

C/2026/4675

9.9.2026

KOMUNIKAT KOMISJI**Wytyczne w sprawie stosowania art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej
w odniesieniu do szkodliwych działań o charakterze praktyki wykluczającej, podejmowanych przez
przedsiębiorstwa dominujące**

(C/2026/4675)

SPIS TREŚCI

1.	Wprowadzenie	3
1.1.	Cel wytycznych	3
1.2.	Zakres i struktura wytycznych	5
1.2.1.	Zakres	5
1.2.2.	Struktura	6
2.	Ogólne zasady mające zastosowanie do oceny pozycji dominującej	7
2.1.	Wprowadzenie	7
2.2.	Indywidualna pozycja dominująca	8
2.2.1.	Pozycja rynkowa danego przedsiębiorstwa i jego konkurentów	8
2.2.2.	Bariery wejścia na rynek i ekspansji	10
2.2.3.	Równoważąca siła nabywczą	12
2.2.4.	Rynki wtórne	13
2.3.	Kolektywna pozycja dominująca	14
2.3.1.	Kolektywna pozycja dominująca oparta na powiązaniach strukturalnych, umownych lub innego rodzaju powiązaniach między danymi przedsiębiorstwami	14
2.3.2.	Kolektywna pozycja dominująca oparta na milczącej koordynacji	15
2.3.2.1.	Osiągnięcie porozumienia co do warunków koordynacji	15
2.3.2.2.	Zdolność monitorowania, czy przestrzegane są warunki koordynacji	16
2.3.2.3.	Istnienie wiarygodnego mechanizmu odstraszenia	16
2.3.2.4.	Stabilność zewnętrzna – brak presji ze strony rzeczywistych lub potencjalnych konkurentów oraz brak równoważącej siły ze strony klientów	16
3.	Ogólne zasady ustalania, czy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego narusza efektywną konkurencję ...	16
3.1.	Wprowadzenie	16
3.2.	Zachowanie odbiegające od konkurencji pozacenowej	19
3.2.1.	Pojęcie zachowania odbiegającego od konkurencji pozacenowej	19
3.2.2.	Czynniki istotne dla ustalenia, czy zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej	19

3.3.	Zdolność do wywołania skutków w postaci wykluczenia	21
3.3.1.	Pojęcie skutków w postaci wykluczenia	21
3.3.2.	Rodzaj analizy skutków w postaci wykluczenia, którą należy zastosować	22
3.3.2.1.	Praktyki cenowe	23
3.3.2.2.	Praktyki pozacenowe	24
3.3.2.3.	Praktyki wielopłaszczyznowe	25
3.3.3.	Związek przyczynowy	25
3.3.4.	Elementy, które mogą być istotne dla oceny potencjału danego zachowania do wywołania skutków w postaci wykluczenia	27
4.	Zasady ustalania, czy określone rodzaje zachowań zakłócają efektywną konkurencję	29
4.1.	Wprowadzenie	29
4.2.	Drapieżnictwo cenowe	29
4.3.	Zawężanie marży	33
4.4.	Rabaty, które nie są uwarunkowane wyłącznością	36
4.5.	Dystrybucja wyłączna	39
4.6.	Sprzedaż wiązana i pakietowa	43
4.7.	Ograniczenia dostępu	47
4.8.	Odmowa dostawy	48
4.9.	Traktowanie przez przedsiębiorstwo dominujące swoich produktów w sposób bardziej korzystny (tzw. faworyzowanie własnych produktów lub usług)	50
4.10.	Zachowanie, które ze swej natury jest szkodliwe dla konkurencji	52
5.	Ogólne zasady mające zastosowanie do oceny obiektywnych uzasadnień	53
5.1.	Wprowadzenie	53
5.2.	Obrona dotycząca obiektywnej konieczności	54
5.3.	Obrona dotycząca względów efektywnościowych	56
5.3.1.	Zasady ogólne	56
5.3.2.	Możliwy do zweryfikowania wzrost efektywności	58
5.3.3.	Słuszny udział konsumentów	60
5.3.4.	Niezbędność zachowania przedsiębiorstwa dominującego	61
5.3.5.	Brak wyeliminowania efektywnej konkurencji	62
6.	Uwagi końcowe	63

1. WPROWADZENIE

1.1. Cel wytycznych

1. Reguły konkurencji Unii Europejskiej chronią rzeczywistą, niezakłóconą i efektywną konkurencję na rynku wewnętrznym („efektywna konkurencja”). Efektywna konkurencja skłania uczestników rynku do zapewniania konsumentom najlepszych warunków rynkowych pod względem cen, wyboru, jakości i innowacyjności produktów⁽¹⁾. Dzięki niej rynki zachowują otwarty i dynamiczny charakter oraz zapewniają równe warunki działania dla podmiotów innowacyjnych, w tym przedsiębiorstw typu start-up oraz małych i średnich przedsiębiorstw („MŚP”), tak aby mogły one wykorzystywać nowe możliwości i rzucać wyzwanie uczestnikom rynku o ugruntowanej pozycji. Efektywna konkurencja pobudza również innowacje i zapewnia efektywną alokację zasobów, przyczyniając się w ten sposób do zrównoważonego rozwoju i umożliwiając istnienie silnych i zróżnicowanych łańcuchów dostaw, a wszystko to sprzyja zwiększaniu odporności Unii Europejskiej i jej długoterminowemu dobrobytowi.
2. Art. 102 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej („TFUE”) nie uniemożliwia przedsiębiorstwu zdobycia pozycji dominującej na danym rynku dzięki własnym zasługom przedsiębiorstwa, a w szczególności jego kompetencjom i zdolnościom⁽²⁾. Przepis ten ma jednak na celu zapobieżenie zakłóceniom konkurencji szkodliwych dla interesu ogólnego, innych uczestników rynku i ostatecznie konsumentów⁽³⁾. Szkoda dla konkurencji wyrządzona stanowiącym nadużycie zachowaniem przedsiębiorstw dominujących może przybierać różne formy, takie jak wyższe ceny, pogorszenie jakości produktów⁽⁴⁾, zmniejszenie innowacyjności⁽⁵⁾ lub ograniczenie wyboru konsumentów⁽⁶⁾.
3. To właśnie w celu przeciwdziałania takim formom szkody dla konkurencji art. 102 TFUE nakłada na przedsiębiorstwa dominujące szczególną odpowiedzialność za niezakłócanie efektywnej konkurencji⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ Wszystkie odniesienia do „produktu” lub „produktów” w niniejszych wytycznych obejmują towary i usługi.

⁽²⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 37 oraz wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 73.

⁽³⁾ Wyrok z dnia 22 października 2002 r., Roquette Frères, C-94/00, EU:C:2002:603, pkt 42; wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 22; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 124; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 41 i 46 (ten ostatni stanowi, że „dobrobyt konsumentów, zarówno pośrednich, jak i końcowych, należy postrzegać jako stanowiący ostateczny cel uzasadniający interwencję prawa konkurencji”). Zob. również wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 1028: w sprawie tej Sąd stwierdził, że praktyki stanowiące nadużycie naruszyły interes konsumentów w dysponowaniu więcej niż jednym źródłem informacji w Internecie, zapewnianiu ochrony swojego życia prywatnego lub korzystaniu ze specyfiki językowej w EOG. Interesy te były nie tylko zbieżne z konkurencją niecenową, ponieważ stanowiły motywację do innowacyjności na ich korzyść, ale także były niezbędne do zapewnienia pluralizmu w społeczeństwie demokratycznym. Zob. również komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów z dnia 18 listopada 2021 r. – Polityka konkurencji gotowa na nowe wyzwania, COM(2021) 713 final.

