w pkt 37, w sytuacji gdy wszelkie takie bariery lub koszty nie są nieznaczne, Komisja bierze pod uwagę presję konkurencyjną (jeśli taka istnieje) ze strony takich przedsiębiorstw w ramach oceny konkurencji, a nie przez rozszerzenie rynku właściwego.

⁸⁷

Jeżeli odnotowane procentowe marże zysku są wysokie, spadek wielkości powoduje stosunkowo dużą utratę zysku na zmniejszonych wielkościach sprzedaży. Oznacza to, że wystarczy niski „krytyczny spadek” wielkości, aby podwyżka ceny przez hipotetycznego monopolistę stała się nieopłacalna. Z drugiej strony wysokie odnotowane marże zysku mogą wskazywać, że prawdopodobny rzeczywisty spadek jest również stosunkowo niski, ponieważ w przeciwnym wypadku przedsiębiorstwa nie podniosłyby cen do odnotowanego poziomu i uznałyby obniżenie cen za opłacalne.

3.3. Dowody wykorzystywane do definiowania rynków geograficznych

62. Na podstawie wstępnych informacji na temat zachowań nabywczych i preferencji klientów w odniesieniu do właściwych produktów Komisja może zazwyczaj przyjąć wstępny pogląd co do tego, czy proponowany rynek geograficzny jest rynkiem lokalnym, krajowym, regionalnym, obejmującym cały EOG⁸⁸, szerszym niż EOG czy też światowym. Komisja bada następnie, czy warunki konkurencji na całym proponowanym rynku są wystarczająco jednorodne, by można było ocenić skutki zachowania lub koncentracji, oraz czy proponowany rynek można odróżnić od innych obszarów ze względu na to, że warunki konkurencji na tych obszarach znacznie się od siebie różnią.

3.3.1. Kategorie dowodów istotne dla definiowania właściwego rynku geograficznego

63. Kategorie dowodów omówione w niniejszej sekcji mogą być istotne do celów definiowania właściwego rynku geograficznego.

3.3.1.1. Tożsamość dostępnych dostawców, udziały w rynku i ceny

64. Jeśli klienci na różnych obszarach geograficznych mają dostęp do tych samych rzeczywistych i potencjalnych dostawców i jeśli ci dostawcy mają podobne udziały w rynku na poszczególnych obszarach, jest to zazwyczaj pierwsza przesłanka, że warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne, aby włączyć te obszary do tego samego właściwego rynku geograficznego. Jeśli natomiast udziały w rynku tych dostawców są bardzo różne na poszczególnych obszarach geograficznych, wskazuje to zazwyczaj, że warunki konkurencji na tych obszarach nie są wystarczająco jednorodne.

65. Przydatnych dowodów może dostarczyć również wstępna analiza cen i różnic cenowych. Można oczekiwać, że jednorodne warunki konkurencji na różnych obszarach będą zasadniczo prowadzić do podobnych poziomów cen tych samych produktów. Takie podobieństwo może być także wynikiem funkcjonującego arbitrażu między różnymi obszarami, to znaczy procesu, w którym wyższe ceny na jednym obszarze mogą skłonić arbitrażystów do kupowania na obszarze o niskich cenach i odsprzedawania na obszarze o wysokich cenach, aż do momentu, gdy ceny zbiegną się na tyle, że taki arbitraż stanie się nieopłacalny. Komisja może również ocenić, czy dostawcy oferują klientom różne warunki dostaw w zależności od lokalizacji klienta, ponieważ może to mieć wpływ na możliwość zdefiniowania rynku w oparciu o lokalizację dostawców⁸⁹.

66. Analiza udziałów w rynku i cen może jednak nie być sama w sobie decydująca dla zdefiniowania rynku geograficznego⁹⁰. Komisja bada zatem zazwyczaj przyczyny

⁸⁸ Do celów praktycznych, jako założenie robocze, Komisja zazwyczaj ocenia rynki na poziomie całego EOG, jeżeli istnieją silne przesłanki, że rynki są szersze niż krajowe i węższe niż światowe.

⁸⁹ Zob. pkt 4041. Zob. również pkt 73.

⁹⁰ Podobnie techniki ilościowe służące do oceny współzależności zmian cen, takie jak analiza korelacji cen lub analiza stacjonarności, nie są zazwyczaj same w sobie decydujące dla definicji rynku geograficznego. Jak określono w przypisie 70, współzależność zmian cen może powodować wiele różnych czynników innych niż funkcjonujący arbitraż. Takie współzależności zmian cen mogą zatem błędnie sugerować, że dwa obszary należą do tego samego właściwego rynku geograficznego, chociaż warunki konkurencji na tych obszarach nie są wystarczająco jednorodne. Z drugiej strony brak współzależności zmian cen wskazuje zazwyczaj, że warunki konkurencji nie są wystarczająco

każdej szczególnej konfiguracji udziałów w rynku lub cen i ocenia także inne wskaźniki.

3.3.1.2. Preferencje i zachowania nabywcze klientów

67. Różnice w kulturze, języku, stylu życia, demografii lub środowisku społeczno-gospodarczym mogą prowadzić do wykształcenia się lokalnych, krajowych lub regionalnych preferencji wobec określonych produktów lub marek⁹¹. Może to wpływać na pozycje konkurencyjne różnych przedsiębiorstw na różnych obszarach. Różnice w preferencjach klientów na różnych obszarach prawdopodobnie będą skutkować różnicami w zachowaniach nabywczych, a tym samym mają duży potencjał ograniczenia zakresu geograficznego rynku.
68. Zwłaszcza jeżeli zbiór produktów, które klienci uważają za substytuty produktów przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, jest różny w zależności od obszaru geograficznego, jest to zazwyczaj istotna przesłanka, by uznać, że warunki konkurencji nie są wystarczająco jednorodne, aby obszary te należały do tego samego rynku geograficznego.
69. Użytecznych wskaźników dotyczących podobieństw lub różnic w preferencjach klientów i warunkach konkurencji może dostarczyć badanie aktualnego geograficznego modelu kupowania przez klientów. Na przykład, jeżeli klienci w całym EOG mają dostęp do tych samych dostawców na podobnych warunkach niezależnie od swojej lokalizacji, np. kiedy kupują od przedsiębiorstw zlokalizowanych w jakimkolwiek miejscu w EOG na podobnych warunkach lub zamawiają swoje dostawy za pośrednictwem procedur przetargowych, w ramach których ten sam zbiór przedsiębiorstw zostaje zaproszony i przedkłada oferty, rynkiem geograficznym będzie zazwyczaj rynek obejmujący cały EOG⁹², o ile inne czynniki nie będą przeczyły takiej konkluzji. Podobnie, jeżeli klienci na całym świecie mają dostęp do tych samych dostawców na podobnych warunkach niezależnie od swojej lokalizacji, np. kiedy kupują od przedsiębiorstw zlokalizowanych w jakimkolwiek miejscu na świecie na podobnych warunkach,

jednorodne. Dlatego analiza współzależności zmian cen zasadniczo dostarcza więcej informacji, jeśli wskazuje, że różne obszary nie należą do tego samego rynku.

⁹¹ Zob. np. sprawa AT.39740 Google search (Shopping), pkt 253–254, w której Komisja zdefiniowała rynek wyszukiwarek ogólnych jako krajowy ze względu na preferencje językowe, mimo że usługi te są dostępne dla użytkowników na całym świecie. Zob. również np. sprawa M.7220 Chiquita/Fyffes, pkt 119–131, w której Komisja uznała wprawdzie, że dostawy bananów pochodzą głównie spoza EOG, ale zdefiniowała rynek na poziomie krajowym na podstawie preferencji krajowych. Pokazuje to również, że obecność jednego dostawcy lub tych samych dostawców w EOG lub na całym świecie może być zgodna z rynkami geograficznymi zdefiniowanymi na poziomie krajowym.

⁹² Istnieją przykłady w odniesieniu do rynków produkcji i dostaw podstawowych produktów metalowych, takich jak aluminium lub stal. Zob. np. sprawa M.9076 Novelis/Aleris, w której w toku postępowania Komisji potwierdzono, że klienci powszechnie preferują zaopatrywanie się w aluminiowe blachy karoseryjne u dostawców z EOG, a właściwy rynek geograficzny zdefiniowano jako obejmujący cały EOG. Z podobnych powodów na rynkach wyrobów płaskich ze stali nierdzewnej właściwy rynek geograficzny dla stali nierdzewnej walcowanej na zimno i białej taśmowej stali nierdzewnej walcowanej na gorąco zdefiniowano w sprawie M.6471 Outokumpu/Inoxum, pkt 241–243 i 244–260, jako obejmujący tylko EOG. Rynek zdefiniowano również jako obejmujący cały EOG w przypadku wyrobów ogniotrwałych, między innymi ze względu na silną powszechną preferencję klientów do zaopatrywania się u dostawców z EOG – zob. M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, pkt 55, 56, 57 i 61.

właściwym rynkiem geograficznym będzie zazwyczaj rynek światowy⁹³. Rynek może być także zdefiniowany jako rynek światowy z wyłączeniem jedynie określonych obszarów ze względu na wysokie bariery wejścia lub inne przeszkody w globalnym zaopatrywaniu się przez konsumentów⁹⁴. W takich przypadkach, oraz wówczas gdy rynki geograficzne są definiowane na podstawie lokalizacji klienta, przywóz z wyłączonych obszarów na zdefiniowany rynek geograficzny jest wliczany do udziałów w rynku⁹⁵, a w ramach oceny konkurencji należy przeanalizować możliwość wywierania przez taki przywóz presji na przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny na rynku właściwym.

