31997Y1209(01)

C 372/5 ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ 9.12.1997

SDĚLENÍ KOMISE
o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství

(97/C 372/03)

(Text s významem pro EHP)

I. ÚVOD

1. Účelem tohoto sdělení je vysvětlit, jak Komise používá pojem relevantní výrobkový trh a relevantní zeměpisný trh při současném prosazování práva hospodářské soutěže Společenství, zejména pokud jde o používání nařízení Komise č. 17 a (EHS) č. 4064/89, jejich odvětvových ekvivalentů používaných v jiných oborech, jako jsou doprava, uhlí a ocel a zemědělství, a příslušných ustanovení dohody o EHP ([1]). Veškeré odkazy v celém tomto sdělení na články 85 a 86 Smlouvy a na kontrolu spojování podniků je třeba chápat tak, že se týkají rovnocenných ustanovení v dohodě o EHP a Smlouvě o ESUO.

2. Definice trhu je nástrojem pro stanovení a vymezení hranic hospodářské soutěže mezi podniky. Slouží ke stanovení rámce, v rámci něhož Komise uplatňuje politiku hospodářské soutěže. Hlavním záměrem definice trhu je systematicky zjišťovat konkurenční omezování, jimž zúčastněné podniky ([2]) čelí. Cílem definice trhu, jak pokud jde o výrobkový trh, tak o zeměpisný trh, je zjistit skutečné soutěžitele dotyčných podniků, kteří mohou omezovat chování uvedených podniků a bránit jim, aby se chovaly svobodně, aniž by byly podrobeny účinnému konkurenčnímu tlaku. Z tohoto hlediska definice trhu umožňuje mimo jiné vypočítávat podíly na trhu, které poskytují významné informace o tržní síle pro účely posouzení dominantního postavení nebo pro účely použití článku 85.

3. Z bodu 2 vyplývá, že pojem „relevantní trh“ se liší od jiných definic trhu často užívaných v jiných souvislostech. Například společnosti často používají pojem „trh“ ve významu oblasti, kde prodávají své výrobky, nebo mají na mysli průmysl nebo odvětví, kam patří.

4. Definice relevantního trhu, jak pokud jde o výrobkový trh, tak i o zeměpisný trh, má často rozhodující vliv na posouzení soutěžního případu. Zveřejněním postupů, které Komise používá v úvahách o definici trhu a uváděním kritérií a důkazů, o které se opírá při rozhodování, Komise očekává, že zvýší průhlednost své politiky a rozhodování v oblasti politiky hospodářské soutěže.

5. Větší průhlednost rovněž umožní společnostem a jejich poradcům, aby více počítali s možností, že Komise může v jednotlivém případě vznést obavy o ohrožení hospodářské soutěže. Společnosti by tedy při svém vnitřním rozhodování, budou-li např. uvažovat o akvizicích, vytvoření společných podniků nebo uzavírání určitých dohod, mohly brát takovou možnost v úvahu. Záměrem je též umožnit společnostem, aby lépe pochopily, které informace považuje Komise za podstatné pro účely definice trhu.

6. Výkladem „relevantního trhu“ podávaným Komisí není dotčen výklad, který může podat Soudní dvůr nebo Soud prvního stupně Evropských společenství.

II. DEFINICE RELEVANTNÍHO TRHU

Definice relevantního výrobkového trhu a relevantního zeměpisného trhu

7. Nařízení vycházející z článků 85 a 86 Smlouvy, zejména v oddílu 6 formuláře A/B s ohledem na nařízení č. 17, jakož i v oddílu 6 formuláře CO s ohledem na nařízení (EHS) č. 4064/89 o kontrole spojování podniků na úrovni Společenství stanovila tyto definice. „Relevantní výrobkové trhy“ jsou vymezeny takto:

([1]) V případech posouzení státní podpory se pozornost soustřeďuje spíše na dotyčného příjemce podpory a průmysl/odvětví než na stanovení konkurenčních tlaků, jimž příjemce podpory čelí. V úvahách o tržní síle, a tedy v určitém případě o relevantním trhu, by prvky zde uváděného přístupu mohly sloužit jako základ pro posouzení případů státní podpory.

([2]) Pro účely tohoto sdělení se zúčastněnými podniky v případě spojování podniků rozumějí strany spojování; při šetřeních ve smyslu článku 86 Smlouvy podnik, který je podroben šetření, nebo stěžovatelé; při šetřeních ve smyslu článku 85 strany dohody.

„Relevantní výrobkový trh zahrnuje všechny výrobky a/nebo služby, které jsou spotřebitelem s ohledem na jejich vlastnosti, ceny a zamýšlené použití považovány za zaměnitelné nebo zastupitelné."

8. „Relevantní zeměpisné trhy" jsou vymezeny takto:

„Relevantní zeměpisný trh zahrnuje oblast, ve které se dotyčné podniky účastní dodávky a poptávky výrobků nebo služeb, kde jsou podmínky hospodářské soutěže dostatečně stejnorodé a která může být odlišena od sousedních zeměpisných oblastí, protože zejména podmínky hospodářské soutěže jsou v těchto oblastech zjevně odlišné."