⁽⁴⁾ Pojęcie „jakość” w niniejszych wytycznych obejmuje wszystkie aspekty jakości produktu, takie jak jego zrównoważony charakter, zasobooszczędność, trwałość, wartość i różnorodność zastosowań oferowanych przez produkt, możliwość połączenia produktu z innymi produktami, obraz przekazywany przez produkt lub bezpieczeństwo i ochrona prywatności zapewniane przez produkt – a także dostępność produktu, w tym pod względem czasu realizacji, odporności łańcuchów dostaw, niezawodności dostaw i kosztów transportu. Zob. zawiadomienie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego do celów unijnego prawa konkurencji („zawiadomienie w sprawie definicji rynku”) (Dz.U. C, C/2024/1645, 22.2.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/C/2024/1645/oj>), pkt 15.

⁽⁵⁾ Zob. np. wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 862 i 892.

⁽⁶⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 281. Zob. również wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 131 i 133, w którym Trybunał odnosi się między innymi do „ograniczenia [...] produkcji, rozwoju alternatywnych produktów lub usług”.

⁽⁷⁾ Wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 135. W niniejszych wytycznych Komisja posługuje się wyrażeniem „zakłócanie efektywnej konkurencji” w odniesieniu do zachowań, które – w przypadku braku obiektywnego uzasadnienia – stanowią nadużycie pozycji dominującej.

4. W związku z rosnącą koncentracją rynku w różnych gałęziach przemysłu i cyfryzacją gospodarki Unii Europejskiej, które powodują coraz większe upowszechnianie się silnych efektów sieciowych⁽⁸⁾ i dynamiki zjawiska „zwycięzca bierze wszystko”⁽⁹⁾, ważne jest zdecydowane i skuteczne stosowanie art. 102 TFUE⁽¹⁰⁾. Równie ważne jest, aby stosować art. 102 TFUE w sposób przewidywalny i przejrzysty, co umożliwi przedsiębiorstwom swobodne działanie na rynku wewnętrznym, w granicach określonych w prawodawstwie Unii Europejskiej, również z uwzględnieniem zdecentralizowanego egzekwowania art. 102 TFUE⁽¹¹⁾.
5. Zgodnie z orzecznictwem sądów Unii Europejskiej⁽¹²⁾ art. 102 TFUE ma zastosowanie do wszystkich praktyk przedsiębiorstw dominujących, które mogą bezpośrednio lub pośrednio zaszkodzić dobrobytowi konsumentów pośrednich i końcowych⁽¹³⁾, w tym praktyk, które mogą wyrządzić konsumentom szkodę przez naruszenie struktury efektywnej konkurencji⁽¹⁴⁾.
6. W szczególności przedsiębiorstwa dominujące poprzez korzystanie z metod odmiennych od tych, które stosuje się w warunkach normalnej konkurencji, mogą wyrządzić szkodę dobrobytowi konsumentów, stwarzając przeszkodę w utrzymaniu istniejącego na rynku poziomu konkurencji lub w rozwoju tej konkurencji⁽¹⁵⁾. Takie zachowanie, jeżeli nie jest obiektywnie uzasadnione, zwane jest „nadużyciem wykluczającym”⁽¹⁶⁾.
7. W tym kontekście w niniejszych wytycznych określono zasady i wskazówki operacyjne służące ocenie, czy zachowanie przedsiębiorstw dominujących stanowi nadużycie wykluczające w rozumieniu art. 102 TFUE, w świetle orzecznictwa sądów Unii Europejskiej i własnej praktyki decyzyjnej Komisji opartej na orzecznictwie. Komisja dąży w ten sposób do zwiększenia pewności prawa i pomocy przedsiębiorstwom w dokonywaniu samooceny w kwestii tego, czy ich zachowanie stanowi nadużycie wykluczające.
8. Ogólnie rzecz biorąc, w niniejszych wytycznych przedstawiono aktualny stan orzecznictwa sądów Unii Europejskiej. Komisja stara się jednak również wyjaśnić swoje stanowisko w odniesieniu do kwestii, które nie zostały poruszone w orzecznictwie lub które wymagają wykładni. Takie wyjaśnienia pozostają bez uszczerbku dla wykładni, jakiej sądy Unii Europejskiej mogą dokonać w odniesieniu do danych przepisów w przyszłości. Komisja

⁽⁸⁾ Efekty sieciowe powstają w sytuacji, gdy wartość produktu dla użytkownika zależy od liczby użytkowników tego produktu (bezpośrednie efekty sieciowe). W przypadku platform wielostronnych efekty sieciowe mogą również powstawać wówczas, gdy wartość produktu po jednej stronie platformy zależy od liczby użytkowników po drugiej stronie platformy (pośrednie efekty sieciowe). Zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 94 i przypis 83.

⁽⁹⁾ Dynamika zjawiska „zwycięzca bierze wszystko” odnosi się do kombinacji cech ekonomicznych, takich jak znaczne korzyści skali, efekty sieciowe, koszty zmiany dostawcy itp., które w perspektywie średnio- i długoterminowej sprawiają, że rynki są podatne na pojawienie się przedsiębiorstwa dominującego, a w niektórych przypadkach nawet monopolisty.

⁽¹⁰⁾ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów z dnia 18 listopada 2021 r. – Polityka konkurencji gotowa na nowe wyzwania, COM(2021) 713 final.

⁽¹¹⁾ 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 [obecnie art.101 i 102 TFUE] (Dz.U. L 1 z 4.1.2003, s. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2003/1/2009-07-01>), art. 1, 3, 5 i 6.

⁽¹²⁾ W niniejszych wytycznych pojęcie „sądy Unii Europejskiej” odnosi się do Trybunału Sprawiedliwości i Sądu.

⁽¹³⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale, C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 44 i 46. W związku z tym, o ile nie wskazano inaczej, w niniejszych wytycznych pojęcie „konsument” obejmuje wszystkich bezpośrednich i pośrednich użytkowników produktów, odczuwających skutki zachowania przedsiębiorstwa dominującego, w tym producentów półproduktów, którzy wykorzystują produkty jako czynniki produkcji, oraz dystrybutorów, hurtowników, sprzedawców detalicznych i końcowych konsumentów.

⁽¹⁴⁾ Wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., Europemballage Corporation i Continental Can Company/Komisja, C-6/72, EU:C:1973:22, pkt 26; wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 24 oraz wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale, C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 44.

⁽¹⁵⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale, C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 44 i 68; wyrok z dnia 4 lipca 2023 r., Meta Platforms i in. (Ogólne warunki korzystania z sieci społecznościowej), C-252/21, EU:C:2023:537, pkt 47; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 131 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 187.