3.3.1.3. Bariery i koszty związane z dostawami do klientów na innych obszarach

70. Komisja ocenia, czy dostawcy mogą i chcą oferować swoje produkty na warunkach konkurencyjnych na całym proponowanym rynku lub czy istnieją bariery lub koszty, które sprawiają, że obsługiwanie klientów na warunkach konkurencyjnych na obszarach, których dany dostawca obecnie nie obsługuje, jest dla niego niemożliwe lub nieatrakcyjne. Ocena ta obejmuje zbadanie, czy preferencje klientów wymagają od dostawców obecności na rynku lokalnym lub dostępu do systemu dystrybucyjnego lub odpowiednich sieci dystrybucji w celu prowadzenia sprzedaży na całym proponowanym rynku. Obejmuje ona również badanie ram regulacyjnych, a mianowicie wszelkiego rodzaju barier powstałych na skutek działania państwa, które mogą mieć wpływ na dostawców z innych obszarów. Bariery takie mogą obejmować przepisy dotyczące zamówień publicznych, dotacje publiczne, regulację cen, kontyngenty i taryfy ograniczające handel lub produkcję, normy techniczne, wymogi językowe, monopole prawne, ograniczenia swobody przedsiębiorczości, administracyjne wymogi dotyczące zezwoleń (na przykład licencji i pozwoleń) lub inne regulacje sektorowe. Takie bariery mogą skutecznie ograniczać stopień, w jakim dostawcy z określonego obszaru podlegają presji konkurencyjnej ze strony dostawców mających siedzibę poza danym obszarem, a tym samym prowadzić do różnic w warunkach konkurencji. Te same bariery mogą także utrudniać klientom dokonywanie zakupów od dostawców z różnych obszarów.

⁹³ Na przykład na rynkach cywilnych produktów przemysłu lotniczego i kosmicznego klienci zaopatrują się w oryginalne wyposażenie statków powietrznych oraz systemy i komponenty lotnicze i kosmonautyczne u tych samych dostawców na całym świecie i Komisja uznała, że właściwym rynkiem geograficznym dla tych produktów jest rynek światowy. Zob. np. sprawy M.8658 UTC/Rockwell Collins, pkt 204, 205 i 207; M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, pkt 298; M.8948 Spirit/Asco, pkt 37 i 38.

⁹⁴ Komisja może także zdefiniować rynek światowy z wyłączeniem jedynie określonych obszarów o innych warunkach konkurencji, jak na przykład w sprawie M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), pkt 162–191 – zob. przypis 67 niniejszego zawiadomienia. Podobnie np. w sprawie M.8677 Siemens/Alstom, pkt 133, Komisja stwierdziła, że właściwy rynek geograficzny dla pociągów dużych i bardzo dużych prędkości może być światowy z wyłączeniem Chin, Korei Południowej i Japonii, ponieważ w tych trzech państwach istniały niemożliwe do pokonania bariery wejścia dla zagranicznych dostawców. Zob. również np. sprawa M.6541 Glencore/Xstrata, pkt 43, 44 i 45, w której Komisja oceniła potencjalne rynki geograficzne zdefiniowane jako światowe z wyłączeniem Chin, z uwagi na to, że wywóz z Chin był ograniczony, ponieważ analitycy branżowi podawali dane liczbowe osobno dla Chin i reszty świata oraz ponieważ wielu uczestników rynku popierało taki podział geograficzny.

⁹⁵ Zob. pkt 109 poniżej.

71. Z drugiej strony wspomniane ramy regulacyjne, w szczególności harmonizacja przepisów, na przykład na poziomie Unii lub w skali światowej, mogą umożliwiać zmniejszenie barier w handlu i wskazywać, że rynki geograficzne są szersze lub prawdopodobnie staną się takie w przyszłości. Podczas definiowania rynków geograficznych Komisja bierze pod uwagę proces integracji rynkowej. W przypadku gdy bariery regulacyjne są wyeliminowane, Komisja ocenia odpowiednie dowody wskazujące na zmiany strukturalne na rynku, na przykład w zakresie cen, udziałów w rynku lub struktury handlu.

3.3.1.4. Czynniki związane z odległością, koszty transportu i strefy zasięgu

72. Na niektórych rynkach pozycje konkurencyjne dostawców mogą zależeć od odległości pomiędzy każdym dostawcą a klientem. W przypadku niektórych produktów koszty transportu mogą na przykład stanowić istotną część kosztów, co może stawiać dostawców znajdujących się w większej odległości od klienta w niekorzystnej sytuacji konkurencyjnej w stosunku do dostawców znajdujących się bliżej klienta. Podobny wpływ mogą mieć inne czynniki, takie jak względy bezpieczeństwa dostaw⁹⁶, względy zrównoważonego rozwoju i łatwość psucia się lub dostępność produktów. Ponadto na rynkach konsumenckich istotnym aspektem może być odległość lub czas podróży do dostawcy. Jest tak zwykle na przykład w przypadku portów lotniczych, supermarketów lub stacji paliw.
73. W takich sytuacjach rynki są prawdopodobnie zróżnicowane pod względem geograficznym w tym sensie, że warunki konkurencji zmieniają się w zależności od odległości pomiędzy każdym dostawcą a klientem⁹⁷. W takich przypadkach Komisja może zdefiniować rynek geograficzny na podstawie stref zasięgu. W zależności od specyfiki danego przypadku oraz od tego, czy dostawcy oferują swoje produkty na różnych warunkach w zależności od lokalizacji lub obszaru geograficznego lokalizacji klienta, strefy zasięgu można wytyczyć wokół klientów lub wokół dostawców. W przypadku braku takiej dyskryminacji Komisja bierze często pod uwagę strefy zasięgu wokół lokalizacji dostawców. Natomiast na rynkach, na których ceny są specyficzne dla danego klienta, zazwyczaj lepiej jest oceniać warunki konkurencji w różnych lokalizacjach klientów i wytyczać strefy zasięgu wokół lokalizacji klientów⁹⁸. Jeżeli nie jest to możliwe, na przykład dlatego, że klientów jest wielu i są rozproszeni, lub dlatego, że nie ma informacji o lokalizacji klientów konkurentów, Komisja może wytyczyć strefy zasięgu wokół lokalizacji dostawców.
74. Strefy zasięgu mierzy się zazwyczaj odległością lub czasem podróży klientów (w takim przypadku nazywa się je izochronami) albo odległością lub czasem

⁹⁶ Zob. np. sprawa M.10047 Schwarz Group/Suez Waste Management companies, pkt 56-58, w której Komisja uznała koszty środowiskowe za jeden z istotnych czynników przy definiowaniu rynku geograficznego sortowania lekkich opakowań.

⁹⁷ Zob. również sekcja 4.1 dotycząca definicji rynku w przypadku znacznego zróżnicowania.

⁹⁸ Zob. np. sprawa M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, pkt 99-102 i 113-114, w odniesieniu do rynku czekolady przemysłowej, w której Komisja przeanalizowała zagregowane udziały w rynku w strefach zasięgu wytyczonych wokół klientów indywidualnych. Zob. również np. sprawa M.7567 Ball/Rexam, pkt 642-644 i 663-670 w odniesieniu do rynku puszek do napojów, w której Komisja oceniła moce produkcyjne i udziały w wielkości sprzedaży w odniesieniu do każdej ze stref zasięgu wytyczonych wokół klientów.

dostawy wokół lokalizacji, w której ma miejsce dana część sprzedaży. Komisja opiera się zazwyczaj na strefach zasięgu, które są reprezentatywne dla wzorców nabywczych większości klientów⁹⁹. Można to ustalić na podstawie rzeczywistego rozkładu odległości lub czasu dostawy lub podróży lub na podstawie opinii uczestników rynku. Na tej podstawie Komisja zazwyczaj uznaje za strefy zasięgu obszary obejmujące 80 % sprzedaży lub klientów¹⁰⁰. W zależności od uwarunkowań rynkowych Komisja może również skorzystać z zasięgów alternatywnych. Przykładowo Komisja zdefiniowała rynki geograficzne także na podstawie stref zasięgu obejmujących 70 % lub 90 % sprzedaży¹⁰¹.

3.3.1.5. Przepływy handlowe i schematy dostaw

75. Analiza schematu dostaw i przepływów handlowych oraz zmian w ich zakresie, a także czynników napędzających takie przepływy może wskazywać na brak lub istnienie barier. Reakcja takich przepływów na zmiany względnych warunków podaży może również wskazywać na stopień presji konkurencyjnej wywieranej przez dostawców zlokalizowanych poza proponowanym rynkiem geograficznym na przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny. W niektórych przypadkach możliwe może być ilościowe określenie tej presji, na przykład przez ekonometryczne oszacowanie elastyczności przywozu lub przez badania zdarzeń ukazujące reakcję przywozu na zmiany cen¹⁰². Samo istnienie przepływów handlowych lub ich reakcja na zmiany względnych warunków podaży nie musi jednak oznaczać, że warunki konkurencji na obszarze, z którego pochodzą przepływy handlowe, są wystarczająco jednorodne z warunkami panującymi na proponowanym rynku geograficznym, aby uzasadnić rozszerzenie właściwego rynku geograficznego. W przeciwnym razie, jak wyjaśniono w pkt 43, Komisja uwzględnia presję konkurencyjną (jeśli występuje) wyieraną przez strony importerów na przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny w ocenie konkurencji (w tym w odniesieniu do udziałów w rynku i potencjalnej przyszłej ekspansji), a nie przez rozszerzenie właściwego rynku geograficznego.

3.4. Gromadzenie i ocena dowodów

76. Komisja wykorzystuje różne źródła informacji i rodzaje dowodów do definiowania rynku właściwego i może korzystać zarówno z informacji jakościowych, jak i ilościowych. Niektóre rodzaje dowodów mogą być decydujące w jednej sprawie, ale mieć ograniczone znaczenie lub nie mieć znaczenia w innych sprawach dotyczących innej branży, innego produktu lub innych okoliczności. W większości

⁹⁹ Korzystanie ze stref zasięgu, które odzwierciedlają wzorce nabywcze wszystkich klientów, skutkowałoby często nieprawdopodobnie dużymi strefami zasięgu ze względu na wartości odstające.

¹⁰⁰ Zob. np. sprawy M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, pkt 63–78, w odniesieniu do rynku czekolady przemysłowej oraz M.7567 Ball/Rexam, pkt 248, w odniesieniu do rynku puszek do napojów.

