

31997Y1209(01)

C 372/5

DZIENNIK URZĘDOWY WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

9.12.1997

OBWIESZCZENIE KOMISJI
w sprawie definicji rynku właściwego do celów wspólnotowego prawa konkurencji
(97/C 372/03)
(Tekst mający znaczenie dla EOG)

I. WPROWADZENIE

1. Celem niniejszego obwieszczenia jest zapewnienie wskazówek, w jaki sposób Komisja stosuje pojęcie właściwego rynku asortymentowego oraz geograficznego w trakcie stosowania wspólnotowego prawa konkurencji, w szczególności stosowania rozporządzenia Rady nr 17 oraz (EWG) nr 4064/89, ich odpowiedników w innych zastosowaniach sektorowych takich jak transport, węgiel i stal oraz rolnictwo oraz odpowiednich postanowień Porozumienia EOG ⁽¹⁾. Poprzez to obwieszczenie, odniesienia do art. 85 oraz 86 Traktatu oraz do kontroli łączenia należy rozumieć, jak odniesienia do równoważnych postanowień zawartych w Porozumieniu EOG oraz w Traktacie EWWiS.
2. Definiowanie rynku jest narzędziem mającym na celu zidentyfikowanie oraz określenie ograniczeń konkurencji między przedsiębiorstwami. Służy to ustanowieniu ram, w których Komisja stosuje politykę konkurencji. Głównym celem zdefiniowania rynku jest zidentyfikowanie w systematyczny sposób ograniczeń konkurencji, z którymi ma do czynienia dane przedsiębiorstwo ⁽²⁾. Celem zdefiniowania rynku, zarówno w wymiarze asortymentowym, jak i w wymiarze geograficznym, jest identyfikowanie rzeczywistych konkurentów danego przedsiębiorstwa, którzy są w stanie zakłócić zachowanie tego przedsiębiorstwa oraz nie dopuszczać ich do zachowania w sposób niezależny od skutecznej presji konkurencyjnej. Z tego wynika, że zdefiniowanie rynku umożliwia między innymi obliczenie udziałów w rynku, co przekazywałoby znaczące informacje dotyczące siły rynkowej do celów oceny dominacji lub do celów stosowania art. 85.

3. Z pkt 2 wynika, że pojęcie „rynku właściwego” różni się od innych definicji rynku, często używanych w innym kontekście. Na przykład przedsiębiorstwa często używają pojęcia „rynek” do określenia obszaru, gdzie sprzedają swoje produkty lub określania szeroko branży lub sektora, do którego należą.
4. Definicja rynku właściwego, zarówno w wymiarze asortymentowym, jak i w wymiarze geograficznym, ma znaczący wpływ na ocenę konkurencji. Przez upublicznienie procedury, według której postępuje Komisja, przy rozważaniu definicji rynku oraz przez wskazywanie kryteriów oraz dowodów, na których opiera swoją decyzję, Komisja oczekuje zwiększenia przejrzystości jej polityki oraz procesu podejmowania decyzji w obszarze polityki konkurencji.
5. Zwiększona przejrzystość będzie powodowała również większą zdolność przedsiębiorstw oraz ich doradców do lepszego przewidywania prawdopodobieństwa, że Komisja podniesie obawy związane z poszczególnymi przypadkami. Przedsiębiorstwa mogłyby dlatego uwzględnić takie prawdopodobieństwo w ramach swoich wewnętrznych procedur podejmowania decyzji, przy rozważaniu, na przykład, kupowania, tworzenia wspólnych przedsiębiorstw lub ustanawiania poszczególnych porozumień. Zamiarem tego jest także to, aby przedsiębiorstwa znajdowały się w lepszym położeniu, aby zrozumieć, jaki rodzaj informacji Komisja uznaje za odpowiedni do celów zdefiniowania rynku.
6. Wykładnia pojęcia „rynek właściwy” dokonywana przez Komisję nie stanowi uszczerbku dla wykładni, jakiej może dokonać Trybunał Sprawiedliwości lub Sąd Pierwszej Instancji Wspólnot Europejskich.

II. DEFINICJA RYNKU WŁAŚCIWEGO

Definicja właściwego rynku asortymentowego oraz właściwego rynku geograficznego

- ⁽¹⁾ Ocena w przypadkach pomocy państwa skupia się raczej na podmiocie otrzymującym pomoc oraz danej branży/sektorze, niż na identyfikacji ograniczeń konkurencji z którymi spotkał się podmiot otrzymujący pomoc. Kiedy w poszczególnych przypadkach rozpoczyna się rozważania dotyczące siły rynku i przez to rynku właściwego, elementy wskazanego podejścia mogą stanowić podstawę dla oceny przypadków pomocy państwa.
- ⁽²⁾ Do celów niniejszego obwieszczenia, przedsiębiorstwa uczestniczące w rynku są, w przypadku koncentracji, stronami koncentracji; w dochodzeniach w rozumieniu art. 86 Traktatu badanymi przedsiębiorstwami lub powodami; w odniesieniu do dochodzeń w rozumieniu art. 85, stronami Porozumienia.

7. Rozporządzenia oparte na art. 85 oraz 86 Traktatu, w szczególności znajdujące się w sekcji Formularza A/B w odniesieniu do rozporządzenia nr 17, jak również w sekcji 6 formularza CO w odniesieniu do rozporządzenia (EWG) nr 4064/89 w sprawie kontroli koncentracji mające wymiar wspólnotowy ustanowiły następujące definicje, „Właściwe rynki asortymentowe” są zdefiniowane w następujący sposób:

„Właściwy rynek asortymentowy składa się z wszystkich tych produktów i/lub usług, które uważane są za zamienne lub za substytuty przez konsumenta, ze względu na właściwości produktów, ich ceny i ich zamierzone stosowanie”.