9. Relevantní trh, uvnitř něhož se má posoudit určitý problém týkající se hospodářské soutěže, se tedy stanoví spojením výrobkového trhu a zeměpisného trhu. Komise podává výklad definic v odstavcích 7 a 8 (které odrážejí judikaturu Soudního dvora a Soudu prvního stupně, jakož i svou vlastní rozhodovací praxi) podle cílů vymezených v tomto sdělení.

Pojem relevantní trh a cíle politiky hospodářské soutěže Společenství

10. Pojem relevantní trh je úzce spjat s cíli sledovanými v souladu s politikou hospodářské soutěže Společenství. Například pokud jde o kontrolu spojování prováděnou Společenstvím, je cílem kontroly strukturálních změn v nabídce výrobku/služby zabránit vytváření nebo posilování dominantního postavení, v důsledku čehož by byla v podstatné části společného trhu významně narušována účinná hospodářská soutěž. Podle pravidel hospodářské soutěže Společenství dochází k dominantnímu postavení, jestliže se podnik nebo skupina podniků může do značné míry chovat nezávisle na svých soutěžitelích, zákaznících a v podstatě i spotřebitelích ([1]). Takové postavení obvykle vzniká, jestliže podnik nebo skupina podniků zodpovídá za velký podíl nabídky na daném trhu, v případě, že stejný směr naznačují i jiné faktory analyzované v hodnocení (jako překážky vstupu, schopnost zákazníků reagovat atd.).

([1]) Definice uvedená Soudním dvorem v rozhodnutí ze dne 13. února 1979 ve věci 85/76, Hoffmann-La Roche, Sb. rozh. ESD 1979, s. 461, potvrzená v následujících rozhodnutích.

11. Stejný přístup uplatnila Komise při použití článku 86 Smlouvy vůči podnikům, které se jednotlivě či kolektivně ocitly v dominantním postavení. Ve smyslu nařízení č. 17 má Komise pravomoc prošetřit a ukončit zneužití tohoto dominantního postavení, jež musí rovněž být vymezeno odkazem na relevantní trh. Definice trhů může být rovněž nutná při použití článku 85 Smlouvy, zejména pro určení, došlo-li k závažnému omezení hospodářské soutěže, nebo pro stanovení, jsou-li splněny podmínky čl. 85 odst. 3 písm. b) opravňující k vynětí z použití čl. 85 odst. 1.

12. Kritéria pro vymezení relevantního trhu se použijí obecně při analýze některých typů chování na trhu a při analýze strukturálních změn v nabídce výrobků. Tato metoda by však mohla vést k rozdílným výsledkům podle povahy zkoumaného problému hospodářské soutěže. Například rozsah zeměpisného trhu by mohl být jiný, jestliže se analyzuje spojování podniků z hlediska budoucnosti, než analýza chování v minulosti. Rozdílný časový horizont uvažovaný v jednotlivých případech by mohl vést k výsledku, že pro stejné výrobky jsou vymezeny různé zeměpisné trhy podle toho, zda Komise zkoumá změnu struktury nabídky, jako je spojování podniků nebo kooperační společný podnik, nebo zda zkoumá otázky týkající se chování v minulosti.

Hlavní zásady definice trhu

Konkurenční omezování

13. Podniky podléhají třem hlavním zdrojům konkurenčního omezování: nahraditelnosti poptávky, nahraditelnosti nabídky a potenciální hospodářské soutěži. Z hospodářského hlediska představuje pro definici relevantního trhu možnost nahrazení poptávky nejbezprostřednější a nejúčinnější tlak na dodavatele určitého výrobku, zejména pokud jde o jejich rozhodnutí ohledně stanovení ceny. Podnik nebo skupina podniků nemůže mít významný vliv na dané podmínky prodeje, jako jsou ceny, mají-li její zákazníci možnost snadno přejít na dostupné náhradní výrobky, nebo na dodavatele sídlící jinde. V zásadě spočívá uplatňování definice trhu ve stanovení účinných alternativních zdrojů nabídky pro zákazníky zúčastněných podniků, jak pokud jde o výrobky/služby, tak o zeměpisné umístění dodavatelů.

14. Konkurenční omezování vyvolaná nahraditelností nabídky, jiná než popsaná v odstavcích 20 až 23, a potenciální hospodářskou soutěží jsou obecně méně bezprostřední a v každém případě vyžadují analýzu dalších faktorů. V důsledku toho jsou taková omezování brána v úvahu při hodnocení analýzy hospodářské soutěže.

Nahrazení poptávky

15. Posouzení nahrazení poptávky vyžaduje stanovení sortimentu výrobků, které spotřebitel považuje za náhrady. Jedním ze způsobů, jak tento sortiment stanovit, může být spekulativní experiment předpokládající hypoteticky malou, avšak trvalou změnu relativních cen, a hodnotící pravděpodobné reakce zákazníků. Uplatňování definice trhu se soustřeďuje na ceny z důvodů provozních a praktických, přesněji na nahrazení poptávky způsobenou malými, avšak stálými změnami relativních cen. Tento způsob může poskytnout jasné údaje, důležité pro vymezení trhů.