⁽¹⁶⁾ Jeśli chodzi o pojęcie „skutków w postaci wykluczenia”, zob. sekcja 3.3.1.

będzie dalej rozwijać swoją praktykę z uwzględnieniem zmian w orzecznictwie⁽¹⁷⁾, teorii ekonomii, ewolucji rynków i dynamiki konkurencji. Chociaż niniejsze wytyczne nie są wiążące dla sądów krajowych, mogą one również służyć im jako wskazówki – bez uszczerbku dla uprawnienia tych sądów do zwrócenia się z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym na podstawie art. 267 TFUE w kwestiach wymagających wykładni – a także służyć jako wskazówki dla krajowych organów ochrony konkurencji państw członkowskich przy stosowaniu art. 102 TFUE.

1.2. Zakres i struktura wytycznych

1.2.1. Zakres

9. Ogólne zasady określone w niniejszych wytycznych należy stosować w odniesieniu do konkretnych faktów i okoliczności poszczególnych przypadków. Praktyki wyszczególnione w art. 102 TFUE nie wyczerpują zakazanych przez prawo Unii Europejskiej sposobów nadużywania pozycji dominującej⁽¹⁸⁾. Zważywszy na znaczną liczbę możliwych rodzajów nadużyć wykluczających ze strony przedsiębiorstw dominujących oraz szeroki zakres kontekstów rynkowych, w których takie nadużycia mogą mieć miejsce, trudno jest przedstawić konkretne rozwiązania każdego potencjalnego problemu.
10. Chociaż niniejsze wytyczne dotyczą wyłącznie nadużyć wykluczających, zasady mające zastosowanie do oceny pozycji dominującej (sekcja 2) i oceny obiektywnych uzasadnień (sekcja 5) są również istotne dla oceny innych form zachowań stanowiących nadużycie, w tym zachowań służących wykorzystaniu pozycji przez przedsiębiorstwa dominujące, które to zachowania szkodzą konsumentom bezpośrednio przez narzucanie nieuczciwych warunków transakcji lub wygórowanych cen. W celu uniknięcia wątpliwości przyjmuje się, że to samo zachowanie przedsiębiorstwa dominującego może mieć zarówno skutek w postaci wykluczenia, jak i wykorzystania.
11. Niniejsze wytyczne pozostają bez uszczerbku dla stosowania innych przepisów prawa konkurencji Unii Europejskiej do tych samych faktów, w szczególności art. 101 TFUE oraz zasad dotyczących jego stosowania⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁷⁾ Zgodnie z orzecznictwem sądów Unii Europejskiej Komisja może odstąpić od wytycznych w indywidualnych przypadkach, podając powody zgodne z zasadą równego traktowania, zob. wyrok z dnia 13 grudnia 2012 r., Expedia, C-226/11, EU:C:2012:795, pkt 23–31; wyrok z dnia 13 lipca 2023 r., Komisja/CK Telecoms UK Investments, C-376/20 P, EU:C:2023:561, pkt 123; wyrok z dnia 14 lipca 2006 r., Endesa/Komisja, T-417/05, EU:T:2006:219, pkt 203 oraz wyrok z dnia 28 czerwca 2005 r., Dansk Rørindustri i in./Komisja, C-189/02 P, C-202/02 P, C-205/02 P do C-208/02 P oraz C-213/02 P, EU:C:2005:408, pkt 209, 211 i 213. W tym względzie Komisja uważa, że jednym z możliwych powodów odstąpienia od niniejszych wytycznych jest potrzeba dynamicznego dostosowania jej praktyki do wykładni art. 102 TFUE dokonywanej przez sądy Unii Europejskiej.

⁽¹⁸⁾ Wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., Europemballage and Continental Can/Komisja, C-6/72, EU:C:1973:22, pkt 26; wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 26 oraz wyrok z dnia 16 marca 2023 r., Towercast, C-449/21, EU:C:2023:207, pkt 46.

⁽¹⁹⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 116 oraz wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 119. Art. 101 i 102 TFUE należy interpretować w sposób spójny, jednak z uwzględnieniem ich szczególnych cech; zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., International Skating Union/Komisja, C-124/21 P, EU:C:2023:1012, pkt 128 oraz wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 186. Przepisy dotyczące stosowania art. 101 TFUE obejmują na przykład rozporządzenie 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 (Dz.U. L 134 z 11.5.2022, s. 4, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/720/2024-02-11>); rozporządzenie 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, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1066/oj>); oraz rozporządzenie 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, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1067/oj>). Ponadto w odniesieniu do stosowania kontroli łączenia przedsiębiorstw zgodnie z rozporządzeniem 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, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2004/139/oj>) („rozporządzenie w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw”), Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że „art. 21 ust. 1 rozporządzenia 139/2004 należy interpretować w ten sposób, iż nie stoi on na przeszkodzie temu, by pozbawiona wymiaru wspólnotowego w rozumieniu art. 1 tego rozporządzenia koncentracja przedsiębiorstw, której wielkość nie przekracza przewidzianych w prawie krajowym progów, powyżej których przeprowadzenie kontroli ex ante jest obowiązkowe, i w przedmiocie której nie skierowano na podstawie art. 22 wspomnianego rozporządzenia odesłania do Komisji, była badana przez organ ochrony konkurencji danego państwa członkowskiego jako mająca znamiona nadużycia pozycji dominującej zakazanego przez art. 102 TFUE ze względu na strukturę konkurencji na rynku o wymiarze krajowym” (wyrok z dnia 16 marca 2023 r., Towercast, C-449/21, EU:C:2023:207, pkt 53).

12. Art. 102 TFUE może mieć również zastosowanie do zachowania przedsiębiorstw dominujących, które jest objęte zakresem stosowania innych przepisów Unii Europejskiej lub przepisów krajowych⁽²⁰⁾. Fakt, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego zostało uznane za naruszenie innych przepisów, nie wyklucza możliwości, że pod pewnymi warunkami to samo przedsiębiorstwo może zostać ukarane za naruszenie art. 102 TFUE za to samo zachowanie⁽²¹⁾. Podobnie fakt, że zachowanie przedsiębiorstwa zostało uznane za zgodne z innymi przepisami, nie wyklucza możliwości, że to samo przedsiębiorstwo może zostać ukarane za naruszenie art. 102 TFUE z powodu tego samego zachowania⁽²²⁾.

1.2.2. Struktura

13. Do ustalenia, czy dane przedsiębiorstwo naruszyło art. 102 TFUE, konieczne jest wykonanie następujących kroków. Po pierwsze, należy ocenić, czy dane przedsiębiorstwo zajmuje pozycję dominującą na rynku lub rynkach właściwych. Po drugie, należy ocenić, czy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego zakłóca efektywną konkurencję. Po trzecie, konieczne może być dokonanie oceny, czy dane zachowanie jest obiektywnie uzasadnione.
14. W związku z tym niniejsze wytyczne mają następującą strukturę:
- W sekcji 2 opisano ogólne zasady mające zastosowanie do oceny pozycji dominującej.
 - W sekcji 3 opisano ogólne zasady służące do ustalania, czy zachowanie przedsiębiorstw dominujących narusza efektywną konkurencję.
 - W sekcji 4 opisano zasady służące do ustalania, czy konkretne rodzaje zachowań przedsiębiorstw dominujących naruszają efektywną konkurencję.
 - W sekcji 5 opisano ogólne zasady mające zastosowanie do oceny obiektywnych uzasadnień, które pod pewnymi warunkami mogą uzasadniać lub równoważyć skutki zachowania, które zakłóca efektywną konkurencję.
15. Ponadto, w celu przedstawienia pełnego obrazu sytuacji należy mieć na uwadze, że zachowanie, które nie może odczuwalnie wpłynąć na handel między państwami członkowskimi, nie jest objęte zakresem stosowania art. 102 TFUE. Komisja przedstawiła wskazówki dotyczące oceny wpływu na handel w wytycznych w sprawie pojęcia wpływu na handel między państwami członkowskimi⁽²³⁾.