¹⁰¹ Zob. np. sprawa M.7878 HeidelbergCement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, pkt 182, 189 i 190, w której Komisja uznała, że okrągłe strefy zasięgu reprezentujące 90 % dostaw wokół zakładów stron są odpowiedniejsze niż strefy zasięgu reprezentujące 70 % dostaw, ale rozważała również zmodyfikowane strefy zasięgu oparte na odległościach drogowych i schematach dostaw. W każdym razie Komisja może również ocenić wrażliwość udziałów w rynku na wartość progową strefy zasięgu wykorzystywaną w ramach oceny konkurencji.

¹⁰² Zob. na przykład sprawa M.6541 Glencore/Xstrata, pkt 141–148, w której Komisja oceniła reakcję przywozu na zmiany cen względnych cynku w EOG.

przypadków, a zwłaszcza w sytuacji, gdy wymagana jest szczegółowa ocena, Komisja podejmuje decyzje po rozważeniu szeregu czynników, jak określono w sekcjach 3.2 i 3.3, oraz na podstawie różnych źródeł. Komisja obiera otwarte podejście do dowodów empirycznych, mające na celu skuteczne wykorzystanie wszystkich dostępnych informacji, które mogą być istotne w poszczególnych przypadkach, i dokonuje ogólnej oceny na podstawie tych dowodów¹⁰³. Komisja nie stosuje sztywnej hierarchii różnych źródeł informacji lub rodzajów dowodów¹⁰⁴.

77. Dowody wykorzystane przez Komisję do zdefiniowania rynków powinny być wiarygodne¹⁰⁵. Jest to prawdopodobne np. w przypadku, gdy dowody pochodzą od organów publicznych lub są poparte wieloma źródłami, w tym przez uczestników rynku o sprzecznych interesach, takich jak dostawcy i ich bezpośredni klienci. Ponadto, w miarę możliwości, Komisja wykorzystuje najnowsze dowody dotyczące okresu objętego postępowaniem, zwłaszcza w przypadku oceny rynków w branży, w której zachodzą zmiany. Jeżeli sprawa wymaga oceny perspektywicznej i jeżeli podstawę definicji rynku stanowią zmiany w dynamice konkurencji w analizowanym okresie, zmiany takie muszą być poparte wiarygodnymi dowodami wskazującymi z wystarczającym poziomem prawdopodobieństwa, że oczekiwane zmiany rzeczywiście nastąpią. Przy przeprowadzaniu takich ocen perspektywicznych niektóre kategorie lub źródła dowodów mogą być mniej wiarygodne lub nawet niedostępne. Na przykład dowody na substytucyjność w przeszłości mogą nie być dostępne przy ocenie nowych produktów znajdujących się w fazie opracowywania. Z kolei dokumenty wewnętrzne uczestników rynku sporządzone w ramach zwykłej działalności gospodarczej lub niezależne sprawozdania branżowe, w tym solidne prognozy, mogą być szczególnie istotne do celów przeprowadzenia oceny perspektywicznej.
78. Dowody mają większą wartość dowodową, jeżeli można ustalić, że na dowody nie mogło mieć wpływu postępowanie prowadzone przez Komisję, np. dowody pochodzące sprzed dyskusji na temat danej koncentracji lub danego zachowania oraz sprzed rozpoczęcia postępowania prowadzonego przez Komisję. W razie potrzeby w obliczu sprzecznych dowodów Komisja weryfikuje odpowiednie oświadczenia lub

¹⁰³ W wyroku z dnia 6 lipca 2010 r. w sprawie Ryanair/Komisja, T-342/07, EU:T:2010:280, pkt 136, Sąd stwierdził „Do Komisji należy całościowa ocena tego, co wynika ze zbioru poszlak wykorzystanego do oceny stanu konkurencji. Może się przy tym zdarzyć, że niektóre dowody zostaną potraktowane jako ważniejsze, a inne nie zostaną uwzględnione”. To samo rozumowanie stosuje się odpowiednio do definiowania rynku.

¹⁰⁴ W wyroku z dnia 11 stycznia 2017 r. w sprawie Topps Europe/Komisja, T-699/14, EU:T:2017:2, pkt 82, Sąd stwierdził, że definicja rynku właściwego nie wymaga od Komisji przestrzegania sztywnej hierarchii różnych źródeł informacji lub rodzajów dowodów. Potwierdzono to w wyroku Sądu z dnia 22 czerwca 2022 r., thyssenkrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 78 i 156.

¹⁰⁵ Co się tyczy wartości dowodowej różnych środków dowodowych, jedynym kryterium oceny przedstawionych dowodów jest ich wiarygodność (zob. np. wyrok z dnia 13 września 2013 r., Total Raffinage Marketing/Komisja, T-566/08, EU:T:2013:423, pkt 43). Pewną rolę odgrywa w tym względzie charakter danej procedury. W szczególności w dziedzinie kontroli łączenia przedsiębiorstw w orzecznictwie sądów UE ustalono, że mając na względzie wymóg szybkości postępowania i krótkie terminy, jakich winna przestrzegać Komisja, nie należy wymagać, by weryfikowała ona poprawność wszystkich informacji, jakie zostały jej dostarczone, w braku okoliczności wskazujących na nieprawidłowość otrzymanych informacji. Zob. wyrok z dnia 20 października 2021 r., Polskie Linie Lotnicze „LOT”/Komisja, T-240/18, EU:T:2021:723, pkt 87 i 88 i przytoczone tam orzecznictwo.

dane, sprawdzając na przykład, czy dostępne są niezależne i wiarygodne źródła. Jeżeli niezależne i wiarygodne źródła nie są dostępne, Komisja ocenia, które dowody mają wyższą wartość dowodową, biorąc pod uwagę źródła informacji, a także kontekst, w jaki sposób i kiedy informacje zostały wygenerowane lub przekazane Komisji.

79. W stosownych przypadkach oprócz wykorzystywania oświadczeń przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny Komisja gromadzi dowody, kierując do uczestników rynku, w tym do przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, pisemne wezwania do udzielenia informacji lub przeprowadzając z nimi rozmowy. W tym kontekście Komisja stara się uzyskać przede wszystkim od głównych konkurentów i klientów z danej branży udokumentowane informacje oraz ich opinie na temat granic rynków produktowych i geograficznych. Udzielenie mylących lub nieprawdziwych odpowiedzi na wezwanie do udzielenia informacji może skutkować nałożeniem grzywny, co pomaga zapewnić przekazywanie dokładnych informacji. Komisja może także skontaktować się z odpowiednimi stowarzyszeniami branżowymi lub konsumentckimi, przedsiębiorstwami działającymi na rynkach wyższego szczebla lub rynkach powiązanych oraz innymi kluczowymi zainteresowanymi stronami, w tym organami publicznymi i agencjami na szczeblu lokalnym, krajowym lub międzynarodowym lub organizacjami pozarządowymi.
80. W celu zdefiniowania rynku właściwego Komisja może również zwrócić się o dokumenty wewnętrzne do właściwych podmiotów, w tym w szczególności do przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny. Dokumenty wewnętrzne są szczególnie istotne, jeśli przygotowano je w ramach zwykłej działalności gospodarczej, w przeciwieństwie do dokumentów przygotowanych w związku z postępowaniem prowadzonym przez Komisję lub w jego trakcie, ponieważ mogą one lepiej odzwierciedlać sposób postrzegania rynku przez dane przedsiębiorstwa. Może to obejmować badania marketingowe, które przedsiębiorstwa zleciły w przeszłości w celu wypracowania decyzji dotyczących np. cen swoich produktów lub działań marketingowych. Badania opinii klientów dotyczące schematów korzystania i postaw, dane dotyczące wzorców nabywczych klientów, opinie wyrażane przez dostawców oraz badania rynku przedstawione przez przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny oraz ich konkurentów można uwzględnić w celu ustalenia, czy ekonomicznie znacząca część klientów uważa dwa produkty za substytucyjne. Dowody wskazujące na to, że przedsiębiorstwo monitoruje zachowanie niektórych konkurentów, lub dokumenty strategiczne, z których dane przedsiębiorstwo korzystało przy podejmowaniu decyzji biznesowych, takie jak biznesplany lub oceny mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń, mogą również wskazywać na siłę presji konkurencyjnej wywieranej przez różne konkurujące przedsiębiorstwa¹⁰⁶. Przy ocenie ich istotności należy wziąć

¹⁰⁶ Zob. np. sprawa M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, pkt 28, w której Komisja wykorzystała fakt, że łączące się strony dokonały analizy porównawczej z hotelami sieciowymi i niezależnymi, do stwierdzenia, że przedmiotowi dostawcy działali na tym samym rynku. Zob. również sprawa M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, pkt 98–103, w której Komisja oceniła monitorowanie cen przez Ryanair i Aer Lingus na lotniczych trasach pasażerskich jako dowód pozwalający na ustalenie, czy różne porty lotnicze w tych samych miastach były substytutami.

pod uwagę czynniki związane z kontekstem poszczególnych dokumentów. Obejmują one datę dokumentów, tożsamość autorów i potencjalnych adresatów (np. informacje na temat ich funkcji, wiedzy specjalistycznej lub stażu pracy) oraz cel dokumentów.

81. W niektórych przypadkach użytecznych informacji na temat rynku właściwego mogą dostarczyć badania ad hoc przeprowadzone na potrzeby postępowania, obejmujące reprezentatywną próbę klientów lub dostawców¹⁰⁷. Komisja może podjąć decyzję o przeprowadzeniu lub zleceniu badania w konkretnym przypadku w zależności od rozpatrywanej kwestii i dowodów dostępnych z innych źródeł oraz biorąc pod uwagę ograniczenia administracyjne, takie jak ramy czasowe postępowania. Badania muszą być starannie opracowane, aby uzyskać konstruktywne odpowiedzi od populacji będącej przedmiotem zainteresowania¹⁰⁸.
82. Komisja może również korzystać z informacji publicznych, sprawozdań rynkowych lub branżowych, sprawozdań analityków finansowych, jak również statystyk rynkowych lub analiz ekonomicznych, w tym badań przeprowadzonych przez konsultantów zewnętrznych¹⁰⁹. W sprawach dotyczących rynków regulowanych, w tym np. sektora telekomunikacji, sektora energetycznego lub sektora opieki zdrowotnej, Komisja może również zwracać się do sektorowych organów regulacyjnych o przekazanie danych lub opinii.
83. W stosownych przypadkach Komisja może również przeprowadzać nieformalne wizyty lub formalne inspekcje w lokalach przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny, ich klientów lub ich konkurentów w celu lepszego zrozumienia, w jaki sposób produkty są wytwarzane oraz sprzedawane.