8. „Właściwe rynki geograficzne” są zdefiniowane w następujący sposób:

„Właściwy rynek geograficzny obejmuje obszar, na którym dane przedsiębiorstwa uczestniczą w podaży i popycie na produkty lub usługi, na którym warunki konkurencji są wystarczająco jednorodne, oraz który może zostać odróżniony od sąsiadujących obszarów ze względu na to, że warunki konkurencji na tym obszarze znacznie się różnią”.

9. Właściwy rynek, który w celu dokonania oceny danego zagadnienia konkurencji, określany jest z tego względu przez połączenie rynków asortymentowych oraz geograficznych. Komisja dokonuje wykładni definicji zawartych w ust. 7 oraz 8 (która odzwierciedla orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości oraz Sądu Pierwszej Instancji jak również jej własną praktykę podejmowania decyzji) zgodnie z kierunkami określonymi w niniejszym obwieszczeniu.

Pojęcie rynku właściwego oraz cele wspólnotowej polityki konkurencji

10. Pojęcie rynku właściwego jest ściśle powiązane z celami wynikającymi ze wspólnotowej polityki konkurencji. Na przykład na podstawie wspólnotowej kontroli łączenia się, celem kontrolowania zmian strukturalnych w podaży produktu/usługi, jest zapobieganie tworzeniu lub wzmocnieniu pozycji dominującej w wyniku czego, skuteczna konkurencja byłaby w znacznym stopniu utrudniona na znacznej części wspólnego rynku. Na podstawie wspólnotowych reguł konkurencji, pozycją dominującą, jest taka pozycja, w której przedsiębiorstwo lub grupa przedsiębiorstw byłaby niezależna od jej konkurentów, klientów a w ostateczności od jej konsumentów ⁽¹⁾. Taka pozycja będzie zazwyczaj występowała, gdy przedsiębiorstwo lub grupa przedsiębiorstw, stanowi duży udział w podaży na jakimkolwiek danym rynku, pod warunkiem że inne czynniki analizowane w trakcie oceny (takie jak bariery wejścia na rynek, zdolność klientów do reagowania itd.) zmierzają w tym samym kierunku.

⁽¹⁾ Definicje podane przez Trybunał Sprawiedliwości w jego orzeczeniu z dnia 13 lutego 1979 r. w sprawie 85/76, Hoffmann-La Roche Zb.Orz. 1979, str. 461, oraz potwierdzone w kolejnych orzeczeniach.

11. To samo podejście jest wykorzystywane przez Komisję przy stosowaniu art. 86 Traktatu do przedsiębiorstw, które mają indywidualną lub zbiorową pozycją dominującą. W rozumieniu rozporządzenia nr 17, Komisja jest uprawniona do śledzenia oraz wpływania na zakończenie takich nadużyć pozycji dominującej, które muszą zostać określone poprzez odniesienie ich do rynku właściwego. Może również istnieć potrzeba zdefiniowania rynków w zastosowaniu art. 85 Traktatu, w szczególności, przez określenie, czy istnieje znaczne ograniczenie konkurencji lub przez ustalenie czy warunek wynikający z art. 85 ust. 3 lit. b) dotyczący wyjątku od stosowania art. 85 ust. 1 jest spełniony.

12. Kryteria definiowania rynku właściwego są ogólnie stosowane w odniesieniu do analizy niektórych rodzajów zachowania na rynku oraz w odniesieniu do analizy zmian strukturalnych w podaży produktów. Jednakże metodologia ta może prowadzić do różnych wyników, w zależności od charakteru badanego zagadnienia konkurencji. Na przykład, zakres rynków geograficznych może być różny, podczas analizy koncentracji w przypadku gdy analiza jest dokonywana w znacznej mierze na przyszłość, od analizy przeszłego zachowania. Różny horyzont czasowy w każdym przypadku może prowadzić do wyników, iż różne rynki geograficzne są zdefiniowane dla tego samego produktu w zależności od tego czy Komisja bada zmianę w strukturze podaży, taką jak koncentracja lub kooperacyjne wspólne przedsiębiorstwo lub bada zagadnienia odnoszące się do niektórych przeszłych zachowań.

Podstawowe zasady definicji rynku

Ograniczenia konkurencji

13. Przedsiębiorstwa podlegają trzem głównym źródłom ograniczenia konkurencji: substytucyjności popytu, substytucyjności podaży oraz potencjalnej konkurencji. Z gospodarczego punktu widzenia, dla zdefiniowania rynku właściwego, substytucyjność popytu stanowi najbardziej bezpośrednią oraz skuteczną siłę dyscyplinującą działającą na dostawców danego produktu, w szczególności w odniesieniu do ich decyzji w sprawie ustalania cen. Przedsiębiorstwo lub grupa przedsiębiorstw nie może mieć wpływu na panujące warunki sprzedaży, takie jak ceny, jeśli jej klienci są w stanie łatwo przestawić się na produkty substytucyjne lub korzystanie z usług dostawców zlokalizowanych w innym miejscu. Zasadniczo, wykorzystanie definicji rynku polega na określaniu skutecznych alternatywnych źródeł podaży dla klientów danych przedsiębiorców, pod względem zarówno produktów/usług oraz geograficznej lokalizacji dostawców.

14. Ograniczenia konkurencji powstające po stronie substytucyjności podaży, inne niż opisane w ust. 20–23 oraz po stronie potencjalnej konkurencji są zasadniczo mniej bezpośrednie i w każdym przypadku wymagają analizy dodatkowych czynników. W wyniku tego, takie ograniczenia są uwzględniane na etapie oceny analizy konkurencji.

Substytucyjność popytu

15. Ocena substytucyjności popytu pociąga za sobą określenie zakresu produktów, które są postrzegane przez konsumenta za substytuty. Jednym ze sposobów przeprowadzania takiego oznaczania pozostaje doświadczenie oparte na przypuszczeniach, zakładające hipotetycznie drobną, stałą zmianę w cenach względnych oraz oceniające przypuszczalne reakcje klientów na taki wzrost. Wykorzystanie definicji rynku koncentruje się na cenach do celów operacyjnych i praktycznych, oraz bardziej szczegółowo na substytucyjności popytu wynikającej z drobnych, stałych zmian w cenach względnych. Taka koncepcja może dostarczyć jasnych wskazań co do dowodu, który jest istotny w definiowaniu rynków.