⁽²⁰⁾ Wyrok z dnia 4 lipca 2023 r., Meta Platforms i in. (Ogólne warunki korzystania z sieci społecznościowej), C-252/21, pkt 47–54 oraz wyrok z dnia 12 stycznia 2023 r., Lietuvos geležinkeliai/Komisja, C-42/21 P, EU:C:2023:12, pkt 88. Zob. również wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 366, w którym Trybunał stwierdził, że istnienie specjalnych środków zaskarżenia dla innego systemu regulacyjnego (w tym przypadku systemu patentowego) nie może zmieniać zasad stosowania zakazów przewidzianych w prawie konkurencji.

⁽²¹⁾ Stosowanie zasady *ne bis in idem* zależy od spełnienia podwójnego warunku, a mianowicie, po pierwsze, od istnienia wcześniejszego, prawomocnego orzeczenia (warunek „bis”), a po drugie, od tożsamości czynów będących przedmiotem wcześniejszego orzeczenia oraz późniejszych postępowań lub późniejszych orzeczeń (warunek „idem”) (wyrok z dnia 22 marca 2022 r., bpost, C-117/20, EU:C:2022:202, pkt 28). Sądy Unii Europejskiej orzekły, że przedsiębiorstwo może stanowić przedmiot kumulacji postępowań i sankcji, jeżeli: (i) istnieją jasne i precyzyjne zasady pozwalające przewidzieć, jakie czyny i zaniechania mogą stanowić przedmiot kumulacji postępowań i sankcji, oraz zapewniające koordynację pomiędzy dwoma właściwymi organami, (ii) dwa postępowania były prowadzone w sposób wystarczająco skoordynowany i w krótkim czasie oraz (iii) wszystkie nałożone sankcje odpowiadają wadze popełnionych naruszeń. Zob. wyrok z dnia 22 marca 2022 r., bpost, C-117/20, EU:C:2022:202, pkt 58.

⁽²²⁾ Wyrok z dnia 10 lipca 2014 r., Telefónica i Telefónica de España/Komisja, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, pkt 133. Art. 102 TFUE nie ma zastosowania, jeżeli danego zachowania wymagają od przedsiębiorstw przepisy lub jeżeli przepisy tworzą ramy prawne, które wykluczają jakąkolwiek możliwość działania zgodnego z regułami konkurencji. W takich sytuacjach zachowania stanowiącego nadużycie nie można przypisać przedsiębiorstwu dominującemu, ponieważ art. 102 TFUE wymaga w sposób dorozumiany autonomicznego zachowania tego przedsiębiorstwa. Art. 102 TFUE może mieć jednak zastosowanie, jeżeli te przepisy pozostawiają możliwość istnienia konkurencji, która może być uniemożliwiona, ograniczona lub zakłócona poprzez niezależne działania przedsiębiorstw. Wyrok z dnia 14 października 2010 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-280/08 P, EU:C:2010:603, pkt 80.

⁽²³⁾ Zawiadomienie Komisji – Wytyczne w sprawie pojęcia wpływu na handel zawarte w art. 81 i 82 Traktatu (Dz.U. C 101 z 27.4.2004, s. 81).

2. OGÓLNE ZASADY MAJĄCE ZASTOSOWANIE DO OCENY POZYCJI DOMINUJĄCEJ

2.1. Wprowadzenie

16. Na istnienie pozycji dominującej wskazuje fakt, iż dane przedsiębiorstwo dysponuje siłą gospodarczą, która stwarza mu możliwość stawiania na przeszkodzie utrzymaniu efektywnej konkurencji na rynku właściwym⁽²⁴⁾ poprzez umożliwienie mu zachowywania się w sposób w znacznej mierze niezależny od swoich konkurentów, swoich klientów i wreszcie konsumentów⁽²⁵⁾. Pozycję dominującą mogą zajmować zarówno dostawcy, jak i nabywcy produktu. Art. 102 TFUE ma zastosowanie nie tylko do przedsiębiorstw, które zajmują pozycję dominującą w stosunku do swoich klientów (tj. po stronie dostawcy), ale również do przedsiębiorstw, które zajmują pozycję dominującą w stosunku do swoich dostawców (tj. po stronie nabywcy)⁽²⁶⁾.
17. Istnienie konkurencji na danym rynku nie wyklucza stwierdzenia zajmowania pozycji dominującej⁽²⁷⁾. Fakt, że na rynku może istnieć pewien stopień konkurencji, jest istotną okolicznością przy ustalaniu istnienia pozycji dominującej, ale nie jest decydującą okolicznością w tym względzie⁽²⁸⁾.
18. Aby ustalić, czy ma miejsce pozycja dominująca, konieczne jest zasadniczo zdefiniowanie rynku właściwego⁽²⁹⁾. Wytyczne dotyczące zasad, kryteriów i dowodów, które Komisja wykorzystuje przy definiowaniu rynków, zawarto w zawiadomieniu w sprawie definicji rynku⁽³⁰⁾. Definicja rynku jest narzędziem służącym ustrukturyzowaniu i ułatwieniu oceny konkurencji, zwłaszcza w przypadkach, gdy jest to istotne dla oceny władzy rynkowej. Polega to na identyfikowaniu, w sposób systematyczny, efektywnej i bezpośredniej presji konkurencyjnej wywieranej na dane przedsiębiorstwa, gdy oferują one produkty na określonym obszarze. Definiując rynek właściwy, Komisja może być zmuszona wziąć pod uwagę fakt, że dane przedsiębiorstwa posiadają już władzę rynkową⁽³¹⁾. Definicja rynku właściwego oraz ocena, czy dane przedsiębiorstwa zajmują pozycję dominującą na tym rynku, są zatem ze sobą powiązane. Podejście do definicji rynku może również wymagać dostosowania w zależności od rozważanego problemu w zakresie konkurencji⁽³²⁾.

⁽²⁴⁾ Art. 102 TFUE stanowi również, że pozycja dominująca musi być zajmowana na całym rynku wewnętrznym lub na jego znacznej części. Wymóg ten jest spełniony nawet w przypadkach, w których pozycja dominująca danego przedsiębiorstwa ogranicza się do obszaru wewnątrz państwa członkowskiego lub nawet do portu. Zob. wyrok z dnia 10 grudnia 1991 r., *Merci convenzionali porto di Genova*, C-179/90, EU:C:1991:464, pkt 15 oraz wyrok z dnia 20 czerwca 2018 r., *České dráhy a.s.*, T-325/16, EU:C:2018:368, pkt 146.

⁽²⁵⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 65.