4. DEFINICJA RYNKU W SZCZEGÓLNYCH OKOLICZNOŚCIACH

84. W niniejszej sekcji omówiono niektóre aspekty definicji rynku, które są charakterystyczne dla określonych branż, sektorów lub rodzajów rynków. O ile w niniejszej sekcji nie wskazano inaczej, ogólne zasady dotyczące definicji rynku produktowego i geograficznego określone w niniejszym zawiadomieniu mają zastosowanie do poszczególnych branż, sektorów lub rodzajów rynków wymienionych w niniejszej sekcji.

4.1. Definicja rynku w przypadku istotnego zróżnicowania

85. Produkty mogą być znacznie zróżnicowane, co oznacza, że niektóre z nich są bliższymi substytutami niż inne. Zróżnicowanie może zachodzić na poziomie

¹⁰⁷ Zob. np. sprawa M.4439 Ryanair/Aer Lingus, pkt 36, 94 i 99 ppkt 9 oraz załącznik I, w której Komisja wykorzystowała badanie przeprowadzone wśród klientów w porcie lotniczym w Dublinie, które zleciła niezależnemu konsultantowi. Komisja wykorzystwała wyniki tego badania jako dowód pośredni, aby ocenić, czy niektóre porty lotnicze są dla klientów substytucyjne.

¹⁰⁸ Na przykład zasadniczo lepiej jest pytać o decyzje podjęte w ostatnim czasie niż o decyzje hipotetyczne, pytania powinny być jasne i nie powinny skłaniać do udzielania odpowiedzi w określonym kierunku, a zakres oferowanych wariantów odpowiedzi powinien być wystarczająco kompleksowy.

¹⁰⁹ Istotne jest także źródło wykorzystywane do celów opracowywania takich badań, a także kontekst, w jakim są one opracowywane. W szczególności badania opracowywane w kontekście określonej sprawy będą przedmiotem szczególnie dogłębnej analizy, ponieważ wartość dowodowa dowodu jest niższa, jeżeli wpłynęło na niego postępowanie prowadzone przez Komisję.

produktu lub na poziomie geograficznym. Zróżnicowanie produktowe występuje w przypadku, gdy w kontekście wyboru przez klienta znaczenie mają atrybuty produktów¹¹⁰, np. projekt, wizerunek marki, specyfikacje techniczne, trwałość, poziom obsługi lub jakakolwiek inna cecha szczególna¹¹¹. Z kolei zróżnicowanie geograficzne występuje wtedy, gdy w kontekście wyboru przez klienta znaczenie ma lokalizacja indywidualnego klienta i dostawcy¹¹².

86. Przeanalizowanie substytutów faktycznie dostępnych dla klientów w celu zdefiniowania rynku właściwego może doprowadzić Komisję do zidentyfikowania odrębnych rynków właściwych w obrębie kontinuum zróżnicowanych produktów. W innych przypadkach Komisja może zdefiniować stosunkowo szeroki rynek właściwy, który obejmuje zróżnicowane produkty¹¹³.
87. W niektórych przypadkach istnienie łańcucha substytucji¹¹⁴ może prowadzić do ewentualnego zdefiniowania przez Komisję rynków właściwych, gdy produkty lub

¹¹⁰ Zob. np. wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, w sprawie dotyczącej rynku wyrobów walcowanych z miedzi i stopów miedzi, w którego pkt 39 Sąd zwrócił uwagę, że „[...] strona skarżąca nie kwestionuje, iż wyroby walcowane nie są produktami jednorodnymi, tylko że są one produktami zróżnicowanymi według wielu kryteriów (skład, poziom wykończenia, zastosowania końcowe itp.). Każde z tych kryteriów umożliwia segmentację ogólnego rynku wyrobów walcowanych, przy czym żadne z tych kryteriów nie ma z założenia charakteru nadrzędnego ani nie umożliwia określenia osobnych rynków produktowych”.

¹¹¹ Na przykład w branży telekomunikacyjnej, w której różni klienci mogą mieć różne zwyczaje konsumpcyjne wpływające na ich wybór dostawcy. Zob. np. sprawa M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, w której Komisja stwierdziła, że definicja rynku jest szeroka, a produkty są zróżnicowane w poszczególnych grupach klientów ze względu na różnice pod względem miesięcznych kosztów, zawarcia i czasu trwania umowy oraz wykonania umowy, a także różnice w zakresie potrzeb klientów. Mimo iż w tej konkretnej sprawie Komisja stwierdziła, że istnieje ogólny rynek detaliczny usług telefonii mobilnej świadczonych na rzecz wszystkich odbiorców końcowych, to uznała jednocześnie, że w przypadku świadczenia detalicznych usług telefonii mobilnej można zidentyfikować dwie odrębne grupy klientów: klientów prywatnych i klientów biznesowych.

¹¹² Zob. np. sprawa M.7155 SSAB/Rautaruukki, pkt 102, w której Komisja stwierdziła, że jak wynika z analizy rozbieżności cen między krajami nordyckimi, Europą kontynentalną i Zjednoczonym Królestwem, silne zróżnicowanie geograficzne w przypadku wyrobów płaskich ze stali uzasadnia ocenę wpływu koncentracji skupioną na krajach nordyckich. Zob. również np. sprawa M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, pkt 174–176 i 229–239, w której Komisja wyjaśniła, że nawet w ramach właściwego rynku geograficznego zdefiniowanego jako obszar, na którym warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne, warunki konkurencji mogą stopniowo zmieniać się, przechodząc z jednej lokalizacji na inną, oraz że konieczne może być uwzględnienie takich zmian w ocenie konkurencji. Podejście to zostało potwierdzone w wyroku Sądu z dnia 5 października 2020 r., HeidelbergCement i Schwenk Zement/Komisja, T-380/17, EU:T:2020:471, pkt 325. Zob. również np. sprawy M.8444 ArcelorMittal/Ilva i M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, w których uznano, że właściwy rynek geograficzny dla gotowych wyrobów płaskich ze stali węglowej obejmuje cały EOG, przy czym w ramach EOG istnieje zróżnicowanie geograficzne (co w drugiej z tych spraw zostało potwierdzone wyrokiem z dnia 22 czerwca 2022 r., thyssenkrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 145–258).

¹¹³ W takich przypadkach Komisja może w swojej ocenie uwzględnić dynamikę konkurencji w poszczególnych segmentach rynku. Zob. wyrok z dnia 18 maja 2022 r., Wieland-Werke/Komisja, T-251/19, EU:T:2022:296, w sprawie dotyczącej rynku wyrobów walcowanych z miedzi i stopów miedzi, w którym Sąd wyjaśnił w pkt 40, że „należy ponadto pamiętać, iż w kontekście rynków zróżnicowanych produktów istnienie ogólnego rynku nie wpływa na możliwość zidentyfikowania różnej dynamiki konkurencji w niektórych segmentach rynku”.

¹¹⁴ Na przykład, klienci produktu A mogą nie uważać produktu C za alternatywę, ale może istnieć łańcuch substytucji, w którym klienci produktu A uważają produkt B za substytut, a klienci produktu B uważają

obszary rynku najbardziej od siebie oddalone nie są względem siebie bezpośrednio substytucyjne¹¹⁵. We wcześniejszych przypadkach Komisja w wyniku analizy faktów zasadniczo odrzuciła jednak takie szersze definicje rynku¹¹⁶.

4.2. Definicja rynku w przypadku dyskryminacji klientów lub grup klientów

88. Dyskryminacja klientów lub grup klientów ma miejsce, gdy klientom oferuje się różne warunki dostaw (takie jak różne ceny lub poziomy jakości) za ten sam produkt z powodów niezwiązanych z kosztami¹¹⁷. Na skutek podlegania dyskryminacji odrębna grupa klientów danego produktu może stanowić węższy, odrębny rynek. Dzieje się tak zwykle wówczas, gdy spełnione są łącznie trzy warunki¹¹⁸:
- a) możliwe jest wyraźne zidentyfikowanie, do której grupy należą poszczególni klienci w momencie sprzedawania im właściwego produktu;
 - b) możliwość handlu między klientami lub arbitrażu stron trzecich jest mało prawdopodobna;
 - c) dyskryminacja klientów lub grup klientów ma charakter długotrwały.
89. W sytuacjach, w których ma miejsce dyskryminacja klientów lub grup klientów, warunki konkurencji w poszczególnych grupach klientów mogą być różne, w związku z czym dane zachowanie lub dana koncentracja mogą mieć różne skutki dla różnych grup klientów. Może to uzasadniać definiowanie odrębnych rynków właściwych dla każdego klienta lub każdej grupy klientów¹¹⁹. Również

produkt C za substytut. Na produkt A może być zatem wywierana pośrednia presja przez konkurencję ze strony produktu C w obrębie takiego łańcucha substytucji.

¹¹⁵ Zob. np. sprawa M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, pkt 89, w której Komisja stwierdziła, że są dowody na istnienie łańcucha substytucji serów markowych i serów pod własną marką oraz że sery te konkurują ze sobą, chociaż nie mogła wykluczyć, że produkty markowe mogą przede wszystkim konkurować na innym rynku, i pozostawiła definicję rynku otwartą.

¹¹⁶ Zob. np. sprawa M.5335 Lufthansa/SN Airholding, pkt 33, w której Komisja wykluczyła istnienie łańcucha substytucji różnych rodzajów biletów, ponieważ nie zostało to potwierdzone dowodami. Analiza cen przeprowadzona przez Komisję wykazała, że ceny na krańcach rzekomego łańcucha substytucji miały bardzo różne poziomy i nie były współzależne. Zob. również np. sprawa M.6905 Ineos/Solvay/JV, pkt 260, 261, 262 i 338, w której Komisja wykluczyła nakładanie się obszarów dostaw głównych dostawców S-PVC tworzących łańcuch substytucji na terenie EOG, kierując się wynikami analizy ilościowej, która wykazała brak arbitrażu i różne trendy cenowe pomiędzy poszczególnymi nakładającymi się strefami zasięgu.