16. W założeniach podejście to oznacza, że rozpoczynając od rodzaju produktu, który sprzedaje dane przedsiębiorstwo oraz obszaru, na którym go sprzedaje, dodatkowe produkty oraz obszary zostaną włączone lub wyłączone z definicji rynku, w zależności od tego, czy konkurencja ze strony tych pozostałych produktów oraz obszarów wpływa lub ogranicza znacznie ustalanie cen produktów należących do stron w krótkim okresie czasu.

17. Należy odpowiedzieć na pytanie, czy klienci stron przestawią się od razu na dostępne substytuty lub na korzystanie z usług dostawców zlokalizowanych w innym miejscu w odpowiedzi na hipotetyczne mały (w zakresie 5-10 %), ale stały wzrost cen względnych produktów oraz obszarów rozważanych. Jeśli substytucja była wystarczająca, aby uniemożliwić czerpanie korzyści ze wzrostu cen ze względu na spadek sprzedaży, dodatkowe substytuty oraz obszary są włączane do właściwego rynku. Będzie to przeprowadzane do momentu, kiedy asortyment produktów oraz obszary geograficzne będą takie, że mały, stały wzrost cen będzie opłacalny. Równoważna analiza jest wykorzystywana w przypadkach dotyczących koncentracji mocy nabywczej w przypadku gdy punktem początkowym jest dostawca oraz badanie cen służy zidentyfikowaniu alternatywnych kanałów dystrybucji lub rynków zbytu na produkty dostawcy. W zastosowaniu tych zasad, należy uważnie wziąć pod uwagę niektóre szczególne sytuacje opisane w ust. 56 oraz 58.

18. Praktycznym przykładem takiego badania może być jego zastosowanie do łączenia się na przykład rozlewni napojów bezalkoholowych. Kwestią pozostającą do zbadania w takim

przypadku byłoby podjęcie decyzji czy różne smaki napojów bezalkoholowych należą do tego samego rynku. Praktycznie pytaniem, jakie należy sobie zadać byłoby, czy konsumenci smaku A przestawią się na spożywanie innych smaków w związku ze stałym wzrostem cen od 5 do 10 % dla smaku A. Jeśli odpowiednia ilość konsumentów przestawi się przykładowo na smak B, w takim rozmiarze, że wzrost cen w odniesieniu do smaku A nie będzie przynosił zysku ze względu na spadek ilości sprzedaży, wówczas rynek obejmowałby przynajmniej smaki A oraz B. Ponadto, proces musiałby zostać rozszerzony na inne dostępne smaki do momentu aż asortyment produktów zostanie określony, dla których wzrost cen nie pociągnąłby za sobą odpowiedniej substytucji w popycie.

19. Zasadniczo, w szczególności w odniesieniu do analizy przypadków łączenia się, ceną, jaką należy wziąć pod uwagę, będzie obowiązująca cena rynkowa. Może to nie dotyczyć przypadków, gdy obowiązująca cena została ustalona w przypadku braku wystarczającej konkurencji. W szczególności w przypadku dochodzenia naruszeń pozycji dominującej fakt, że cena obowiązująca znacznie wzrosła, zostanie wzięty pod uwagę.

Substytucyjność podaży

20. Substytucyjność po stronie podaży może również zostać wzięta pod uwagę podczas definiowania rynków w sytuacjach, gdy jej skutki są równoważne skutkom substytucyjności popytu pod względem skuteczności oraz natychmiastowości. Oznacza to, że dostawcy są w stanie przestawić produkcję na odpowiednie produkty oraz obrót nimi w krótkim okresie czasu ⁽¹⁾ bez występujących dodatkowych znacznych kosztów lub zagrożeń, w odpowiedzi na małe, ale stałe zmiany cen względnych. Jeśli spełnione są te warunki, dodatkowa produkcja, która jest wprowadzana do obrotu, wywołuje skutki działające dyscyplinująco na konkurencyjne zachowania uczestniczących w obrocie przedsiębiorstw. Taki wpływ w zakresie skuteczności oraz natychmiastowości jest równoważny ze skutkiem substytucji popytu.

21. Sytuacje te zazwyczaj powstają, gdy przedsiębiorstwa wprowadzają do obrotu szeroki zakres klas oraz gatunków jednego produktu; nawet jeśli dla klienta ostatecznego lub grupy konsumentów, różne gatunki nie są substytutami, różne gatunki zostaną pogrupowane jako rynek jednego produktu, pod warunkiem że większość dostawców jest w stanie oferować oraz sprzedawać różne gatunki, niezwłocznie oraz bez

⁽¹⁾ Jest to taki okres czasu, który nie pociąga za sobą znaczących dostosowań istniejących aktywów materialnych i niematerialnych (patrz ust. 23).

znacznego wzrostu opisanych powyżej kosztów. W takich przypadkach, właściwy rynek asortymentowy będzie obejmował wszystkie produkty posiadające charakter substytucyjny pod względem popytu i podaży, a aktualna sprzedaż tych produktów zostanie zagregowana w celu uzyskania całkowitej wartości oraz wielkości rynku. Jednakowe rozumowanie może prowadzić do grupowania różnych obszarów geograficznych.