16. Koncepčně tento přístup znamená, že vycházejíce z druhu výrobků, které dotyčné podniky prodávají, a oblastí, kde je prodávají, budou do definice trhu zahrnuty nebo z ní vyloučeny další výrobky, podle toho, zda soutěž těchto jiných výrobků a oblastí ovlivňuje nebo dostatečně omezuje v krátkodobém časovém horizontu stanovování cen výrobků zúčastněných stran.

17. Otázkou, již je třeba zodpovědět, je, zda by zákazníci stran přešli na snadno dostupné náhrady nebo na dodavatele sídlící jinde, v reakci na hypoteticky malé (v rozmezí od 5 % do 10 %), avšak stálé zvyšování relativní ceny pro výrobky a uvažované oblasti. V případě, že by bylo nahrazení tak velké, že by zvýšení cen bylo neziskové v důsledku ztráty prodeje, zahrnou se do relevantního trhu další náhrady a oblasti. To by se dělalo tak dlouho, až by byl soubor výrobků a zeměpisných oblastí takový, že by malá, avšak stálá zvýšení relativních cen vytvářela zisk. Stejná analýza je použitelná v případech týkajících se spojování kupní síly, kde by se vycházelo od dodavatele, a cenový test by sloužil ke stanovení alternativních distribučních kanálů nebo odbytišť pro dodavatelovy výrobky. Při použití těchto zásad by se měly pečlivě brát v úvahu některé zvláštní situace, popsané v odstavcích 56 a 58.

18. Praktickým příkladem tohoto testu může být jeho použití například pro spojení podniků na plnění lahví s nealkoholickými nápoji. Předmětem zkoumání v takovém případě by bylo rozhodnout, patří-li různé příchutě nealkoholických nápojů na stejný trh. V praxi by to znamenalo zjistit, zda by spotřebitelé příchutě A přešli na jiné příchutě, jestliže by byli u příchutě A konfrontováni s trvalým zvyšováním ceny o 5 až 10 %. Jestliže by přešel například na příchuť B takový počet spotřebitelů, že by zvýšení ceny u příchutě A nebylo ziskové vzhledem k vzniklé ztrátě prodeje, zahrnoval by pak trh alespoň příchutě A a B. Tento proces by se kromě toho musel rozšířit na další dostupné příchutě, dokud by se nenašel soubor výrobků, u nichž by zvýšení ceny nevyvolalo dostatečné nahrazení poptávky.

19. Obecně, a zejména u analýzy případů spojování, cena, kterou je třeba vzít v úvahu, bude obvyklá tržní cena. To nemusí platit v případě, kdy se obvyklá cena stanoví při neexistenci dostatečné soutěže. Především při vyšetřování zneužívání dominantního postavení se vezme v úvahu skutečnost, že obvyklá cena již mohla být značně zvýšena.

Nahrazení nabídky

20. Nahraditelnost na straně nabídky lze také brát v úvahu při vymezování trhů v situacích, kdy se její vliv rovná nahrazení poptávky ve smyslu účinnosti a bezprostřednosti. To znamená, že dodavatelé mohou převést výrobu na relevantní výrobky a v krátké době je uvést na trh [1], aniž by jim vznikaly významné další náklady nebo rizika jako reakce na malé a trvalé změny relativních cen. Jsou-li tyto podmínky splněny, bude mít dodatečná produkce dodaná na trh disciplinární účinek na soutěžní chování zúčastněných společností. Takový dopad, pokud jde o účinnost a bezprostřednost, se rovná účinku nahrazení poptávky.

21. Tyto situace obvykle vznikají, uvádějí-li společnosti na trh nejrůznější druhy nebo kvality výrobků; i když pro konkrétního konečného zákazníka nebo skupinu spotřebitelů nejsou tyto rozdílné kvality zaměnitelné, seskupí se do jednoho výrobkového trhu, za předpokladu, že většina dodavatelů je

[1] To je doba, během níž není nutné významně upravovat stávající hmotná a nehmotná aktiva (viz odstavec 23).

schopna nabízet a prodávat různé kvality okamžitě a bez významného zvýšení výše uvedených nákladů. V takovém případě obsáhne relevantní výrobkový trh všechny výrobky, které jsou nahraditelné na straně poptávky i nabídky, a běžný prodej těchto výrobků se sloučí, aby představoval celkovou hodnotu nebo objem trhu. Stejná úvaha může vést k seskupení různých zeměpisných oblastí.