⁽²⁶⁾ Zob. wyrok z dnia 17 grudnia 2003 r., *British Airways/Komisja*, T-219/99, EU:T:2003:343, pkt 101 i 191 oraz wyrok z dnia 15 grudnia 1994 r., *Gøtrup-Klim i in. Grovwareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvarerelskab*, C-250/92, EU:C:1994:413, pkt 46–52. W celu ustalenia istnienia pozycji dominującej po stronie nabywcy konieczne jest zdefiniowanie rynku zakupów; więcej wskazówek w tym względzie można znaleźć w zawiadomieniu w sprawie definicji rynku, pkt 7. O ile nie stwierdzono inaczej, pozostała część niniejszych wytycznych nie dotyczy pozycji dominującej i zachowania stanowiącego nadużycie po stronie nabywcy. Zasady określone w niniejszych wytycznych można jednak stosować odpowiednio do pozycji dominującej po stronie nabywcy, z uwzględnieniem specyfiki tego rodzaju sytuacji.

⁽²⁷⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., *Hoffmann-La Roche/Komisja*, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 70 oraz wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 113.

⁽²⁸⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., *France Télécom/Komisja*, T-340/03, EU:C:2007:22, pkt 101.

⁽²⁹⁾ Wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., *Europemballage Corporation i Continental Can Company/Komisja*, C-6/72, EU:C:1973:22, pkt 32; wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., *Generics (UK) i in.*, C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 127 i 128 oraz wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., *Alphabet i in.*, C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 83. Zob. również zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 9 lit. a). Jeżeli przedsiębiorstwo zajmuje pozycję dominującą na rynku wyższego szczebla, zdefiniowanie rynku niższego szczebla, na którym zarzucane zachowanie stanowiące nadużycie wywołuje skutki w postaci wykluczenia, może nie być konieczne. Zob. wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., *Alphabet i in.*, C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 84–86.

⁽³⁰⁾ W niniejszych wytycznych nie omawia się szczegółowo definicji rynku.

⁽³¹⁾ Jedną z kwestii, które mogą pojawić się w kontekście definicji rynku w sprawach objętych zakresem art. 102 TFUE, jest to, że cena stosowana przez dane przedsiębiorstwo mogła ulec podwyższeniu powyżej poziomu konkurencyjnego. W takim scenariuszu zastosowanie tzw. testu SSNIP (ang. – *Small but Significant and Non-transitory Increase in Price test*, tj. test niewielkiej, ale znaczącej podwyżki ceny o charakterze nieprzejściowym) jako narzędzia określania granic rynku właściwego może nie być odpowiednie, ponieważ definicja rynku musi opierać się na substytucji po konkurencyjnych cenach, a nie cenach, które zostały już podniesione powyżej poziomu konkurencyjnego. Ryzyko, że analiza testu SSNIP rozpoczynająca się od już zawyżonej ceny doprowadzi do błędnego wniosku dotyczącego szerokich rynków właściwych, określa się jako „błąd celofanu”. Ewentualny test SSNIP należy zatem stosować ostrożnie w sprawach objętych zakresem art. 102 TFUE. Zob. na przykład decyzja Komisji z dnia 15 października 2014 r. w sprawie AT.39253 – *Slovak Telekom*, pkt 158–171. Zob. również zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 18 lit. c) i przypis 55.

⁽³²⁾ Zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 18 lit. c).

19. Pozycja dominująca i władza rynkowa⁽³³⁾ są pojęciami wzajemnie powiązanymi, ale nie są synonimami. Pozycja dominująca jest pojęciem zero-jedynkowym, co oznacza, że przedsiębiorstwa zajmują pozycję dominującą albo nie zajmują pozycji dominującej na danym rynku w danym momencie. Natomiast władza rynkowa ma charakter stopniowalny, co oznacza, że przedsiębiorstwa (zarówno dominujące, jak i niedominujące) mogą dysponować władzą rynkową o różnym stopniu. Ocenę pozycji dominującej przeprowadza się na podstawie czynników określonych w sekcjach 2.2 i 2.3. Po ustaleniu istnienia pozycji dominującej dokładny stopień władzy rynkowej przedsiębiorstwa dominującego nie ma rozstrzygającego znaczenia dla określenia możliwości zastosowania art. 102 TFUE. Stopień władzy rynkowej może mieć jednak znaczenie, między innymi, do celów analizy, czy zachowanie danego przedsiębiorstwa może wywoływać skutki w postaci wykluczenia⁽³⁴⁾.
20. Pozycję dominującą może zajmować jedno przedsiębiorstwo (indywidualna pozycja dominująca) lub co najmniej dwa przedsiębiorstwa (kolektywna pozycja dominująca), jak wyjaśniono poniżej.

2.2. Indywidualna pozycja dominująca

21. Indywidualna pozycja dominująca dotyczy sytuacji, w której jedno przedsiębiorstwo ma władzę rynkową pozwalającą mu zachowywać się w znacznym stopniu niezależnie od swoich konkurentów, klientów i ostatecznie konsumentów na rynku właściwym⁽³⁵⁾.
22. Istnienie pozycji dominującej wynika zasadniczo z połączenia szeregu czynników, które, rozpatrywane osobno, niekoniecznie mają decydujące znaczenie⁽³⁶⁾. W poniższych podsekcjach przedstawiono niektóre z tych czynników, które nie są ani wyczerpujące, ani łączne⁽³⁷⁾. Dla oceny pozycji dominującej mogą być istotne inne czynniki, w zależności od konkretnych okoliczności poszczególnych spraw⁽³⁸⁾.

2.2.1. Pozycja rynkowa danego przedsiębiorstwa i jego konkurentów

23. Analiza pozycji rynkowej danego przedsiębiorstwa i jego konkurentów w analizowanym okresie⁽³⁹⁾ dostarcza informacji na temat ograniczeń ze strony rzeczywistej konkurencji, z jakimi przedsiębiorstwo to boryka się na właściwym rynku produktowym i geograficznym.
24. Jednym z istotnych czynników jest udział danego przedsiębiorstwa w rynku. Istnienie bardzo dużego udziału w rynku w dłuższym okresie jest samo w sobie⁽⁴⁰⁾ – poza wyjątkowymi okolicznościami – dowodem istnienia pozycji dominującej⁽⁴¹⁾. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy przedsiębiorstwo posiada udział w rynku

⁽³³⁾ Władza rynkowa odnosi się do zdolności przedsiębiorstwa do opłacalnego utrzymywania cen powyżej poziomu konkurencyjnego przez pewien okres lub też opłacalnego utrzymywania produkcji pod względem ilości, jakości, różnorodności lub innowacyjności produktów poniżej poziomu konkurencyjnego przez pewien okres.

⁽³⁴⁾ Wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 80 i 81; wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 180 oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 265. Zob. również pkt 106 lit. a) niniejszych wytycznych.

⁽³⁵⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 65.

⁽³⁶⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 66 oraz wyrok z dnia 15 grudnia 1994 r., Gøtttrup-Klim i in. Grovwareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvarerekskab, C-250/92, EU:C:1994:413, pkt 47.

⁽³⁷⁾ Stwierdzenia pozycji dominującej nie wyklucza fakt, że dane przedsiębiorstwo mogło być czasowo nierentowne (lub nawet przynosić straty); zob. wyrok z dnia 9 listopada 1983 r., Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisja (Michelin I), C-322/81, EU:C:1983:313, pkt 59.