22. Praktycznym przykładem podejścia od strony substytucyjności podaży przy definiowaniu rynków asortymentowych może być papier. Papier jest zazwyczaj dostarczany w różnym gatunku, rozpoczynając od standardowego papieru do pisania do papierów wysokiej jakości, które mają zostać wykorzystane na przykład w celu opublikowania książek na temat sztuki. Z punktu widzenia popytu, różne gatunki papieru nie mogą być wykorzystywane do jakiegokolwiek użytku, np. książka na temat sztuki lub publikacja wysokiej jakości nie może być wydana na papierze niskiej jakości. Jednakże zakłady papiernicze są przygotowane do wytwarzania różnych gatunków papieru, a produkcja może zostać dostosowana niewielkimi kosztami oraz w ramach krótkiego okresu czasu. W sytuacji, gdy nie występują szczególne trudności w dystrybucji, wytwórcy papieru są z tego względu w stanie konkurować ze sobą o zamówienia na różne gatunki, w szczególności jeśli zamówienia są złożone odpowiednio wcześniej w celu umożliwienia modyfikacji planów produkcyjnych. W takich okolicznościach, Komisja nie zdefiniuje odrębnego rynku dla każdego gatunku papieru oraz jego odpowiedniego wykorzystania. Różne gatunki papieru objęte są rynkiem właściwym, a ich sprzedaż jest dodawana w celu oszacowania wartości oraz wielkości rynku.

23. Jeśli substytucyjność po stronie podaży pociągałaby za sobą potrzebę znacznego dostosowania istniejących aktywów materialnych i niematerialnych, dodatkowych inwestycji, decyzji strategicznych lub opóźnień w czasie, nie będzie brana pod uwagę na etapie definiowania rynku. Przykłady gdy substytucja po stronie podaży nie skłoniła Komisji do zwiększenia rynku znajdują się w obszarze produktów konsumenckich, w szczególności w odniesieniu do napojów markowych. Chociaż rozlewnie mogą butelkować zasadniczo różne napoje, istnieją związane z tym koszty oraz terminy realizacji (w zakresie reklamowania, badania produktu oraz dystrybucji) zanim produkt w rzeczywistości może być sprzedany. W tych przypadkach skutki substytucyjności po stronie podaży oraz innych form potencjalnej konkurencji zostaną zbadane na późniejszym etapie.

Potencjalna konkurencja

24. Trzecie źródło ograniczenia konkurencji, potencjalna konkurencja, nie jest uwzględniane przy definiowaniu rynku ze względu na to, że warunki na podstawie których potencjalna konkurencja będzie rzeczywiście stanowiła skuteczne ograniczenie konkurencji zależą od analizy poszczególnych czynników oraz okoliczności związanych w warunkami wejścia na rynek. W miarę potrzeb, analiza ta przeprowadzana jest jedynie na dalszym etapie w momencie, gdy pozycja przedsiębiorstw na rynku właściwym została już potwierdzona oraz jeśli taka pozycja budzi obawy z punktu widzenia konkurencji.

III. DOWODY, NA KTÓRYCH OPIERA SIĘ DEFINICJA RYNKU WŁAŚCIWEGO

Proces definiowania rynku właściwego w praktyce

Wymiar odnoszący się do produktu

25. Istnieją różne dowody pozwalające na ocenę zakresu, w jakim nastąpi substytucja. W szczególnych przypadkach, niektóre rodzaje dowodów będą miały charakter decydujący, w wysokim stopniu w zależności od właściwości oraz cech poszczególnych branży oraz produktu lub usług podlegających badaniu. Ten sam rodzaj dowodu może nie mieć znaczenia w odniesieniu do innych przypadków. W większości przypadków, decyzja będzie musiała opierać się na uwzględnieniu różnych kryteriów oraz na różnym materiale dowodowym. Komisja postępuje zgodnie z zasadami otwartego podejścia do dowodów empirycznych, mającego na celu skuteczne wykorzystanie wszystkich dostępnych informacji, które mogą mieć znaczenie w poszczególnych przypadkach. Komisja nie przestrzega sztywnej hierarchii różnych źródeł informacji lub rodzajów dowodów.

26. Proces definiowania rynków właściwych, może zostać podsumowany w następujący sposób: na podstawie wstępnych, dostępnych informacji lub informacji przedłożonych przez uczestniczące w rynku przedsiębiorstwa, Komisja będzie mogła szeroko ustanawiać możliwe rynki właściwe, w ramach których na przykład koncentracja lub ograniczenie konkurencji musi zostać poddane ocenie. Na ogół oraz ze wszystkich praktycznych względów, podczas rozpatrywania poszczególnych przypadków, pozostanie zazwyczaj kwestia podjęcia decyzji w sprawie kilku możliwych alternatywnych rynków właściwych. Na przykład w odniesieniu do rynku asortymentowego, kwestią do rozwiązania pozostanie ustalenie, czy produkt A oraz produkt B należą lub nie należą do tego samego rynku asortymentowego. Zazwyczaj polega to na tym, że włączenie produktu B byłoby wystarczające w celu usunięcia jakichkolwiek obaw dotyczących konkurencji.

27. W takich sytuacjach nie jest konieczne rozważanie, czy rynek obejmuje dodatkowe produkty lub osiągnięcie ostatecznego wniosku dotyczącego dokładnego rynku asortymentowego. Jeśli na podstawie rozważanych definicji rynków alternatywnych dane działanie nie powoduje obaw dotyczących konkurencji kwestia zdefiniowania rynku pozostanie otwarta, zmniejszając tym samym obciążenia spoczywające na przedsiębiorstwach w związku z dostarczaniem informacji.

Wymiar geograficzny

28. Podejście Komisji do definiowania rynku geograficznego może zostać podsumowane w następujący sposób: dokona ona wstępnego przeglądu zasięgu rynku geograficznego na podstawie szerokich wskazań w odniesieniu do podziału udziałów w rynku między strony oraz ich konkurentów, jak również wstępnej analizy ustalania cen oraz różnic w cenach na poziomie krajowym, wspólnotowym lub na poziomie EOG. Ten wstępny przegląd wykorzystywany jest w zasadzie jako hipoteza robocza, w celu skoncentrowania działań Komisji do celów ustalenia dokładnej definicji rynku geograficznego.