22. Praktickým příkladem přístupu k nahraditelnosti na straně nabídky při vymezování trhů s výrobky je případ papíru. Papír se obvykle dodává v nejrůznějších kvalitách, od standardního dopisního papíru až po vysoce kvalitní papír užívaný například pro tisk uměleckých knih. Z hlediska poptávky nelze všechny druhy kvality papíru používat pro určitý účel, tj. pro uměleckou knihu nebo vysoce kvalitní publikaci nelze použít papír nižší kvality. Papírny však jsou připraveny vyrábět papír různé kvality a výrobu lze upravit při zanedbatelných nákladech a v krátké lhůtě. Protože při odbytu nejsou žádné zvláštní potíže, mohou výrobci papíru soutěžit o zakázky na různé kvality, zejména jsou-li lhůty dostatečně dlouhé, aby jim umožnily úpravu výrobních plánů. Za těchto okolností by Komise nevymezila samostatný trh pro jednotlivé kvality papíru a jejich použití. Papír různé kvality je zahrnut do jednoho relevantního trhu a jeho prodej se sčítá pro zhodnocení celkové hodnoty a objemu trhu.

23. Nahraditelnost na straně nabídky se ve fázi vymezování trhu nezohledňuje v případě, že by vyvolala potřebu významně upravit stávající hmotná a nehmotná aktiva, potřebu dalších investic, strategická rozhodnutí nebo časová zpoždění. Příklady, kdy nahrazení na straně nabídky nevedlo Komisi k tomu, aby rozšířila trh, lze uvést v oblasti spotřebního zboží, zejména značkových nápojů. Ačkoliv mohou plnírny v podstatě plnit láhve různými nápoji, před vlastním prodejem je třeba brát v úvahu náklady a dodací lhůty (reklama, testování výrobků a odbyt). V těchto případech by se účinky nahraditelnosti na straně nabídky a další formy potenciální hospodářské soutěže zkoumaly později.

Potenciální hospodářská soutěž

24. Třetí zdroj konkurenčního omezování, potenciální hospodářská soutěž, se při vymezování trhů nebere v úvahu, protože podmínky, za nichž potenciální hospodářská soutěž ve skutečnosti znamená účinné konkurenční omezování, závisejí na analýze zvláštních faktorů a okolností vztahujících se na podmínky vstupu. Pokud je třeba, provádí se tato analýza v další fázi, obvykle tehdy, kdy již bylo postavení zúčastněných společností na relevantním trhu zjištěno a kdy toto postavení vyvolává obavy o ohrožení hospodářské soutěže.

III. DŮKAZY PRO VYMEZENÍ RELEVANTNÍCH TRHŮ

Praktický postup při vymezování relevantního trhu

Výrobkový trh

25. Je celá řada důkazů, podle nichž je možné posoudit, v jakém rozsahu by nahrazení fungovalo. V jednotlivých případech jsou některé druhy důkazů určující, zejména pokud jde o charakteristiku a zvláštnosti průmyslu a výrobků či služeb, které se zkoumají. V jiných případech nemusí mít stejný druh důkazů žádný význam. Ve většině případů se rozhodnutí bude muset opírat o řadu kritérií a různých důkazů. Komise uplatňuje otevřený přístup k empirickým důkazům, s cílem účinně využívat všechny dostupné informace, které mohou mít v jednotlivých případech význam. Komise neuplatňuje strnulou hierarchii různých zdrojů informací nebo druhů důkazů.

26. Postup při vymezování relevantních trhů lze shrnout takto: na základě dostupných předběžných informací nebo informací předložených zúčastněnými podniky bude Komise obvykle moci zhruba stanovit možné relevantní trhy, uvnitř kterých má být posouzeno například spojování podniků nebo omezování hospodářské soutěže. Obecně a pro všechny praktické účely při posuzování jednotlivých případů bude třeba rozhodnout o několika možných alternativních relevantních trzích. Například pokud jde o výrobkový trh, bude často třeba stanovit, patří-li výrobek A a výrobek B na stejný výrobkový trh či nikoli. Zařazení výrobku B často postačí pro odstranění veškerých obav o ohrožení hospodářské soutěže.

27. V takových situacích není třeba zvažovat, zahrnuje-li trh další výrobky, nebo dělat konečný závěr o přesném vymezení výrobkového trhu. Jestliže po zvážení možných definic alternativního trhu nevzbuzuje dotyčná operace obavy o ohrožení hospodářské soutěže, zůstane otázka definice trhu otevřená, čímž se sníží zatěžování společností vyžadováním informací.

Zeměpisný trh

28. Postup Komise při vymezování zeměpisného trhu lze shrnout takto: Komise si učiní předběžnou představu o rozsahu zeměpisného trhu na základě hrubých údajů o rozdělení podílů na trhu mezi jednotlivými účastníky a jejich soutěžiteli a provede předběžnou analýzu stanovování cen a cenových rozdílů na vnitrostátní úrovni a úrovni Společenství nebo na úrovni EHP. Tato počáteční představa se použije hlavně jako pracovní hypotéza, která umožní Komisi zaměřit její šetření s cílem vypracovat přesnou definici zeměpisného trhu.