¹¹⁷ Niniejsza sekcja dotyczy sytuacji, w których przedsiębiorstwa mogą dyskryminować klientów lub grupy klientów na podstawie możliwych do zaobserwowania kryteriów (takich jak tożsamość klienta, jego lokalizacja, wiek, płeć itp.). W przypadku gdy przedsiębiorstwa oferują wszystkim klientom taki sam zestaw możliwości wyboru, a klienci sami zaszeregowują się do różnych grup na podstawie swoich preferencji, Komisja może zdefiniować odrębne właściwe rynki produktowe (lub różne segmenty rynku) dla różnych produktów w tej ofercie (np. bilety lotnicze w klasie business i w klasie economy czy też przedpłacone i abonamentowe taryfy za telefony komórkowe).

¹¹⁸ Może to również dotyczyć sytuacji, gdy takie warunki zostaną spełnione dopiero w przyszłości, na przykład z powodu zmian warunków konkurencji wywołanych przez badaną koncentrację.

¹¹⁹ Gdy warunki konkurencji i prawdopodobne skutki są podobne w przypadku takich klientów lub grup klientów, na przykład ze względu na substytucyjność dostaw, Komisja może mimo to włączyć takich klientów lub takie grupy klientów do tego samego rynku właściwego, jak wyjaśniono w sekcji 2.1.2

dyskryminacja ze względu na lokalizację klientów może być powodem do zdefiniowania właściwego rynku geograficznego zgodnie z tymi lokalizacjami¹²⁰.

4.3. Definicja rynku w przypadku znaczących prac badawczo-rozwojowych

90. Innowacje są często kluczowym parametrem konkurencji. Komisja bierze pod uwagę specyfikę wysoko innowacyjnych branż charakteryzujących się częstymi i znaczącymi pracami badawczo-rozwojowymi. Specyfika ta, która może występować w każdym sektorze przemysłu, jest zazwyczaj uwzględniana na etapie oceny konkurencji, ale może być również istotna dla zdefiniowania rynku. Mając na uwadze, że wyniki działań innowacyjnych w zakresie produktów końcowych mogą być niepewne, Komisja może w swojej ocenie uwzględnić różne potencjalne wyniki procesów badawczo-rozwojowych.
91. Dobrym przykładem przypadków, w których Komisja może uwzględnić tę specyfikę w rozważaniach dotyczących definicji rynku, są sprawy dotyczące tzw. produktów, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek. Chociaż produkty te nie są jeszcze dostępne dla klientów, związany z nimi proces badań i rozwoju może być wystarczająco widoczny, by stwierdzić, wobec jakich innych produktów produkty takie będą prawdopodobnie substytucyjne, o ile rozwój takich produktów zakończy się pomyślnie i zostaną one wprowadzone na rynek. Komisja może stwierdzić, że taki produkt, który będzie mógł niedługo zostać wprowadzony na rynek, należy do istniejącego właściwego rynku produktowego¹²¹ lub do nowego rynku produktowego, który jest ograniczony do takiego produktu i jego substytutów¹²². Szczególną rolę w zdefiniowaniu rynku właściwego odgrywa zamierzone zastosowanie produktu, który będzie mógł niedługo zostać wprowadzony na rynek, oraz jego przewidywana substytucyjność w stosunku do innych produktów. Wymiar geograficzny właściwego rynku obejmującego produkty, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek, może wymagać odzwierciedlenia wymiaru geograficznego działań badawczo-rozwojowych leżących u podstaw prac nad takimi

¹²⁰ Przykłady definicji rynku produktowego i geograficznego, na które wpływa dyskryminacja cenowa, można znaleźć w sprawach takich jak M.5830 – Olympic/Aegean Airlines, pkt 58, oraz M.7155 SSAB/Rautaruukki, pkt 101 i 102.

¹²¹ W szczególności obok produktów o takim samym zamierzonym zastosowaniu. Odpowiednie przykłady takich ocen można znaleźć w przemyśle farmaceutycznym. Zob. np. sprawa M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, pkt 23–31, w której Komisja oceniła opracowywane przez strony inhibitory BRAF i MEK jako część rynku terapii celowanych w leczeniu zaawansowanego czerniaka, na który wprowadzone już zostały istniejące produkty. Inne przykłady dotyczą produktów zaawansowanych technologicznie, takich jak turbiny gazowe wysokiej mocy, poddane ocenie w sprawie M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), pkt 985–991, w której Komisja oceniła, że turbiny gazowe Alstom wysokiej mocy, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek, stanowią część istniejącego rynku produktowego dla turbin gazowych wysokiej mocy.

¹²² W szczególności w przypadkach, gdy różne przedsiębiorstwa opracowują takie same lub porównywalne produkty, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek, lub oczekuje się, że takie produkty ze względu na swoje właściwości znacząco zmienią dynamikę branży. Zob. np. sprawa M.9461 AbbVie/Allergan, pkt 48–54 i 56–60, w której Komisja zidentyfikowała potencjalny rynek właściwy ograniczony do inhibitorów IL-23 w leczeniu wrzodziejącego zapalenia jelita grubego i choroby Leśniowskiego-Crohna, mimo że żaden z dostawców nie wprowadził jeszcze na rynek inhibitora IL-23, a produkty te były wówczas w fazie rozwoju, w szczególności ze względu na obiecujący charakter takich produktów w leczeniu tych chorób.

produktami. Może on zatem być szerszy niż właściwy rynek geograficzny produktów komercjalizowanych¹²³.

92. Natomiast w niektórych przypadkach proces badawczo-rozwojowy może (jeszcze) nie być ściśle związany z żadnym konkretnym produktem¹²⁴, ale może być związany z wczesnymi etapami badań, które mogą służyć wielu celom i w dłuższej perspektywie mogą zostać wykorzystane w różnych produktach. Mimo iż fakt, że takie wczesne wysiłki innowacyjne nie przekładają się od razu na powstanie produktów nadających się do handlu, może utrudniać określenie właściwego rynku produktowego w ścisłym sensie, to istotne znaczenie może mieć jednak określenie granic, w których przedsiębiorstwa konkurują w trakcie takich wcześniejszych wysiłków innowacyjnych, aby ocenić, czy ze względu na daną koncentrację lub dane zachowanie może dojść do utraty konkurencji w zakresie innowacji¹²⁵. W tego rodzaju ocenie czynniki takie, jak charakter i zakres wysiłków innowacyjnych, cele poszczególnych kierunków badań, specjalizacja różnych zaangażowanych zespołów lub wyniki wcześniejszych wysiłków innowacyjnych przedsiębiorstwa mogą być istotne dla określenia granic, w których odbywa się konkurencja w zakresie innowacji. Przy określaniu tych granic należy – obok wszelkich innych cech geograficznych – uwzględnić obszary geograficzne, na których prowadzone są prace badawczo-rozwojowe¹²⁶.
93. Ogólne czynniki dla zdefiniowania właściwego rynku produktowego i geograficznego, jak określono w sekcji 3, mogą być istotne dla definiowania rynków w przypadku istotnych prac badawczo-rozwojowych, w zależności od stopnia widoczności, jaki istnieje w odniesieniu do tych czynników. W związku z tym procesy badawczo-rozwojowe, które są ściśle związane z konkretnym produktem lub produktem, który będzie mógł niedługo zostać wprowadzony na rynek, i wczesne działania innowacyjne, które nie są związane z takimi produktami, mogą odbywać się w obrębie pewnego kontinuum. Może to mieć miejsce w szczególności na etapie, na którym procesy badawczo-rozwojowe stają się bardziej

¹²³ W szczególności w przemyśle farmaceutycznym Komisja uznała we wcześniejszych sprawach, że zasięg geograficzny rynku obejmuje cały świat lub co najmniej EOG, jeżeli badania i rozwój w odniesieniu do odpowiednich produktów, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek, obejmują co najmniej EOG. Zob. np. sprawy M.7275 Novartis/GSK Oncology Business, pkt 32 oraz M.7480 Actavis/Allergan, pkt 17.

¹²⁴ Jak wspomniano w przypisie 9, termin „produkt” obejmuje także technologie. Niniejsza sekcja jest także szczególnie istotna dla definiowania rynków z uwzględnieniem istnienia takich technologii. Technologie mogą być licencjonowane lub sprzedawane niezależnie od konkretnego towaru lub konkretnej usługi jako prawa własności intelektualnej i jako takie można je uznać za produkt do celów niniejszego zawiadomienia.

¹²⁵ Przykład takiej sytuacji można znaleźć w sprawie M.7932 Dow/DuPont, w której Komisja zastosowała pojęcie przestrzeni innowacji w celu określenia takich granic, zob. w szczególności sekcja 4.4 decyzji w tej sprawie. Sprawa M.7932 Dow/DuPont dotyczyła połączenia dwóch spółek działających w dziedzinie ochrony roślin, które na poziomie branżowym posiadały aktywa i zdolności do odkrywania i opracowywania nowych produktów, które to produkty w wyniku działań badawczo-rozwojowych mogą zostać wprowadzone na rynek. W związku z tym przedsiębiorstwa te były zaangażowane w konkurencję w zakresie innowacji.

¹²⁶ Zob. sprawa M.7932 Dow/DuPont, pkt 353 i nast. Działania w zakresie innowacji mają zazwyczaj charakter światowy, a w przypadku braku wyraźnej specyfiki krajowej lub innej specyfiki geograficznej właściwe rynki geograficzne mają często zasięg światowy, a w każdym razie nie węższy niż obejmujący EOG.

ukierunkowane, ale nadal mogą prowadzić do wielu i to alternatywnych potencjalnych rezultatów, które nie są jeszcze na tyle dopracowane, aby można je było zaklasyfikować jako konkretne produkty o określonym zastosowaniu i sfinalizowanych właściwościach, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek. Podejście Komisji do definicji rynku może być w tym przypadku bliższe do podejścia stosowanego w przypadku produktów, które będą mogły niedługo zostać wprowadzone na rynek, lub wczesnych wysiłków innowacyjnych, w zależności od tego, gdzie w obrębie tego kontinuum znajduje się dany proces badawczo-rozwojowy.