29. Muszą zostać zbadane powody jakiegokolwiek określonej konfiguracji cen oraz udziałów w rynku. Przedsiębiorstwa mogą posiadać duże udziały w rynku, na rynkach krajowych ze względu na przeszłość, oraz odwrotnie, jednorodna obecność przedsiębiorstw w całym EOG może być zgodna z krajowymi lub regionalnymi rynkami geograficznymi. Z tego względu, wstępna robocza hipoteza zostanie skonfrontowana z analizą właściwości popytu (znaczenie preferencji krajowych lub lokalnych, obecnych modeli dokonywania zakupów przez klientów, zróżnicowanie produktów/marek, pozostałe) w celu ustalenia czy przedsiębiorstwa w różnych obszarach stanowią rzeczywiste alternatywne źródło podaży dla konsumentów. Doświadczenie teoretyczne jest ponownie oparte na substytucji wynikającej ze zmian w cenach względnych, a kwestią pozostającą do rozwiązania pozostaje, czy klienci stron przekierują swoje zamówienia do przedsiębiorstw zlokalizowanych w innych miejscach w krótkim okresie czasu oraz przy nieznaczących kosztach.

30. W razie potrzeby dalsza kontrola czynników podaży zostanie przeprowadzona w celu zapewnienia, że te przedsiębiorstwa zlokalizowane w różnych miejscach nie spotykają się z przeszkodami w rozwoju ich sprzedaży na konkurencyjnych

warunkach na całym rynku geograficznym. Analiza ta będzie obejmowała badanie wymogów w odniesieniu do obecności na rynku lokalnym w celu sprzedaży na tym obszarze, warunków dostępu do kanałów dystrybucji, kosztów związanych z zakładaniem sieci dystrybucyjnej oraz istnienia lub braku barier regulacyjnych wynikających z zamówień publicznych, regulacji cen, kontyngentów, taryf ograniczających handel lub produkcję, norm technicznych, monopolii, swobody przedsiębiorczości, wymogów w odniesieniu do pozwoleń administracyjnych, regulacji dotyczących opakowań itp. W skrócie, Komisja zidentyfikuje możliwe przeszkody oraz bariery izolujące przedsiębiorstwa zlokalizowane na danym obszarze od presji konkurencyjnej przedsiębiorstw zlokalizowanych poza tym obszarem w celu ustalenia dokładnego stopnia wzajemnego przenikania się rynków na poziomie krajowym, europejskim lub globalnym.

31. Rzeczywisty model oraz ewolucja przepływów handlowych dostarcza użytecznych dodatkowych wskazań w odniesieniu do znaczenia gospodarczego każdego z czynników popytu lub podaży wspomnianych powyżej oraz zakresu, w jakim mogą stanowić lub nie rzeczywiste bariery tworzące różne rynki geograficzne. Analiza przepływów handlowych będzie na ogół wskazywać na kwestie związane z kosztami transportu oraz zakres, w jakim mogą one przeszkadzać w handlu między różnymi obszarami, uwzględniając położenie zakładu, koszty produkcji oraz poziomy cen względnych.

Integracja rynku we Wspólnocie

32. Na koniec, Komisja bierze również pod uwagę trwanie procesu integracji rynku, w szczególności we Wspólnocie, przy definiowaniu rynków geograficznych, w szczególności w obszarze koncentracji oraz przedsiębiorstw wspólnych powiązanych strukturalnie. Środki przyjęte i wprowadzone w życie w ramach programu rynku wewnętrznego w celu usunięcia barier w handlu oraz dalszej integracji rynków wspólnotowych nie mogą zostać pominięte podczas oceny skutków dla konkurencji wynikających z koncentracji lub wspólnych przedsiębiorstw powiązanych strukturalnie. Sytuacja, gdy rynki krajowe zostały w sztuczny sposób odizolowane od siebie ze względu na istnienie przeszkód natury prawnej, które obecnie zostały usunięte w zasadzie prowadzi do ważnych ocen wcześniejszych dowodów dotyczących cen, udziałów w rynku lub modelu handlu. Proces integracji rynku, który w krótkim okresie czasu doprowadziłby do poszerzenia rynków geograficznych może z tego względu zostać wzięty pod uwagę przy definiowaniu rynku geograficznego do celów oceniania koncentracji oraz wspólnych przedsiębiorstw.

Proces gromadzenia dowodów

33. Jeśli dokładna definicja rynku uważana jest za niezbędną, Komisja często będzie kontaktować się z głównymi klientami oraz głównymi przedsiębiorstwami w branży w celu zapoznania się z ich opiniami dotyczącymi granic rynków asortymentowych oraz geograficznych oraz w celu uzyskania niezbędnych dowodów rzeczowych w celu dojścia do wniosków. Komisja może również kontaktować się z innymi odpowiednimi stowarzyszeniami zawodowymi oraz przedsiębiorstwami działającymi w poprzednim ogniwie łańcucha produkcyjnego rynku, tak aby być w stanie zdefiniować, w miarę możliwości, odrębne rynki asortymentowe oraz geograficzne w odniesieniu do różnych poziomów produkcji lub dystrybucji danych produktów/usług. Może również żądać dodatkowych informacji od przedsiębiorstw istniejących na rynku.

34. Gdzie sytuacja tego wymaga, Komisja kieruje pisemne wnioski o udzielenie informacji do uczestników rynku wspomnianych powyżej. Wnioski te będą zazwyczaj zawierały pytania o opinie przedsiębiorstw dotyczące reakcji na hipotetyczne wzrosty cen oraz ich opinie dotyczące granic rynku właściwego. Będzie również wnioskować o dostarczenie informacji opartych na faktach, które Komisja uznaje za niezbędne do dojścia do wniosków w sprawie rozmiaru rynku właściwego. Komisja może również przeprowadzać dyskusje z dyrektorami ds. marketingu lub innymi pracownikami tych przedsiębiorstw w celu lepszego zrozumienia, w jaki sposób przeprowadza się negocjacje między dostawcami i klientami oraz lepszego zrozumienia zagadnień odnoszących się do definiowania rynku właściwego. Gdzie sytuacja tego wymaga, mogą oni również przeprowadzać wizyty lub inspekcje w lokalach stron, ich klientów i/lub ich konkurentów, w celu lepszego zrozumienia, w jaki sposób produkty są wytwarzane oraz sprzedawane.