29. Je třeba prozkoumat důvody pro určité uspořádání cen a podílů na trhu. Společnosti mohou mít vysoké podíly na trhu na domácích trzích jednoduše kvůli jejich významu v minulosti, a naopak, průběžná přítomnost společností v celém EHP může být v souladu s vnitrostátními nebo regionálními zeměpisnými trhy. Počáteční pracovní hypotéza se tedy ověří porovnáním s analýzou charakteristických rysů poptávky (důležitost vnitrostátních či místních preferencí, současné nákupní zvyklosti zákazníků, odlišení výrobků/značek apod.) s cílem stanovit, představují-li společnosti v různých oblastech pro zákazníky skutečně alternativní zdroj nabídky. Teoretický experiment je opět založen na nahrazení vyvolaném změnou relativních cen, a otázkou, kterou je třeba zodpovědět, je opět to, zda by zákazníci stran rychle a při zanedbatelných nákladech přesměrovali svou poptávku na společnosti sídlící jinde.

30. V případě nutnosti se dále přezkoumají faktory nabídky s cílem zjistit, nemusejí-li uvedené společnosti sídlící v různých oblastech nikde na zeměpisném trhu čelit překážkám, chtějí-li zvýšit svůj prodej za konkurenčních podmínek. Tato analýza zahrne přezkoumání požadavků pro usídlení na určitém místě s cílem v dané oblasti prodávat, podmínek přístupu k distribučním kanálům, nákladů spojených s vybudováním distribuční sítě a existenci či neexistenci regulativních překážek spojených se zadáváním veřejných zakázek, regulací cen, kvót a tarifů omezujících obchod nebo výrobu, technickými normami, monopoly, svobodou usazování, požadavky na úřední schvalování, předpisy týkajícími se balení atd. Krátce řečeno, Komise zjistí možné překážky a bariéry izolující společnosti sídlící v dané oblasti od konkurenčního tlaku ze strany společností sídlících mimo tuto oblast, s cílem stanovit přesnost výkladu trhu na vnitrostátní, evropské či světové úrovni.

31. Současná struktura a vývoj obchodních toků nabízí užitečné dodatečné informace, pokud jde o hospodářskou důležitost výše uvedených jednotlivých faktorů poptávky nebo nabídky a míru, do jaké mohou představovat skutečné překážky vedoucí k vytváření různých zeměpisných trhů. Analýza obchodních toků se obvykle soustředí na otázku přepravních nákladů a míry, do jaké mohou bránit obchodu mezi různými oblastmi s ohledem na umístění závodu, výrobní náklady a relativní úrovně cen.

Integrace trhů ve Společenství

32. Při vymezování zeměpisných trhů, zejména v oblasti spojování a strukturálních společných podniků, bere Komise rovněž v úvahu pokračující proces integrace trhů, zejména ve Společenství. Při posuzování účinků spojování nebo strukturálního společného podniku na hospodářskou soutěž nelze opomenout opatření přijatá a prováděná v rámci programu vnitřního trhu na odstranění překážek trhu a pro další integraci trhů Společenství. Situace, kdy byly vnitrostátní trhy od sebe uměle odděleny v důsledku existence právních překážek, které byly nyní odstraněny, povede k obezřetnému hodnocení minulých důkazů pokud jde o ceny, podíly na trhu nebo strukturu obchodu. Pro účely hodnocení spojování a společných podniků lze tedy při vymezování zeměpisného trhu brát v úvahu proces integrace trhu, který by v krátké době vedl k větším zeměpisným trhům.

Postup shromažďování důkazů

33. Je-li nutná přesná definice trhu, Komise se často obrací na hlavní zákazníky a hlavní společnosti v daném průmyslovém odvětví, aby zjistila jejich názory o hranicích výrobkového a zeměpisného trhu a získala potřebné konkrétní údaje s cílem učinit závěr. Komise by se též mohla obrátit na příslušná profesní sdružení a společnosti působící na shora navazujících trzích, aby mohla v případě nutnosti vymezit jednotlivé výrobkové a zeměpisné trhy na různých úrovních výroby či odbytu dotyčných výrobků/služeb. Mohla by též od zúčastněných podniků požadovat dodatečné informace.

34. V případě potřeby se Komise obrátí na výše uvedené účastníky trhu s písemnou žádostí o informace. Tyto žádosti obvykle obsahují otázky, jak by podniky reagovaly na hypotetická zvýšení cen a jaký je jejich názor na hranice relevantního trhu. Komise rovněž požádá o konkrétní informace, které považuje za nutné, aby mohla učinit závěr o rozsahu relevantního trhu. Komise by rovněž mohla diskutovat s obchodními řediteli nebo jinými vedoucími pracovníky uvedených společností, aby lépe pochopila, jak probíhají vyjednávání mezi dodavateli a zákazníky, a aby lépe chápala záležitosti týkající se definice relevantního trhu. Popřípadě by též mohla uskutečnit návštěvy nebo kontroly provozoven zúčastněných stran, jejich zákazníků a/nebo jejich soutěžitelů, aby lépe pochopila, jak se výrobky vyrábějí a prodávají.