⁽³⁸⁾ W zależności od przypadku sprawy te mogą obejmować analizę presji konkurencyjnej wywieranej spoza rynku produktowego, na którym dane przedsiębiorstwo może zajmować pozycję dominującą. W odniesieniu do presji pozarynkowej zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 17. Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 146–154; decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 335 i 357–364. Zob. również sekcja 2.2.4 zawierająca wskazówki dotyczące oceny pozycji dominującej w przypadku rynków wtórnych, kiedy to efektywna konkurencja na rynku pierwotnym może ograniczać władzę rynkową przedsiębiorstwa na rynku wtórnym.

⁽³⁹⁾ Zob. również zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 18 lit. b).

⁽⁴⁰⁾ Czas, który stanowi dłuższy okres, zależy od specyfiki sprawy oraz danego produktu i rynku.

⁽⁴¹⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 41.

wynoszący 50 % lub więcej ⁽⁴²⁾. Dominację można również stwierdzić w przypadkach, gdy przedsiębiorstwo ma udział w rynku poniżej 50 % ⁽⁴³⁾. W takich przypadkach szczególne znaczenie mają czynniki inne niż udział w rynku danego przedsiębiorstwa, takie jak siła i liczba konkurentów ⁽⁴⁴⁾. Z doświadczenia Komisji wynika, że zajmowanie pozycji dominującej jest zasadniczo mało prawdopodobne, jeżeli dane przedsiębiorstwo posiada udział w rynku wynoszący mniej niż 40 %. Zajmowanie pozycji dominującej można jednak nadal stwierdzić w przypadku udziałów w rynku wynoszących mniej niż 40 %, na przykład gdy klienci są zasadniczo zależni od danego przedsiębiorstwa lub gdy konkurujące przedsiębiorstwa borykają się z poważnymi ograniczeniami zdolności produkcyjnych ⁽⁴⁵⁾.

25. Komisja oblicza udziały w rynku na podstawie wskaźnika lub wskaźników, które najlepiej odzwierciedlają władzę rynkową przedsiębiorstw na rynku właściwym oraz w okresie odniesienia, który odzwierciedla cechy rynku właściwego ⁽⁴⁶⁾. Na przykład wartość lub wielkość sprzedaży bądź zakupów może dostarczyć użytecznych informacji w tym zakresie, ale w zależności od okoliczności danej sprawy władzę rynkową przedsiębiorstw mogą lepiej odzwierciedlać też inne wskaźniki ⁽⁴⁷⁾.
26. Istotne jest również porównanie udziału w rynku danego przedsiębiorstwa z udziałem w rynku jego konkurentów ⁽⁴⁸⁾. Istotnym czynnikiem przy ocenie, czy dane przedsiębiorstwo zajmuje pozycję dominującą, jest na przykład posiadanie przez dane przedsiębiorstwo znacznie większego udziału w rynku, niż wynosi udział jego konkurentów ⁽⁴⁹⁾.
27. Udziały w rynku należy interpretować w świetle odpowiednich warunków rynkowych, dynamiki rynku i stopnia zróżnicowania produktów. W szczególności należy często uwzględnić kształtujące się w czasie zmiany w zakresie udziałów w rynku ⁽⁵⁰⁾. Na szybko rozwijających się rynkach o krótkich cyklach innowacji wysoki udział w rynku może być mniej użytecznym wskaźnikiem dominacji, ponieważ udziały te mogą okazać się efemeryczne ⁽⁵¹⁾. Stabilne w czasie wysokie udziały w rynku mogą jednak nadal stanowić wiarygodny wskaźnik dominacji nawet na tego rodzaju rynkach ⁽⁵²⁾.
28. Na rynkach, na których dokonuje się częstych i znaczących inwestycji w badania i rozwój, do oceny pozycji rynkowej danego przedsiębiorstwa można wykorzystać poziom wydatków na badania i rozwój lub liczbę patentów lub cytowań w patentach ⁽⁵³⁾.

⁽⁴²⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., Akzo/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 60. Na przykład w wyroku z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, pkt 92, udział w rynku wynoszący 70–80 % został uznany za wyraźną przesłankę istnienia pozycji dominującej.

⁽⁴³⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, 27/76, EU:C:1978:22, pkt 108 i 109, w którym stwierdzono istnienie pozycji dominującej przy udziale w rynku wynoszącym 40–45 %.

⁽⁴⁴⁾ Zob. wyrok z dnia 17 grudnia 2003 r., British Airways/Komisja, T-219/99, EU:T:2003:343, pkt 210–211 i 224 oraz wyrok z dnia 15 grudnia 1994 r., Gøttrup-Klim i in. Grovvareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvarerelskab, C-250/92, EU:C:1994:413, pkt 48.

⁽⁴⁵⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 15 grudnia 1994 r., Gøttrup-Klim i in. Grovvareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvarerelskab, C-250/92, EU:C:1994:413, pkt 48 oraz wyrok z dnia 17 grudnia 2003 r., British Airways/Komisja, T-219/99, EU:T:2003:343, pkt 216 i 217.

⁽⁴⁶⁾ Komisja korzysta z reguły z udziałów w rynku obliczonych na podstawie jednorocznych okresów odniesienia, ale w zależności od cech rynku właściwego właściwy może być też inny okres odniesienia; zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 113.

⁽⁴⁷⁾ Więcej informacji można znaleźć w zawiadomieniu w sprawie definicji rynku, pkt 108. Na rynkach o zerowych cenach lepszą podstawę do oceny pozycji dominującej mogą stanowić inne wskaźniki, takie jak liczba użytkowników, transakcje lub wskaźniki intensywności użycia; zob. na przykład decyzja Komisji z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie AT.39740 – Google Shopping, pkt 275–284.

⁽⁴⁸⁾ Wyrok z dnia 17 grudnia 2003 r., British Airways/Komisja, T-219/99, EU:T:2003:343, pkt 210. Zob. również decyzja Komisji z dnia 15 października 2014 r. w sprawie AT.39523 – Slovak Telekom, pkt 312.

⁽⁴⁹⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 111 i 112.

⁽⁵⁰⁾ Wyrok z dnia 14 grudnia 2005 r., General Electric/Komisja, T-210/01, EU:C:2005:456, pkt 150 i 151 oraz decyzja Komisji z dnia 13 maja 2019 r. w sprawie AT.40134 – AB InBev beer trade restrictions, pkt 69 i 70.

⁽⁵¹⁾ Wyrok z dnia 11 grudnia 2013 r., Cisco Systems i Messagenet/Komisja, T-79/12, EU:T:2013:635, pkt 69.

⁽⁵²⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:C:2007:22, pkt 103–108.

⁽⁵³⁾ Zob. na przykład zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 108.