35. Rodzaje dowodów odpowiednie dla dojścia do wniosków w odniesieniu do rynku asortymentowego mogą zostać podzielone na następujące:

Dowody w celu zdefiniowania rynków – wymiar odnoszący się do produktu

36. Analiza właściwości produktu oraz jego zamierzonego zastosowania pozwala Komisji, jako pierwszy krok, ograniczyć zakres badania możliwych substytutów. Jednakże

właściwości produktu oraz zamierzone zastosowanie nie są wystarczające, aby wskazać czy dwa produkty można uznać za substytuty popytu. Funkcjonalna wzajemna zamiennność lub podobieństwo właściwości nie mogą, same w sobie, stanowić wystarczających kryteriów, ponieważ reagowanie klientów na zmiany cen względnych mogą również być oznaczane przez inne względy. Na przykład, mogą istnieć różne ograniczenia konkurencji na rynku oryginalnego sprzętu do części samochodowych oraz części zapasowych, prowadzące poprzez to do oddzielnego nakreślenia dwóch rynków właściwych. Odwrotnie zaś, różnice między właściwościami produktów nie są same w sobie wystarczające, aby wykluczyć substytucyjność popytu ze względu na to, że będzie to zależało w dużym stopniu od sposobów wartościowania poszczególnych właściwości przez klientów.

37. Rodzaje dowodów, które Komisja uznaje za odpowiednie do oceny, czy dwa produkty są substytutami popytu, mogą zostać podzielone na następujące dowody:

38. *Dowody substytucyjności w niedawnej przeszłości.* W niektórych przypadkach możliwe jest przeanalizowanie dowodów odnoszących się do zdarzeń lub gwałtownych reakcji, które miały miejsce w niedawnej przeszłości na rynku, które wskazują rzeczywiste przykłady substytucji między dwoma produktami. Ten rodzaj informacji, o ile jest dostępny, będzie miał zazwyczaj podstawowe znaczenie dla zdefiniowania rynku. Jeśli w cenach względnych zaszły zmiany w przeszłości (wszystkie pozostałe były równe), reakcje w odniesieniu do ilości, na które istnieje zapotrzebowanie będą miały decydujące znaczenie w ustaleniu substytucyjności. Wprowadzanie nowych produktów w przeszłości może również dostarczyć użytecznych informacji, jeśli możliwe jest dokładne przeanalizowanie, którym produktom spadła sprzedaż na rzecz nowych produktów.

39. Istnieją pewne *badania ilościowe*, które zostały opracowane w szczególności do celów oddzielania rynków. Badania te składają się z różnych ekonometrycznych oraz statystycznych sposobów podejścia: oszacowania elastyczności oraz elastyczności krzyżowej cen⁽¹⁾ w odniesieniu do popytu na produkt, badań opartych na podobieństwie zmian w cenach w danym okresie czasu, analizy związku przyczynowo-skutkowego między seriami cen a podobieństwem poziomów cen i/lub ich spójnością. Komisja bierze pod uwagę dostępne dowody ilościowe będące w stanie przeciwstawić się rygorystycznemu badaniu do celów ustanowienia modeli substytucji w przeszłości.

40. *Opinie klientów i konkurentów.* Komisja często kontaktuje się z głównymi klientami oraz konkurentami przedsiębiorstw uczestniczącymi w jej działaniach w celu zgromadzenia ich

(1) Elastyczność własnej ceny popytu na dany produkt X jest miarą reagowania popytu na X na zmianę udziału procentowego w jego cenie. Elastyczność krzyżowa cen między produktami X a Y jest reakcją popytu na produkt X na zmianę udziału procentowego w cenie produktu Y.

opinii na temat granic rynku asortymentowego, jak również większości informacji opartych na faktach, jakich wymaga w celu wyciągnięcia wniosków w sprawie zasięgu rynku. Uzasadnione reakcje klientów oraz konkurentów w odniesieniu do tego, co stałoby się gdyby ceny względne w odniesieniu do kandydujących do uczestnictwa w rynku produktów miały wzrosnąć na terenie kandydujących do uczestnictwa w rynku obszarów o niewielką kwotę (na przykład 5-10 %) są brane pod uwagę, jeżeli są odpowiednio poparte dowodami rzeczowymi.

41. *Preferencje konsumentów.* W przypadku towarów konsumpcyjnych, Komisja może mieć trudności z zebraniem bezpośrednich opinii konsumentów końcowych o substytutach. *Badania obrotu*, które przedsiębiorstwa przeprowadziły w przeszłości oraz które są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w ich procesie podejmowania decyzji w celu ustalania ceny ich produktów i/lub działań dotyczących obrotu mogą dostarczyć użytecznych informacji dla definiowania przez Komisję rynku właściwego. Badania konsumentów dotyczące modeli używania oraz nastawienie, dane dotyczące modeli kupowania, poglądy wyrażone przez detalistów oraz bardziej ogólnie, badania rynku przedłożone przez strony oraz ich konkurentów są brane pod uwagę w celu ustalenia czy znacząca ze względów ekonomicznych ilość konsumentów uznaje dwa produkty za substytucyjne, uwzględniając również istotę tego jakiej marki jest dany produkt. Metodologia zastosowana w badaniach konsumentów przeprowadzanych ad hoc przez przedsiębiorstwa uczestniczące w rynku lub ich konkurentów do celów procedury łączenia się lub procedury na mocy rozporządzenia nr 17 będą zazwyczaj analizowane z największą ostrożnością. W przeciwieństwie do istniejących wcześniej badań nie byli przygotowani w normalnym ciągu prowadzenia działalności na przyjęcie decyzji dotyczących działalności.