35. Důkazy důležité pro dosažení závěru, pokud jde o výrobkový trh, je možné rozdělit takto:

Důkazy pro vymezení trhů – výrobkové trhy

36. Analýza charakteristických znaků výrobku a jeho zamýšleného použití umožní Komisi jako první krok omezit pole zkoumání možných náhrad. Charakteristika výrobku a jeho zamýšlené použití však jsou nedostačující ke zjištění, jsou-li dva výrobky nahraditelné na straně poptávky. Funkční zaměnitelnost nebo podobnost charakteristických znaků nemohou samy o sobě být dostatečnými kritérii, protože reakce zákazníků na změny relativních cen může být určena také jinými úvahami. Například na původním trhu se zařízením pro automobilové součástky a náhradní díly mohou působit jiná konkurenční omezení, což vede k vymezení dvou relevantních trhů. Na druhé straně rozdílné charakteristické znaky výrobků samy o sobě nestačí k vyloučení nahraditelnosti poptávky, neboť to do velké míry záleží na tom, jak zákazníci hodnotí různé charakteristické znaky.

37. Důkazy, které Komise považuje za důležité pro hodnocení, zda jsou dva výrobky vzájemně nahraditelné na straně poptávky, lze rozdělit takto:

38. *Důkaz nahrazení v nedávné minulosti*. V některých případech je možné analyzovat důkazy vztahující se na nedávné události nebo šoky na trhu, které jsou skutečnými příklady nahrazení mezi dvěma výrobky. Je-li taková informace k dispozici, bude obvykle zásadní pro definici trhu. Došlo-li v nedávné minulosti ke změnám relativních cen (vše ostatní zůstává nezměněno), reakce ve smyslu požadovaného množství budou určující při stanovení nahraditelnosti. Zavedení nových výrobků v minulosti též může poskytovat užitečné informace, pokud je možné přesně stanovit na základě analýzy, u kterých výrobků došlo ke snížení prodeje ve prospěch nového výrobku.

39. Existuje řada *kvantitativních testů*, které byly zvlášť vypracovány pro vymezování trhů. Tyto testy se skládají z různých ekonometrických a statistických přístupů: odhadu pružnosti a křížové cenové pružnosti ([1]) poptávky po výrobku, testů založených na podobnosti cenových pohybů v průběhu času, analýzy příčinné souvislosti mezi sériemi cen a podobností úrovní cen a/nebo jejich konvergence. Komise bere v úvahu dostupné kvantitativní důkazy, které obstojí při přísném přezkoumání pro účely stanovení schémat nahrazování v minulosti.

40. *Názory zákazníků a soutěžitelů*. Komise se často obrací na hlavní zákazníky a soutěžitele společností účastnících se

([1]) Cenová pružnost poptávky po výrobku X je měřítkem citlivosti poptávky po X na změny cen X. Křížová cenová pružnost mezi výrobky X a Y je měřítkem citlivosti poptávky po X na změny cen Y.

šetření s cílem zjistit jejich názory na hranice výrobkového trhu a získat co nejvíce věcných informací, které potřebuje, aby mohla učinit závěr týkající se rozsahu trhu. V úvahu bere zdůvodněné odpovědi zákazníků a soutěžitelů, pokud jsou dostatečně podloženy věcnými důkazy, na otázku, co by se stalo, kdyby se v uvažované zeměpisné oblasti ceny uvažovaných výrobků mírně zvýšily (např. o 5 až 10 %).

41. *Spotřebitelské preference*. V případě spotřebního zboží může být pro Komisi obtížné získat přímé názory konečných spotřebitelů o náhradních výrobcích. *Marketingové studie,* které si společnosti v minulosti objednaly a jež společnosti užívají při svém vlastním rozhodování o stanovování cen svých výrobků a/nebo při marketingových akcích, mohou Komisi poskytnout užitečné informace pro vymezení relevantního trhu. Pro zjištění, zda hospodářsky významná část spotřebitelů považuje dva výrobky za vzájemně nahraditelné, i s ohledem na důležitost značek dotyčných výrobků, se berou v úvahu průzkumy mezi spotřebiteli o jejich zvyklostech a postojích, údaje o nákupních zvyklostech spotřebitelů, názory maloobchodníků a obecněji studie průzkumu trhu předložené stranami a jejich soutěžiteli. Metoda používaná při spotřebitelských průzkumech prováděných *ad hoc* zúčastněnými podniky nebo jejich soutěžiteli pro účely spojování nebo postupu podle nařízení č. 17 je obvykle co nejpečlivěji zkoumána. Na rozdíl od dřívějších studií nebyly vypracovány při běžné obchodní činnosti s cílem přijmout obchodní rozhodnutí.