2.2.2. Bariery wejścia na rynek i ekspansji

29. Drugim istotnym czynnikiem dla ustalenia pozycji dominującej jest istnienie barier wejścia na rynek i ekspansji, które utrudniają potencjalnym konkurentom uzyskanie dostępu do rynku lub utrudniają rzeczywistym konkurentom rozszerzenie ich działalności na rynku⁽⁵⁴⁾. Łatwe wejście na rynek lub ekspansja ograniczają zdolność przedsiębiorstwa na tym rynku do zachowywania się w sposób niezależny. Na przykład ustalanie cen powyżej poziomu konkurencji przyciągałoby nowych uczestników rynku lub skłaniałoby konkurentów do ekspansji. Natomiast istnienie barier wejścia na rynek i ekspansji zwiększa zdolność danego przedsiębiorstwa do zachowywania się w sposób niezależny i wykorzystywania władzy rynkowej.
30. Bariery wejścia na rynek i ekspansji mogą istnieć ze względu na różne czynniki. Bariery prawne i regulacyjne mogą na przykład obejmować taryfy lub kontyngenty, przepisy dotyczące planowania przestrzennego⁽⁵⁵⁾, wymogi licencyjne i wymogi dotyczące pozwoleń⁽⁵⁶⁾, monopole ustawowe⁽⁵⁷⁾ i prawa własności intelektualnej⁽⁵⁸⁾. Inne bariery wejścia na rynek i ekspansji⁽⁵⁹⁾ mogą wynikać z pewnych korzyści, takich jak: (i) ugruntowana sieć dystrybucji i sprzedaży⁽⁶⁰⁾, (ii) korzyści skali⁽⁶¹⁾ lub zakresu⁽⁶²⁾, (iii) integracja wertykalna oraz wyłączny lub preferencyjny dostęp do czynników produkcji lub klientów⁽⁶³⁾, (iv) dostęp do surowców krytycznych⁽⁶⁴⁾, (v) inercja klientów lub innych uczestników rynku⁽⁶⁵⁾, (vi)

⁽⁵⁴⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 122 i 124 oraz wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., *Hoffmann-La Roche/Komisja*, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 48 i 49.

⁽⁵⁵⁾ Przepisy mające na celu kontrolę lub regulację budowy, rozbiórki, przebudowy lub użytkowania gruntów lub budynków.

⁽⁵⁶⁾ Na przykład na rynkach farmaceutycznych potencjalne podmioty wchodzące na rynek muszą zazwyczaj uzyskać pozwolenia na dopuszczenie do obrotu oraz negocjować warunki ustalania cen i refundacji z organami krajowymi; zob. decyzja Komisji z dnia 15 czerwca 2005 r. w sprawie COMP/A. 37.507/F3 – *AstraZeneca*, pkt 527 oraz decyzja Komisji z dnia 10 lutego 2021 r. w sprawie AT.40394 – *Aspen*, pkt 67. Inną formą barier prawnych i regulacyjnych są przepisy, które zezwalają na prowadzenie niektórych rodzajów działalności dopiero po uzyskaniu kwalifikacji zawodowych. Więcej przykładów można znaleźć w decyzji Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – *Apple – App Store* (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 341 i 342.

⁽⁵⁷⁾ Zob. na przykład wyrok z dnia 23 kwietnia 1991 r., *Höfner/Macrotron*, C-41/90, EU:C:1991:161, pkt 28 oraz decyzja Komisji z dnia 2 października 2017 r. w sprawie AT.39813 – *Baltic rail*, pkt 162.

⁽⁵⁸⁾ Samo posiadanie praw własności intelektualnej niekoniecznie oznacza zajmowanie pozycji dominującej, ale ich posiadanie może w pewnych okolicznościach tworzyć pozycję dominującą, gdyż może umożliwić przedsiębiorstwu zapobieganie efektywnej konkurencji na rynku; zob. wyrok z dnia 6 grudnia 2012 r., *AstraZeneca/Komisja*, C-457/10, EU:C:2012:770, pkt 186–187. Posiadanie patentu niezbędnego do spełnienia normy („SEP”) nie jest samo w sobie równoznaczne z zajmowaniem pozycji dominującej, możliwe jest jednak stwierdzenie, że SEP prowadzi do zajęcia pozycji dominującej na podstawie oceny wszystkich istotnych czynników. Zob. w tym względzie decyzja Komisji z dnia 29 kwietnia 2014 r. w sprawie AT.39985 – *Motorola*, pkt 223 i 241 oraz decyzja Komisji z dnia 29 kwietnia 2014 r. w sprawie AT.39939 – *Samsung*, pkt 46. Aby zapoznać się z innym przykładem pozycji dominującej w dziedzinie norm branżowych, zob. decyzja Komisji z dnia 9 grudnia 2009 r. w sprawie AT.38636 – *Rambus*, pkt 18–26.

⁽⁵⁹⁾ Na takie inne bariery wejścia na rynek i ekspansji może powołać się samo zainteresowane przedsiębiorstwo; zob. np. wyrok z dnia 14 września 2022 r., *Google Android*, T-604/18, EU:C:2022:541, pkt 228–233.

⁽⁶⁰⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., *Hoffmann-La Roche/Komisja*, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 48 oraz decyzja Komisji z dnia 13 maja 2019 r. w sprawie AT.40134 – *AB InBev beer trade restrictions*, pkt 74.

⁽⁶¹⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 122 oraz decyzja Komisji z dnia 22 czerwca 2011 r. w sprawie COMP/39.525 – *Telekomunikacja Polska*, pkt 656.

⁽⁶²⁾ Decyzja Komisji z dnia 15 października 2014 r. w sprawie AT.39523 – *Slovak Telecom*, pkt 332.

⁽⁶³⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 70–81 i 122 oraz decyzja Komisji z dnia 15 października 2014 r. w sprawie AT.39523 – *Slovak Telecom*, pkt 291. W przypadku gdy większość przedsiębiorstw w danej branży jest zintegrowana wertykalnie, potencjalni nowi uczestnicy rynku, aby móc z nimi konkurować, mogą być zmuszeni do wchodzenia na rynek właściwy na wszystkich jego poziomach. To z kolei oznacza, że zasoby finansowe i zarządcze niezbędne do wejścia na rynek i konkurowania na nim muszą być większe.

⁽⁶⁴⁾ Decyzja Komisji z dnia 24 maja 2018 r. w sprawie AT.39816 – *Dostawy gazu na rynki wyższego szczebla w Europie Środkowo-Wschodniej*, pkt 34.

⁽⁶⁵⁾ Wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., *AstraZeneca/Komisja*, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 105 (dotyczący inercji lekarzy w zakresie ich zwyczajów przepisywania leków); oraz wyrok z dnia 6 grudnia 2012 r., *AstraZeneca/Komisja*, C-457/10 P, EU:C:2012:770, pkt 50. Zob. również decyzja Komisji z dnia 31 października 2024 r. w sprawie AT.40588 – *Teva Copaxone*, pkt 971–980.

wizerunek marki i efekty marki ⁽⁶⁶⁾, (vii) przewaga pioniera ⁽⁶⁷⁾, (viii) pozyskiwanie i zatrzymywanie talentów ⁽⁶⁸⁾ oraz (ix) siła kapitałowa i zdolność do przejmowania konkurentów i innowatorów ⁽⁶⁹⁾.