42. *Bariera oraz koszty związane z przestawieniem popytu na potencjalne substytuty.* Istnieje wiele barier oraz kosztów, które mogą uniemożliwić Komisji uznanie dwóch substytutów popytu *prima facie* jako należących do jednego rynku asortymentowego. Niemożliwe jest sporządzenie wyczerpującego wykazu wszystkich możliwych barier w zakresie substytucji oraz kosztów przestawienia się. Te bariery lub przeszkody mogą być różnego pochodzenia, a Komisja w swoich decyzjach, spotkała się z barierami regulacyjnymi lub innymi formami interwencji państwa, ograniczeniami wynikającymi z następnego ogniwa łańcucha produkcyjnego rynków, potrzebą poniesienia szczególnych inwestycji kapitału lub stratą w bieżącej produkcji w celu przestawienia się na

alternatywne czynniki produkcji, lokalizacją klientów, szczególnie inwestycjami w proces produkcji, kształceniem oraz inwestowaniem w kapitał ludzki, reorganizacją kosztów lub innych inwestycji, niepewnością dotyczącą jakości oraz reputacji nieznanych dostawców, oraz pozostałe.

43. *Różne kategorie klientów oraz dyskryminacja cenowa.* Zasięg rynku asortymentowego może zostać zawężony w przypadku obecności różnych grup klientów. Różne grupy klientów właściwego produktu mogą stanowić węższy, odrębny rynek, jeśli taka grupa mogłaby podlegać dyskryminacji cenowej. Będzie się zazwyczaj tak działo, jeśli spełnione są warunki: a) możliwe jest wyraźne zidentyfikowanie, do której grupy należą poszczególni klienci w momencie sprzedawania im właściwego produktu oraz b) nie powinna istnieć możliwość handlu między klientami lub arbitrażu stron trzecich.

Dowody w celu zdefiniowania rynków – wymiar geograficzny

44. Rodzaje dowodów, które Komisja uznaje za odpowiednie w celu dojścia do wniosków w sprawie rynku geograficznego mogą zostać podzielone na następujące dowody:

45. *Wcześniejsze dowody przekazania zamówień innym obszarom.* W niektórych przypadkach mogą być dostępne dowody w sprawie zmian w cenach między różnymi obszarami oraz dalsze reakcje ze strony klientów. Zasadniczo, te same badania ilościowe wykorzystane w odniesieniu do definiowania rynku asortymentowego mogą być również wykorzystane w definiowaniu rynku geograficznego, mając na uwadze, że międzynarodowe porównania cen mogą być bardziej złożone ze względu na ilość czynników takich jak wahania kursu walutowego, zróżnicowanie podatków oraz produktów.

46. *Podstawowe właściwości popytu.* Rodzaj popytu na właściwe produkty może sam w sobie ustalać zasięg rynków geograficznych. Czynniki takie jak preferencje krajowe lub preferencje w odniesieniu do marek krajowych, języka, kultury, stylu życia oraz zapotrzebowanie na lokalną obecność posiada silny potencjał ograniczania zasięgu geograficznego konkurencji.

47. *Opinie klientów i konkurentów.* Gdzie sytuacja tego wymaga, Komisja będzie kontaktować się z głównymi klientami oraz konkurentami stron w swoich działaniach w celu zebrania ich opinii w sprawie granic rynków geograficznych jak również większości informacji opartych na faktach, jakich wymaga w celu dojścia do wniosków co do zasięgu rynku, jeżeli są one wystarczająco poparte dowodami rzeczowymi.

48. *Aktualny geograficzny model kupowania.* Badanie aktualnego geograficznego modelu kupowania przez klientów dostarcza użytecznych dowodów w odniesieniu do możliwego zasięgu rynku geograficznego. Kiedy klienci kupują od przedsiębiorców zlokalizowanych w jakimkolwiek miejscu we Wspólnocie lub EOG na podobnych warunkach lub zamawiają swoje dostawy za pośrednictwem skutecznych procedur przetargowych, w ramach których przedsiębiorstwa pochodzące z jakiegokolwiek miejsca we Wspólnocie lub EOG przedkładają oferty, zazwyczaj rynek geograficzny będzie uznawany za rynek całej Wspólnoty.
49. *Przepływy handlowe/schematy przesyłek.* Jeżeli pewna liczba klientów jest tak duża, iż niemożliwe jest przez to uzyskanie jasnego obrazu geograficznych modeli kupowania, informacje na temat przepływów handlowych mogą być alternatywnie wykorzystywane, pod warunkiem że dostępne są statystyki handlowe o znacznym stopniu szczegółowości w odniesieniu do właściwych produktów. Przepływy handlowe, oraz przede wszystkim, powody przepływów handlowych dostarczają użytecznych opinii oraz informacji do celów ustanowienia zasięgu rynku geograficznego, ale same w sobie nie są rozstrzygające.
50. *Bariery oraz koszty związane z przekierowaniem zamówień do przedsiębiorstw zlokalizowanych na innych obszarach.* Brak transgranicznego dokonywania zakupów lub przepływów handlowych, na przykład, nie musi oznaczać, że rynek ma jak najbardziej krajowy charakter. Nadal bariery izolujące krajowy rynek muszą zostać zidentyfikowane zanim zostanie postanowione, że właściwy rynek geograficzny w takim przypadku to rynek krajowy. Być może najwyraźniejszą przeszkodą dla klientów w przekierowywaniu swoich zamówień do innych obszarów jest wpływ kosztów transportu oraz ograniczenia transportu wynikające z ustawodawstwa lub charakteru właściwych produktów. Wpływ kosztów transportu będzie zazwyczaj ograniczał zasięg rynku geograficznego dla sprzedawanych luzem produktów o niskiej wartości, biorąc pod uwagę, że ujemne strony transportu mogą zostać zrekompensowane korzyściami w ramach innych kosztów (koszty pracy lub surowców). Dostęp do dystrybucji na danym obszarze, nadal istniejące bariery regulacyjne w niektórych sektorach, kontyngenty oraz taryfy celne mogą również stanowić bariery izolujące obszar geograficzny od presji konkurencyjnej ze strony przedsiębiorstw zlokalizowanych poza tym obszarem. Znaczne koszty przestawienia się w zamawianiu dostaw od przedsiębiorstw zlokalizowanych w innych krajach stanowi dodatkowe źródło tego typu barier.
51. Na podstawie zebranych dowodów Komisja zdefiniuje rynek geograficzny, który może obejmować zasięg w wymiarze od lokalnego do globalnego, a istnieją przykłady zarówno rynków lokalnych jak i globalnych we wcześniejszych decyzjach Komisji.
52. Powyższe ustępy opisują różne czynniki, które mogą być właściwe dla zdefiniowania rynków. Nie pociąga to za sobą tego, iż w każdej sprawie konieczne będzie uzyskanie dowodów oraz ocena każdego z tych czynników. W praktyce często dowody dostarczone przez zespół tych czynników będą wystarczające do dojścia do wniosków, jak wskazano w toku wcześniejszej praktyki decyzyjnej Komisji.