42. *Překážky a náklady spojené s převedením poptávky na potenciální náhražky*. Je řada překážek a nákladů, které by mohly Komisi odradit od toho, aby považovala dva výrobky či dvě služby na první pohled vzájemně nahraditelné na straně poptávky za součást jednoho výrobkového trhu. Není možné sestavit vyčerpávající seznam všech možných překážek nahrazení a převádění nákladů. Tyto bariéry či překážky mohou mít nejrůznější původ a při svém rozhodování stojí Komise před regulativními překážkami či jinými formami státního zásahu, omezováním na zdola navazujících trzích, potřebou určitých kapitálových investic nebo snížením běžné výroby při přechodu na alternativní vstupy, umístěním zákazníků, nutností investovat do výroby, vzdělávání a lidských zdrojů, vzniklými náklady za nákup nového zařízení či jiných investic, nejistotou pokud jde o kvalitu a pověst neznámých dodavatelů atd.

43. *Různé kategorie zákazníků a cenová diskriminace*. Rozsah výrobkového trhu by mohl být zúžen vznikem zvláštních skupin zákazníků. Zvláštní skupina zákazníků zaměřených na relevantní výrobek může vytvořit užší, zvláštní trh, pokud by se stala předmětem cenové diskriminace. K tomu obvykle dochází, jsou-li splněny dvě podmínky: a) je možné jasně stanovit, do které skupiny patří konkrétní zákazník ve chvíli, kdy jsou mu prodány relevantní výrobky, a b) obchodování mezi zákazníky nebo dohodovací procedura prostřednictvím třetích osob nejsou možné.

Důkazy pro vymezování trhů – zeměpisné trhy

44. Důkazy, jež Komise považuje za důležité pro dosažení závěrů, pokud jde o zeměpisný trh, lze rozdělit do těchto kategorií:

45. *Důkazy o přesměrování zakázek do jiných oblastí v minulosti*. V některých případech mohou existovat důkazy o změnách cen mezi různými oblastmi a následných reakcích zákazníků. Obecně platí, že stejné kvantitativní testy užívané pro vymezení výrobkového trhu lze rovněž užít pro vymezení zeměpisných trhů, při čemž je třeba si uvědomit, že mezinárodní srovnání cen může být komplexnější díky řadě faktorů, jako jsou pohyby směnných kurzů, zdaňování a odlišování výrobků.

46. *Základní charakteristiky poptávky*. Povaha poptávky po relevantním výrobku může sama o sobě určit rozsah zeměpisného trhu. Faktory, jako jsou národní preference nebo preference národních značek, jazyk, kultura a životní styl a potřeba přítomnosti na místě mají silný potenciál omezit zeměpisný rozsah hospodářské soutěže.

47. *Názory zákazníků a soutěžitelů*. V případě potřeby se Komise obrací při svých šetřeních na hlavní zákazníky a soutěžitele stran s cílem získat jejich názor na hranice zeměpisného trhu a většinu konkrétních informací, jež potřebuje, aby mohla dojít k závěru o rozsahu trhu, pokud jsou tyto informace dostatečně podloženy věcnými důkazy.

48. *Zeměpisné schéma nákupů v uvažovaném období.* Zkoumání zeměpisného schématu nákupů zákazníků v uvažovaném období poskytuje užitečné údaje o možném rozsahu zeměpisného trhu. Nakupují-li zákazníci od společností sídlících na kterémkoli místě ve Společenství nebo v EHP za podobných podmínek, nebo si obstarávají nákupy prostřednictvím účinných nabídkových řízení, kdy své nabídky předkládají společnosti z kteréhokoli místa ve Společenství nebo EHP, považuje se zpravidla celé Společenství za zeměpisný trh.

49. *Obchodní toky/schéma dodávek.* Je-li počet zákazníků tak velký, že jejich prostřednictvím není možné si udělat jasný obrázek o zeměpisných schématech nákupů, je možné alternativně použít informace o obchodních tocích, ovšem za předpokladu, že jsou k dispozici dostatečně podrobné obchodní statistiky o relevantních výrobcích. Obchodní toky, a především logické odůvodnění těchto toků, poskytují hluboký pohled a informace pro stanovení rozsahu zeměpisného trhu, nejsou však samy o sobě průkazné.

50. *Překážky a náklady spojené s přesměrováním zakázek na společnosti sídlící v jiných oblastech.* Například neexistence přeshraničních nákupů či obchodních toků nemusí nutně znamenat, že je trh v nejlepším případě celostátní. Než se učiní závěr, že v takovém případě je relevantní zeměpisný trh celostátní, je třeba zjistit, zda neexistují překážky izolující celostátní trh. Pravděpodobně nejzřejmější překážkou pro zákazníka, aby přesměroval své objednávky na jiné oblasti, je dopad nákladů na dopravu a dopravní omezení vyplývající z právních předpisů nebo z povahy relevantních výrobků. Dopad nákladů na dopravu obvykle omezí rozsah zeměpisného trhu pro objemné výrobky s nízkou cenou, přičemž je však třeba si uvědomit, že dopravní nevýhoda by mohla být vyvážena komparativní výhodou u jiných nákladů (náklady práce nebo suroviny). Přístup k prodeji v určité oblasti, regulativní překážky, které dosud v některých odvětvích existují, kvóty a celní sazebníky by též mohly být překážkami oddělujícími zeměpisnou oblast od konkurenčního tlaku společností sídlících mimo uvedenou oblast. Další překážkou jsou významné náklady na přesměrování spojené se změnou dodavatelů sídlících v jiných zemích.