4.4. Definicja rynku w przypadku platform wielostronnych

94. Platformy wielostronne wspierają interakcje między różnymi grupami użytkowników, tworząc sytuację, w której popyt jednej grupy użytkowników ma wpływ na popyt pozostałych grup¹²⁷. W tej sytuacji reakcja jednej grupy na zmianę warunków podaży może wpłynąć również na pozostałe grupy, co z kolei przyczynia się do wygenerowania reakcji zwrotnych między poszczególnymi stronami platformy, tj. pośrednich efektów sieciowych¹²⁸. Platformy zazwyczaj internalizują te pośrednie efekty sieciowe pomiędzy różnymi grupami przy ustalaniu swoich warunków podaży.
95. W przypadku platform wielostronnych Komisja może zdefiniować właściwy rynek produktowy w odniesieniu do produktów oferowanych przez platformę jako całość, w sposób obejmujący wszystkie grupy użytkowników¹²⁹ (lub wiele takich grup), lub może zdefiniować odrębne (aczkolwiek powiązane) właściwe rynki produktowe w odniesieniu do produktów oferowanych po każdej stronie platformy¹³⁰. W zależności od okoliczności sprawy bardziej odpowiednie może być zdefiniowanie odrębnych rynków, gdy istnieją znaczne różnice w zakresie możliwości substytucji po poszczególnych stronach platformy. Aby ocenić, czy takie różnice istnieją, Komisja może wziąć pod uwagę takie czynniki, jak to, czy przedsiębiorstwa oferujące produkty substytucyjne dla każdej grupy użytkowników różnią się między sobą, stopień zróżnicowania produktów po każdej stronie (lub postrzeganie go przez każdą grupę użytkowników), czynniki behawioralne, takie jak decyzje o korzystaniu z platform (ang. homing decisions)¹³¹ podejmowane przez każdą grupę

¹²⁷ Typowymi przykładami platform wielostronnych są systemy kart płatniczych (zob. sprawa AT.34579 Mastercard) i platformy sponsorowane reklamami (zob. sprawa M.8124 Microsoft/LinkedIn).

¹²⁸ Na przykład wzrost cen po stronie A platformy zmniejsza popyt użytkowników po tej stronie. Spadek popytu po stronie A może następnie wpłynąć na popyt użytkowników po stronie B, co z kolei może wpłynąć na popyt użytkowników po stronie A (lub po stronie trzeciej, tj. C). Zob. przykłady w sprawie AT.39740 Google search (Shopping), pkt 159, i w sprawie AT.40099 Google Android, pkt 464, 469 i 638.

¹²⁹ W sprawie M.8124 Microsoft/LinkedIn, pkt 3.7, Komisja zdefiniowała jednolity rynek usług rekrutacji online, obejmujący zarówno osoby poszukujące pracy, jak i rekrutujące.

¹³⁰ W sprawie AT.34579 Mastercard, pkt 6.2.3 i 6.2.4, dotyczącej systemów kart płatniczych Komisja zdefiniowała stronę wystawiającą kartę i stronę otrzymującą płatność na rynku jako odrębne właściwe rynki produktowe.

¹³¹ Chodzi tu o decyzję użytkowników o korzystaniu z jednej platformy w przypadku danego produktu (ang. single-homing) lub o korzystaniu z wielu platform równolegle w przypadku tego samego produktu (ang. multi-homing). W niektórych przypadkach takie decyzje użytkowników po jednej stronie platformy wpływają na dostępne alternatywy interakcji z tymi użytkownikami przez

użytkowników oraz charakter platformy (na przykład czy jest to platforma transakcyjna czy platforma dopasowująca). W każdym razie przy definiowaniu rynków właściwych lub w ocenie konkurencji Komisja uwzględnia, w stosownych przypadkach, pośrednie efekty sieciowe między grupami użytkowników po różnych stronach platformy.

96. W praktyce istnienie pośrednich efektów sieciowych może sprawić, że ocena substytucyjności popytu – a w szczególności zastosowanie testu SSNIP – będzie trudniejsza niż w sytuacjach, w których nie istnieje taka współzależność popytu między grupami użytkowników.
97. Platformy wielostronne mogą dostarczać grupie użytkowników produkt po zerowej cenie pieniężnej lub nawet po cenie ujemnej, aby przyciągnąć użytkowników do produktów oferowanych po innych stronach platformy i spieniężyć swoje produkty po tych stronach. Zerowe ceny pieniężne mogą być integralną częścią strategii biznesowej platform wielostronnych. Fakt, że dany produkt jest dostarczany po zerowej cenie pieniężnej nie oznacza, że nie istnieje rynek właściwy tego produktu.
98. W takich przypadkach szczególnie istotne w kontekście oceny substytucyjności są parametry pozacenowe. Komisja skupia się na takich czynnikach, jak funkcje produktu¹³², zamierzone zastosowanie¹³³, dowody na substytucyjność w przeszłości lub substytucyjność hipotetyczną¹³⁴, bariery lub koszty przestawienia się, takie jak interoperacyjność z innymi produktami, możliwość przenoszenia danych i cechy licencyjne¹³⁵. Komisja może również rozważyć rozwiązania alternatywne w stosunku do SSNIP, takie jak ocena zachowania klientów produktu o zerowej cenie polegającego na przestawieniu się w odpowiedzi na niewielki, ale znaczący i trwały spadek jakości (ang. small but significant non-transitory decrease of quality, SSNDQ)¹³⁶.

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

99. W pewnych okolicznościach konsumpcja produktu trwałego (produkt pierwotny) prowadzi do konsumpcji innego produktu powiązanego (produkt wtórny). Często nazywane jest to „rynkiem wtórnym” (ang. after-market). W tych okolicznościach przy określaniu rynków właściwych dla produktów pierwotnych i wtórnych lub przy ocenie konkurencji Komisja bierze pod uwagę również presję konkurencyjną wynikającą z warunków rynkowych panujących na odpowiednich rynkach powiązanych.

użytkowników po innych stronach platformy, a tym samym na możliwości substytucji po tych innych stronach platformy.

¹³² Zob. np. definicja rynku konsumenckich usług komunikacyjnych i usług sieci społecznościowych w sprawie M.7217 Facebook/Whatsapp, pkt 24–33 i 51–61.

¹³³ Zob. np. definicja rynku ogólnych usług wyszukiwania w sprawie AT.39740 – Google Search (Shopping), pkt 163–183.

¹³⁴ Zob. np. definicja rynku profesjonalnych usług sieci społecznościowych w sprawie M.8124 Microsoft/LinkedIn, pkt 108–110.

¹³⁵ Zob. np. sprawa AT.40099 – Google Android, a w szczególności definicja rynku sklepów z aplikacjami Android, pkt 284–305, oraz inteligentnych mobilnych systemów operacyjnych, na które można udzielić licencji, pkt 239.

¹³⁶ Zob. przypis 54, w którym podano przykład takiej oceny SSNDQ.

100. Zasadniczo właściwe rynki produktowe w przypadku produktów pierwotnych i wtórnych można zdefiniować na trzy następujące sposoby:
- a) jako jeden rynek systemowy obejmujący zarówno produkt pierwotny, jak i produkt wtórny¹³⁷;
 - b) jako wiele rynków, a mianowicie rynek produktu pierwotnego i oddzielne rynki produktów wtórnych związanych z każdą marką produktu pierwotnego¹³⁸;
 - c) jako dwa rynki, a mianowicie rynek produktu pierwotnego z jednej strony i rynek produktu wtórnego z drugiej strony¹³⁹.
101. Definicja rynku systemowego może być bardziej odpowiednia:
- a) im bardziej prawdopodobne jest, że przy zakupie produktu pierwotnego klienci uwzględnią koszt całego cyklu życia;
 - b) im wyższe są wydatki na produkt lub produkty wtórne (lub wartość takich produktów) w porównaniu z wydatkami na produkt pierwotny (lub wartość takiego produktu);
 - c) im wyższy jest stopień substytucyjności między produktami pierwotnymi i im niższe są koszty przestawienia się z jednego produktu pierwotnego na inny;
 - d) jeżeli nie ma dostawców specjalizujących się tylko w produkcji wtórnym (produktach wtórnych) lub gdy takich dostawców jest niewiele¹⁴⁰.
102. W przeciwnym razie bardziej odpowiednie może być zdefiniowanie rynków dwóch lub wielu rynków, w zależności przede wszystkim od stopnia substytucyjności produktów wtórnych różnych dostawców. Na przykład, jeżeli produkty wtórne pochodzące od różnych dostawców są kompatybilne ze wszystkimi produktami pierwotnymi lub z większością takich produktów, bardziej odpowiednia może być definicja dwóch rynków, natomiast jeżeli klienci produktu pierwotnego są skazani na korzystanie tylko z ograniczonego zestawu produktów wtórnych, bardziej odpowiednia może być definicja wielu rynków.
103. W innych okolicznościach, jeżeli nawet konsumpcja jednego produktu lub większej liczby produktów nie jest zależna od produktu pierwotnego, klienci mogą nadal preferować konsumpcję kilku produktów razem jako pakietu. W takich okolicznościach Komisja może zbadać, czy pakiet stanowi właściwy rynek produktowy, odrębny od rynków produktów indywidualnych, przez dokonanie oceny substytucyjności między pakietem a poszczególnymi produktami (na przykład

¹³⁷ W sprawie M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), sekcja 7.2.3.3, Komisja zdefiniowała rynek sprzedaży turbin gazowych i późniejszego serwisowania.

¹³⁸ W sprawie AT.39097 Watch Repair, pkt 86–91, Komisja zdefiniowała wiele odrębnych rynków części zamiennych, z których każdy związany był z określoną marką zegarków.