IV. OBLICZANIE UDZIAŁU W RYNKU

53. Definicja rynku właściwego zarówno w wymiarze odnoszącym się do produktu, jak i w wymiarze geograficznym pozwala na zidentyfikowanie dostawców oraz klientów/konsumentów działających na tym rynku. Na podstawie tego, całkowita wielkość rynku oraz udziały w rynku w odniesieniu do każdego z dostawców może zostać obliczona na podstawie ich sprzedaży właściwych produktów na właściwym obszarze. W praktyce całkowita wielkość rynku oraz udziały w rynku są często dostępne ze źródeł rynkowych, np. oszacowań przedsiębiorstw, badań przeprowadzonych przez konsultantów branżowych i/lub stowarzyszenia handlowe. Jeśli taki przypadek nie zaistnieje lub jeśli dostępne oszacowania nie są wiarygodne, Komisja będzie zazwyczaj żądać od dostawców na rynku właściwym dostarczenia danych dotyczących swojej sprzedaży w celu obliczenia całkowitej wielkości rynku oraz udziałów w rynku.

54. Jeśli sprzedaż zazwyczaj stanowi odniesienie do obliczania udziałów w rynku, istnieją nie mniej jednak inne wskazania, które w zależności od szczególnego produktu lub określonej branży, mogą dostarczyć użytecznych informacji, takich jak w szczególności zdolność produkcyjna, liczba podmiotów na przenikających się wzajemnie rynkach, jednostki floty w tym floty powietrznej lub posiadane rezerwy w przypadku sektorów takich jak górnictwo.

55. Jako zasada kciuka, zarówno wielkość sprzedaży, jak i wartość sprzedaży dostarczają użytecznych informacji. W przypadku zróżnicowanych produktów wartość sprzedaży oraz powiązany z nią udział w rynku będą zazwyczaj brane pod uwagę w celu lepszego odzwierciedlenia właściwej pozycji oraz siły każdego z dostawców.

V. DODATKOWE ROZWAŻANIA

56. Istnieją niektóre obszary, gdzie stosowanie powyższych zasad musi być podejmowane z zachowaniem ostrożności. Ma to miejsce w przypadku rozważania rynków pierwotnych oraz wtórnych, w szczególności, jeśli zachowanie przedsiębiorstw w danym momencie musi zostać poddane analizie na podstawie art. 86. Metoda definiowania rynków w tych przypadkach jest taka sama, tj. ocenianie reakcji klientów oparte na ich decyzjach w sprawie kupowania na zmiany cen względnych, ale uwzględniając również ograniczenia substytucji nałożone przez warunki powiązanych rynków. Wąska definicja rynku dla wtórnych produktów, na przykład, części zapasowych, może występować, jeśli istotna jest zgodność z produktem pierwotnym. Problemy związane ze znajdowaniem zgodnego produktu wtórnego łącznie z istnieniem wysokich cen oraz długim okresem użytkowania produktów

pierwotnych może spowodować, że wzrost cen względnych produktów wtórnych będzie opłacalny. Mogą powstawać różne definicje rynku, jeśli znacząca substytucja między produktami wtórnymi jest możliwa lub jeśli właściwości produktów pierwotnych wywołują szybkie i bezpośrednie reakcje ze strony konsumentów na wzrost cen względnych.

57. W niektórych przypadkach istnienie łańcucha substytucji może prowadzić do zdefiniowania rynku właściwego, gdy produkty lub najbardziej oddalone obszary rynku nie są względem siebie bezpośrednio substytucyjne. Przykładem może być geograficzny wymiar rynku produktu ze znacznymi kosztami transportu. W takich przypadkach, dostawy z danego zakładu są ograniczone do pewnego obszaru wokół każdego zakładu przez wpływ kosztów transportu. Zasadniczo, obszar taki może stanowić właściwy rynek geograficzny. Jednakże jeśli rozmieszczenie zakładów jest takie, że ist-

nieją znaczące nałożenia się między obszarami wokół różnych zakładów, możliwe jest, że ustalanie cen tych produktów będzie ograniczone przez skutki łańcucha substytucji, co prowadzi do definicji szerszego rynku geograficznego. To samo rozumowanie można stosować, jeśli produkt B jest substytutem popytu, dla produktu A oraz C. Nawet jeśli produkty A i C nie są bezpośrednimi substytutami popytu, można je znaleźć na tym samym właściwym rynku asortymentowym, ze względu na to, że ich ceny względne mogą być ograniczone przez zastąpienie produktem B.

58. Z perspektywy praktyki pojęcie łańcucha substytucji musi zostać potwierdzone przez rzeczywiste dowody, na przykład związane ze współzależnościami cenowymi na skrajnych punktach łańcuchów substytucji, celem doprowadzenia do powiększenia rynku właściwego w poszczególnych przypadkach. Poziomy cen przy skrajnych punktach łańcuchów musiały być również tej samej rangi.