51. Na základě získaných důkazů vymezuje Komise zeměpisný trh, jehož velikost může sahat od místního trhu až po trh světový, a v minulých rozhodnutích Komise jsou příklady jak místních, tak i světových trhů.

52. Výše uvedené odstavce popisují různé faktory, které by mohly být důležité pro vymezení trhů. To neznamená, že ve všech jednotlivých případech bude nutné získat důkaz a hodnotit každý z těchto faktorů. V praxi jsou důkazy získané z podsouborů těchto faktorů často dostatečné, aby se dospělo k závěru, jak to ukazuje rozhodovací praxe Komise v minulosti.

IV. VÝPOČET PODÍLU NA TRHU

53. Definice relevantního trhu, jak pokud jde o výrobkový, tak o zeměpisný trh, umožňuje určit dodavatele a zákazníky/spotřebitele působící na uvedeném trhu. Na tomto základě lze vypočítat celkovou velikost trhu a podíly na trhu pro jednotlivé dodavatele podle jejich prodejů relevantních výrobků v relevantní oblasti. V praxi je obvykle možné zjistit celkovou velikost trhu a podíly na trhu z tržních zdrojů, tj. odhadů společností, studií objednaných od průmyslových poradců a/nebo obchodních sdružení. Není-li to možné, nebo nejsou-li dostupné odhady spolehlivé, požádá Komise obvykle jednotlivé dodavatele na relevantním trhu o informace o jejich vlastních prodejích pro výpočet celkové velikosti trhu a podílů na trhu.

54. Prodej je sice podkladem pro výpočet podílů na trhu, existují však i jiné údaje, které mohou poskytnout užitečné informace pokud jde o určité výrobky nebo průmysl, například kapacitu, počet účastníků nabídky na trhu, jednotky parku letadel ve vzdušném prostoru, nebo rezervy v odvětvích, jako např. hornictví.

55. Ze zkušenosti je známo, že údaje o prodeji jak podle objemu, tak podle hodnoty poskytují užitečné informace. V případě odlišených výrobků se obvykle vychází z toho, že prodeje v hodnotovém vyjádření a jejich odpovídající podíl na trhu lépe vyjadřují relativní postavení a sílu jednotlivých dodavatelů.

V. DALŠÍ ÚVAHY

56. Existují určité oblasti, kde je třeba používat výše uvedené zásady opatrně. To platí při úvahách o primárních a sekundárních trzích, zejména má-li být chování podniků v určitém okamžiku analyzováno podle článku 86. Metoda používaná pro vymezení trhů v těchto případech je stejná, to znamená, že je třeba hodnotit vliv změn relativních cen na rozhodnutí o koupi zákazníků, ovšem s přihlédnutím k omezením nahrazování, která jsou způsobena podmínkami na souvisejících trzích. K úzké definici trhu sekundárních výrobků, např. u náhradních dílů, může dojít, je-li důležitá jejich slučitelnost s primárním výrobkem. Problémy s nacházením slučitelných sekundárních výrobků spolu s existencí vysokých cen a dlouhou životností primárních výrobků mohou učinit relativní

zvýšení cen sekundárních výrobků ziskovým. K jiné definici trhu může dojít, pokud jsou sekundární výrobky snadno nahraditelné, nebo vyvolají-li charakteristické znaky primárních výrobků rychlou a přímou reakci spotřebitelů na zvýšení relativních cen sekundárních výrobků.

57. V některých případech by mohly substituční řetězce vést k vymezení relevantního trhu, kde výrobky nebo okrajové oblasti trhu nejsou přímo nahraditelné. Příkladem může být zeměpisné hledisko u výrobku s vysokými náklady na dopravu. V takových případech jsou dodávky z určité továrny v důsledku nákladů na dopravu omezeny na určitou oblast kolem továrny. V zásadě by taková oblast mohla vytvářet relevantní zeměpisný trh. Je-li však odbyt továren takový, že dochází ke značným přesahům mezi oblastmi kolem různých továren, je možné, že cenová kalkulace u takových výrobků bude ovlivněna účinkem substitučního řetězce a povede k vymezení většího zeměpisného trhu. Stejné úvahy mohou platit, je-li výrobek B náhradou za výrobky A a C na straně poptávky. I když výrobky A a C nejsou přímými náhradami na straně poptávky, mohou být zařazeny na stejný relevantní výrobkový trh, protože jejich cenová kalkulace může být ovlivněna zavedením náhrady B.

58. Z praktického hlediska je třeba, aby byla koncepce substitučního řetězce podepřena skutečnými důkazy, například vzájemnou závislostí cen na okrajích substitučních řetězců, aby v jednotlivých případech bylo možno relevantní trh rozšířit. Stejně tak musí být hladiny cen na okrajích řetězců řádově stejné.