¹³⁹ W sprawie M.9408 Assa Abloy/Agta Record, pkt 127, Komisja zdefiniowała rynek usług posprzedażnych bez rozróżniania usługodawcy.

¹⁴⁰ Zob. w tym zakresie wyrok z dnia 15 grudnia 2010 r., CEAHR/Komisja, T-427/08, EU:T:2010:517, pkt 78–109, a w szczególności pkt 79, 95 i 108 oraz sprawa M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), pkt 95.

poprzez ocenę tego, czy klienci pozyskiwaliby poszczególne produkty oddzielnie w przypadku pogorszenia się warunków dostawy pakietu)¹⁴¹.

104. W pewnych okolicznościach można uznać, że ekosystemy (cyfrowe) składają się z produktu głównego i kilku produktów wtórnych (cyfrowych), których konsumpcja jest związana z produktem głównym, na przykład poprzez powiązania technologiczne lub interoperacyjność¹⁴². Przy rozpatrywaniu ekosystemów (cyfrowych) Komisja może zatem zastosować zasady podobne do tych, które stosuje się do rynków wtórnych, aby zdefiniować właściwy rynek produktowy lub właściwe rynki produktowe¹⁴³. Jeżeli produkty wtórne (cyfrowe) są oferowane jako pakiet, Komisja może również ocenić, czy ten pakiet może sam w sobie stanowić rynek właściwy. Chociaż nie wszystkie ekosystemy (cyfrowe) pasują do podejścia opartego na rynkach wtórnych lub rynkach produktów pakietowych, Komisja przy definiowaniu właściwego rynku produktowego lub właściwych rynków produktowych uwzględnia w stosownych przypadkach takie czynniki, jak efekty sieciowe, koszty przestawienia się (w tym czynniki mogące prowadzić do uzależnienia klienta od jednego dostawcy) i decyzje o korzystaniu (z jednej platformy lub wielu platform równolegle) w przypadku tego samego produktu.

5. UDZIAŁY W RYNKU

105. Definicja rynku umożliwia Komisji określenie dostawców i klientów działających na danym rynku właściwym. Komisja może następnie obliczyć całkowitą wielkość rynku i udział w rynku każdego dostawcy, zasadniczo opierając się na sprzedaży (a w przypadku klientów – na zakupach) danych produktów na danym obszarze geograficznym.
106. Udziały w rynku odzwierciedlają względną pozycję dostawców na rynku i jako takie mogą być bardzo przydatne w ocenie władzy rynkowej. Udziały w rynku nie są jednak jedynym wskaźnikiem siły przedsiębiorstwa na rynku¹⁴⁴. W zależności od specyfiki danego przypadku istotne mogą być również inne czynniki, takie jak bariery wejścia lub rozszerzenia działalności, w tym te wynikające z efektu skali lub

¹⁴¹ Zob. np. sprawa M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, pkt 9–16, w której Komisja oceniła i pozostawiła otwartą możliwość, że w odniesieniu do wakacji zorganizowanych istnieje rynek odrębny od wakacji, w których konsument kupuje poszczególne elementy indywidualnie. Podobnie w sprawie M.7555 Staples/Office Depot, pkt 91, Komisja stwierdziła, że najprawdopodobniej istnieje odrębny rynek produktowy dla kompleksowych dostaw w ramach umów na tradycyjne materiały biurowe, papier, tusz i toner.

¹⁴² W wyroku z dnia 14 września 2022 r. w sprawie Google i Alphabet/Komisja, T-604/18, EU:T:2022:541 w pkt 116 Sąd stwierdził, że „w przypadku cyfrowego »ekosystemu« [...], produkty lub usługi należące do właściwych rynków, które tworzą ten ekosystem, mogą się pokrywać lub łączyć się między sobą z uwagi na ich komplementarność poziomą lub pionową. Te rynki właściwe, rozpatrywane łącznie, mogą również mieć wymiar globalny ze względu na system, który łączy ich elementy, oraz ze względu na ewentualną presję konkurencyjną wywieraną w ramach tego systemu lub pochodzącą z innych systemów”. Przykładem ekosystemu cyfrowego może być ekosystem produktów zbudowanych wokół mobilnego systemu operacyjnego obejmujący sprzęt, sklep z aplikacjami i aplikacje.

¹⁴³ Zob. sprawa AT.40099 Google Android, pkt 299, dotycząca definicji rynku sklepów z aplikacjami, w której Komisja stwierdziła, że nie istnieją warunki do zdefiniowania rynku systemowego obejmującego sklepy z aplikacjami i inteligentne mobilne systemy operacyjne.

¹⁴⁴ Zob. np. wyrok z dnia 9 lipca 2007 r., Sun Chemical Group i in./Komisja, T-282/06, EU:T:2007:203, pkt 140 i wyrok z dnia 6 lipca 2010 r., Ryanair/Komisja, T-342/07, EU:T:2010:280, pkt 42.

efektu sieciowego, dostęp do określonych aktywów i nakładów, jak również zróżnicowanie produktów i stopień substytucyjności. Bardziej szczegółowe wyjaśnienia dotyczące tej kwestii można znaleźć w wytycznych Komisji w sprawie oceny merytorycznej spraw z zakresu konkurencji¹⁴⁵.

107. Komisja opiera się zazwyczaj na udziałach w rynku na podstawie sprzedaży komercyjnej¹⁴⁶. W przypadku rynków zakupu Komisja opiera się jednak zazwyczaj na udziałach w rynku na podstawie zakupów (komercyjnych). Ogólnie rzecz biorąc, zarówno wartość, jak i wielkość sprzedaży lub zakupów dostarczają użytecznych informacji.
108. Oprócz komercyjnej sprzedaży lub zakupów, w zależności od konkretnych produktów lub konkretnej branży, uzupełniających lub bardziej przydatnych informacji do określenia udziałów w rynku mogą dostarczać jeszcze inne wskaźniki. Mogą one obejmować takie elementy, jak: moce produkcyjne lub wielkość produkcji¹⁴⁷ (w szczególności w przypadku rynków, dla których moce produkcyjne mają znaczenie strategiczne)¹⁴⁸; liczba dostawców (w szczególności w przypadku rynków, na których przeprowadza się formalne postępowania o udzielenie zamówienia, lub w sytuacjach, gdy innowacyjne produkty znajdują się na etapie rozwoju); liczba udzielonych zamówień¹⁴⁹; wskaźniki użycia, takie jak liczba (aktywnych) użytkowników¹⁵⁰, liczba wizyt na stronie internetowej¹⁵¹ lub streamów, spędzony czas lub liczba widzów¹⁵², liczba pobrań¹⁵³ i aktualizacji, liczba interakcji¹⁵⁴ lub wielkość lub wartość transakcji zawartych za pośrednictwem platformy (w szczególności w przypadku, gdy dostęp do produktów jest zapewniony głównie po zerowej wartości pieniężnej, jak to może mieć miejsce na rynkach cyfrowych, lub bardziej ogólnie w przypadku platform wielostronnych); jednostki floty, liczba miejsc, liczba przelotów lub praw dostępu, takich jak czas na start lub

¹⁴⁵ Zob. np. wytyczne w sprawie połączeń horyzontalnych, sekcje III i IV. Zob. również wytyczne dotyczące oceny horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, np. pkt 236.

¹⁴⁶ Sprzedaż komercyjna, jako przeciwieństwo sprzedaży wewnątrzgrupowej, odnosi się do sprzedaży na rzecz osób trzecich.

¹⁴⁷ Udziały w mocach produkcyjnych lub w produkcji oblicza się zazwyczaj w odniesieniu do dostawców zlokalizowanych na obszarze objętym rynkiem geograficznym.

¹⁴⁸ Zob. np. sprawa M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business, pkt 455 lit. b), dotycząca łańcucha wartości polimerów nylonowych, sprawa M.7744 HeidelbergCement/Italcementi, pkt 61, dotycząca koncentracji obejmującej rynek cementu szarego oraz sprawa M.4000 Inco/Falconbridge, pkt 315 i nast., dotycząca koncentracji obejmującej rynek niklu. Zob. również np. sprawa M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, pkt 474–481, oraz wyrok z dnia 22 czerwca 2022 r. w sprawie ThyssenKrupp/Komisja, T-584/19, EU:T:2022:386, pkt 591.

¹⁴⁹ Zob. np. sprawa M.8134 Siemens/Gamesa, pkt 75–80, w której wyjaśniono, że liczba zamówień udzielonych na turbiny wiatrowe była w tym przypadku bardziej odpowiednim wskaźnikiem niż zainstalowana baza turbin wiatrowych ze względu na opóźnienie czasowe między udzieleniem zamówienia a instalacją.

¹⁵⁰ Zob. np. sprawa M.7217 Facebook/WhatsApp, pkt 95–98.

¹⁵¹ Zob. np. sprawa AT.39740 Google Search (Shopping), pkt 273–284.

¹⁵² Zob. np. sprawa M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding w odniesieniu do rynku hurtowych dostaw kanałów niekodowanych i podstawowych kanałów telewizji płatnej, przypisy 315, 316, 324, 327, 333 i 339.

¹⁵³ Zob. np. sprawa AT.40099 Google Android, pkt 591–593.

¹⁵⁴ Zob. np. sprawa M.10262 Facebook/Kustomer, pkt 176–179, w odniesieniu do rynku usług łączności B2C.

ładowanie w określonych portach lotniczych (na przykład na rynkach transportowych)¹⁵⁵, lub utrzymywane rezerwy (np. w sektorze górniczym)¹⁵⁶. Na rynkach, na których często i w znacznym stopniu inwestuje się w badania i rozwój, jako odpowiednie wskaźniki do oceny względnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw można wykorzystać poziom wydatków na badania i rozwój lub liczbę patentów lub cytowań patentów¹⁵⁷. Szczególnie istotne są na ogół wskaźniki stosowane wewnętrznie przez uczestników rynku w ramach ich ogólnej działalności gospodarczej.

109. W przypadku gdy rynki są definiowane wokół lokalizacji klienta, przy obliczaniu udziałów w rynku uwzględnia się całą sprzedaż na rzecz klientów na właściwym rynku geograficznym. Oznacza to, że sprzedaż dokonywana przez dostawców z innych obszarów na rzecz klientów na właściwym rynku geograficznym (tj. przywóz na rynek właściwy) jest uwzględniana przy obliczaniu udziałów w rynku, natomiast sprzedaż dokonywana przez dostawców zlokalizowanych na rynku właściwym na rzecz klientów znajdujących się na innych obszarach (tj. wywóz z rynku właściwego) jest z tego obliczania wyłączona¹⁵⁸. Z kolei w przypadku gdy rynki są definiowane wokół lokalizacji dostawcy, cała sprzedaż dokonywana przez dostawców zlokalizowanych na rynku właściwym jest uwzględniana przy obliczaniu udziałów w rynku, niezależnie od lokalizacji klienta¹⁵⁹. Sprzedaż dokonywana przez dostawców zlokalizowanych poza właściwym rynkiem geograficznym jest w tym przypadku wyłączona z obliczania udziałów w rynku.
110. Gdy produkty są znacznie zróżnicowane (jak wyjaśniono w sekcji 4.1), udziały w rynku mogą być mniej wiarygodnym wskaźnikiem władzy rynkowej, a w ramach oceny konkurencji Komisja zasadniczo analizuje również, czy przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny i inni dostawcy ściśle ze sobą konkurują. Dlatego też, chociaż definicja rynku pozostaje ważnym krokiem, analiza tego, jak ściśle konkurują ze sobą dostawcy, może być w ocenie konkurencji na zróżnicowanych rynkach bardziej istotna niż ocenianie udziałów w rynku¹⁶⁰. W tym celu Komisja może, w stosownych przypadkach, opierać się na udziałach

¹⁵⁵ Zob. np. sprawa M.4439 Ryanair/Aer Lingus, pkt 340–347. sprawa M.8869 Ryanair/LaudaMotion, pkt 303–306, i sprawa M.9287 Connect Airways/Flybe, pkt 447–453.

¹⁵⁶ Zob. np. sprawa M.4000 Inco/Falconbridge, pkt 490–494, i sprawa M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, pkt 472–481.

¹⁵⁷ Zob. np. sprawa M.7932 Dow/DuPont, załącznik 1 do decyzji, i sprawa M.8084 Bayer/Monsanto, pkt 1153 i nast.

¹⁵⁸ Zob. również pkt 43.

¹⁵⁹ Na przykład w przypadkach dotyczących dystrybucji detalicznej towarów konsumpcyjnych codziennego użytku przy obliczaniu udziałów w rynku uwzględnia się całą sprzedaż dokonywaną przez odpowiednie punkty sprzedaży detalicznej znajdujące się na rynkach właściwych. Zob. np. sprawa M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, pkt 32 i nast.

¹⁶⁰ Komisja może na przykład ocenić intensywność konkurencji między przedsiębiorstwami, koncentrując swoją analizę na udziałach przedsiębiorstw w segmentach, na podobieństwie cen i innych czynnikach istotnych dla konkurencji lub na miarach substytucyjności różnych produktów, takich jak obserwowane poziomy przestawienia, i innych powiązanych miarach, takich jak współczynniki przeliczeniowe lub szacowana elastyczność popytu. Zob. np. sprawa M.5658 Unilever/Sara Lee, w której Komisja stwierdziła znaczne zróżnicowanie na rynku dezodorantów i w ramach oceny konkurencji przeprowadziła ilościową ocenę prawdopodobnych skutków cenowych na podstawie szacunkowej elastyczności popytu.

w segmentach rynku właściwego i uwzględniać je przy ocenie tego, jak ściśle przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny konkurują ze sobą i ze swoimi konkurentami¹⁶¹.

111. Ponadto w przypadku gdy produkty są znacznie zróżnicowane, udziały w rynku mierzone wartością sprzedaży i wielkością sprzedaży mogą się znacząco różnić. Za punkt wyjścia Komisja zazwyczaj uznaje wartość sprzedaży¹⁶². Niemniej jednak wielkość sprzedaży może uzupełniać wartość sprzedaży i w niektórych przypadkach może być bardziej przydatna do oceny skutków danego zachowania lub danej koncentracji. Na przykład w przypadku koncentracji obejmującej dwa przedsiębiorstwa oferujące produkt po znacznie niższej cenie niż inne przedsiębiorstwa, ale zdobywające znaczną część klientów, sama wartość sprzedaży może nie oddawać w pełni znaczenia konkurencji i wzajemnych oddziaływań tych przedsiębiorstw¹⁶³.
112. Przedsiębiorstwo lub przedsiębiorstwa będące przedmiotem oceny mogą dostarczyć informacje o udziale w rynku w formie szacunkowej, jeżeli nie dysponują dokładnymi informacjami na temat udziałów w rynku. Komisja korzysta dodatkowo lub alternatywnie z innych źródeł informacji o wielkości rynku i udziałach w rynku, jeżeli jest to niezbędne do celów ich oceny. Mogą to być badania lub sprawozdania organów publicznych, konsultantów branżowych lub stowarzyszeń branżowych, wewnętrzne dokumenty przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub szacunki dostarczone przez uczestników rynku. W szczególności w przypadku braku wiarygodnych szacunków ze strony przedsiębiorstwa lub przedsiębiorstw będących przedmiotem oceny lub informacji z innych źródeł Komisja może przeprowadzić pełną lub częściową rekonstrukcję rynku na podstawie wniosków o udzielenie informacji skierowanych do odpowiednich uczestników rynku, zwracając się do dostawców lub klientów na rynku właściwym o dostarczenie danych dotyczących wielkości lub wartości ich własnej sprzedaży lub własnego zakupu, lub innych istotnych wskaźników. Z doświadczenia Komisji wynika, że takie rekonstrukcje rynku są zasadniczo bardziej odpowiednie dla rynków, w których uczestniczy ograniczona liczba dostawców.
113. Komisja korzysta z reguły z udziałów w rynku obliczonych na podstawie jednorocznych okresów referencyjnych. Komisja zazwyczaj gromadzi takie dane przez co najmniej 3 lata lub – w kontekście egzekwowania przepisów antymonopolowych – ogólnie przez okres odpowiadający czasowi trwania zachowania, które jest przedmiotem postępowania. Okres referencyjny, w którym oblicza się udziały w rynku, może być jednak inny niż standardowy okres jednego

¹⁶¹ Zob. np. sprawa M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, pkt 227 i 468, w której Komisja stwierdziła, że właściwy rynek złomu miedzi do wytopu i rafinacji jest bardzo zróżnicowany, w szczególności pod względem składu materiałowego i pochodzenia, i składa się z wielu segmentów. Komisja dokonała przeglądu udziałów w rynku tych konkretnych segmentów, aby ocenić, jak blisko strony biorące udział włączeniu konkurowały ze sobą i ze swoimi konkurentami.

¹⁶² Zob. np. sprawa M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), pkt 426.

¹⁶³ Na przykład konkurencję między dostawcami produktów pod marką własną, które nie są zróżnicowane, można odzwierciedlić lepiej przez odniesienie do udziałów ilościowych. Zob. np. sprawa M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, pkt 137.

roku w zależności od cech rynku właściwego. W szczególności na rynkach charakteryzujących się nierównomiernym lub nieregularnym popytem lub sezonowością podaży lub popytu, lub rynkach, na których zachodzą zmiany strukturalne, właściwe może być obliczanie udziałów w rynku w dłuższych lub krótszych okresach referencyjnych¹⁶⁴. Na rynkach, na których zachodzą przemiany strukturalne, takie jak zmiany regulacyjne lub technologiczne, lub na rynkach, na których dla uchwycenia dynamiki rynku odpowiednia może być ocena perspektywiczna, udziały w rynku mogą zostać oszacowane na przyszłość w celu odzwierciedlenia tych oczekiwanych zmian¹⁶⁵.

6. WNIOSKI

114. W ramach swojej praktyki Komisja będzie w dalszym ciągu doprecyzowywać swoją interpretację pojęcia właściwego rynku produktowego i geograficznego, biorąc pod uwagę rozwój rynków, dynamikę konkurencji i zmiany zachodzące w najlepszych praktykach w zakresie definicji rynku oraz postępując zgodnie z orzecnictwem sądów unijnych.
115. Dokonana przez Komisję w niniejszym zawiadomieniu interpretacja pojęcia „rynek właściwy” pozostaje bez uszczerbku dla interpretacji tego pojęcia przez sądy unijne w poszczególnych sprawach.
116. Niniejsze zawiadomienie zastępuje obwieszczenie Komisji z 1997 r. w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Przykłady dłuższych okresów referencyjnych z powodu nierównomiernego popytu można znaleźć na rynkach przetargowych. Zob. np. sprawa M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), pkt 420–422, w której udziały w rynku obliczono dla okresu pięciu i dziesięciu lat. W sprawie M.8677 Siemens/Alstom, pkt 141, zastosowano dziesięcioletni okres referencyjny, natomiast w sprawach M.9343 Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, pkt 362 i nast., oraz M.10078 Cargotec/Konecranes, pkt 533, zastosowano jedenastoletni okres referencyjny podzielony na kilka podokresów. Kilkuletnie dane dla krótszych okresów referencyjnych (mianowicie sezonów) zastosowano na przykład w sprawach dotyczących linii lotniczych; zob. np. sprawa M.8869 Ryanair/Laudamotion, pkt 304.

¹⁶⁵ Zob. np. sprawa M.9674 Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, pkt 81 i 147, w której udziały w rynku w odniesieniu do świadczenia usług udostępniania dla operatorów sieci mobilnej na makroobiektach obliczono i oszacowano na lata 2017–2027, czyli okres obejmujący kilka lat w przyszłości. Zob. również np. sprawa M.10534 Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, pkt 106–109 i 118–120, w której Komisja oceniła utworzenie wspólnego przedsiębiorcy na nowo powstającym rynku publicznych rozwiązań w zakresie ładowania baterii elektrycznych samochodów ciężarowych i autokarów i oceniła przewidywane udziały w rynku w odniesieniu do kilku lat w przyszłości.

¹⁶⁶ Dz.U. C 372 z 9.12.1997, s. 5.