31. Również korzyści wynikające z dostępu do danych ⁽⁷⁰⁾ mogą tworzyć bariery wejścia na rynek i ekspansji. Korzyści te mogą dotyczyć na przykład dostępu do unikalnych lub niemożliwych do powielenia danych, nagromadzenia danych oraz korzyści skali i zakresu związanych z danymi, takich jak oparte na danych efekty sieciowe. Korzyści wynikające z dostępu do danych mogą również wynikać ze zdolności do skutecznego przetwarzania i wykorzystywania danych. Może to być na przykład istotne w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji, w którym dostęp do dużych zbiorów danych wysokiej jakości i moc obliczeniowa potrzebna do ich analizy mają kluczowe znaczenie.
32. Innymi czynnikami, które mogą tworzyć bariery wejścia na rynek lub ekspansji, są znaczne wymogi dotyczące inwestycji początkowych i wysokie koszty utopione ⁽⁷¹⁾, efekty uzależnienia od jednego dostawcy ⁽⁷²⁾, a także inne koszty i przeszkody napotymane przez klientów przy przechodzeniu do konkurenta ⁽⁷³⁾, w tym błędy behawioralne ⁽⁷⁴⁾.
33. Na przykład w gospodarce platform internetowych i innych sektorach, takich jak systemy płatności, bariery wejścia na rynek i ekspansji mogą być wynikiem efektów sieciowych, które mogą utrudniać konkurentom przyciągnięcie masy krytycznej użytkowników. W przypadku bezpośrednich efektów sieciowych ⁽⁷⁵⁾ gotowość użytkowników do przyjęcia nowego produktu zależy od gotowości innych użytkowników z tej samej grupy do uczynienia tego samego. W przypadku pośrednich efektów sieciowych gotowość jednej grupy użytkowników do przyjęcia nowego produktu zależy od gotowości innej grupy użytkowników do uczynienia tego samego. Może to postawić nowego uczestnika rynku w trudnej sytuacji polegającej na konieczności przyciągnięcia wystarczającej liczby użytkowników z jednej grupy lub z obu tych grup ⁽⁷⁶⁾. Bariery wejścia wynikające z efektów sieciowych mogą być wyższe w sytuacji, gdy konsumenci korzystają wyłącznie z jednej platformy (ang. *single-homing*), niż w sytuacji, gdy korzystają z wielu platform (ang. *multi-homing*), ponieważ nowe przedsiębiorstwo, wchodząc na rynek, musi przekonać użytkowników do całkowitego przejścia na nową platformę ⁽⁷⁷⁾.

⁽⁶⁶⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., *United Brands/Komisja*, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 91–94. Zob. również decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 709–712; decyzja Komisji z dnia 13 maja 2019 r. w sprawie AT.40134 – AB InBev beer trade restrictions, pkt 74 oraz decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2022 r. w sprawie AT.40462 – Amazon Marketplace i AT.40703 – Amazon Buy Box, pkt 89.

⁽⁶⁷⁾ Wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., *AstraZeneca/Komisja*, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 278 oraz decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 637.

⁽⁶⁸⁾ Decyzja Komisji z dnia 7 października 2020 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 49 oraz decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 634.

⁽⁶⁹⁾ Wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., *AstraZeneca/Komisja*, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 285–286; decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 635.

⁽⁷⁰⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., *Google i Alphabet/Komisja* (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 278.

⁽⁷¹⁾ Decyzja Komisji z dnia 22 czerwca 2011 r. w sprawie COMP/39.525 – Telekomunikacja Polska, pkt 648; decyzja Komisji z dnia 20 marca 2019 r. w sprawie AT.40411 – Google Search (AdSense), pkt 242.

⁽⁷²⁾ Decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 399.

⁽⁷³⁾ Wyrok z dnia 11 grudnia 2013 r., *Cisco Systems i Messagenet/Komisja*, T-79/12, EU:T:2013:635, pkt 73; wyrok z dnia 14 września 2022 r., *Google Android*, T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 115 i 202–205. Zob. również decyzja Komisji z dnia 4 maja 2017 r. w sprawie AT.40153 – E-book MFNs i kwestie powiązane (Amazon), pkt 65.

⁽⁷⁴⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., *Google i Alphabet/Komisja* (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 115 i 184.

⁽⁷⁵⁾ Definicje bezpośrednich i pośrednich efektów sieciowych można znaleźć w przypisie 8.

⁽⁷⁶⁾ Decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 344 i 345; decyzja Komisji z dnia 20 marca 2019 r. w sprawie AT.40411 – Google Search (AdSense), pkt 249–251; decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2022 r. w sprawie AT.40462 – Amazon Marketplace i AT.40703 – Amazon Buy Box, pkt 90 oraz decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 611–616. Zob. w tym kontekście również wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., *Google i Alphabet/Komisja* (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 171.

⁽⁷⁷⁾ *Single-homing* oznacza korzystanie przez użytkowników z jednej platformy w przypadku danego produktu jako przeciwieństwo do korzystania z wielu platform równolegle w przypadku tego samego produktu (ang. *multi-homing*). Zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 131.

34. Efekty sieciowe mogą również występować w kontekście ekosystemów cyfrowych powiązanych ze sobą produktów, usług lub platform⁽⁷⁸⁾. Oprócz efektów sieciowych takie ekosystemy mogą również charakteryzować się innymi barierami wejścia na rynek i ekspansji wynikającymi z uzależnienia użytkowników od jednego dostawcy, wysokich kosztów zmiany dostawcy lub korzyści wynikających z dostępu do danych, które mogą dotyczyć wielu produktów⁽⁷⁹⁾. Wejście na rynek lub ekspansja konkurentów mogą być zatem szczególnie trudne, gdy przedsiębiorstwo uzyskało co najmniej jedną pozycję dominującą na rynkach stanowiących część ekosystemu.
35. W przypadku gdy dane przedsiębiorstwo utrzymuje wysoki udział w rynku w dłuższym okresie, już samo to może wskazywać na istnienie barier wejścia na rynek i ekspansji⁽⁸⁰⁾.

2.2.3. Równoważąca siła nabywca

36. Presję konkurencyjną mogą wywierać nie tylko rzeczywisci lub potencjalni konkurenci danego przedsiębiorstwa, lecz także klienci posiadający równoważącą siłę nabywczą⁽⁸¹⁾. Nawet przedsiębiorstwo posiadające duży udział w rynku może nie być zdolne do prowadzenia działalności w znacznym zakresie niezależnie od swoich klientów mających równoważącą siłę nabywczą⁽⁸²⁾.
37. Siła nabywczą może wynikać z wielkości klienta albo z jego handlowego znaczenia dla danego przedsiębiorstwa. Równoważąca siła nabywczą różni się od ogólnej siły przetargowej lub negocjacyjnej, która oznacza zdolność do wywierania takiego wpływu na negocjacje, by ich wynik był korzystny⁽⁸³⁾. Równoważąca siła nabywczą oznacza zdolność klientów do szybkiego przejścia do konkurujących dostawców, wspierania wejścia na rynek nowych uczestników lub integracji wertykalnej, a przynajmniej ich zdolność do wiarygodnego zagrożenia podjęciem takich działań. Jeżeli równoważąca siła nabywczą jest wystarczająco silna, może ona zniechęcić dane przedsiębiorstwo do skorzystania z władzy rynkowej lub udaremnić taką próbę. Siły nabywczej nie można jednak uznać za wystarczająco skuteczną presję umożliwiającą wykluczenie dominacji, jeżeli stanowi ona ochronę przed skutkami władzy rynkowej danego przedsiębiorstwa jedynie dla pewnego określonego lub ograniczonego segmentu klientów⁽⁸⁴⁾. Wystąpienie równoważącej siły nabywczej jest mniej prawdopodobne, gdy dane przedsiębiorstwo ma do czynienia z dużą liczbą rozproszonych nabywców⁽⁸⁵⁾, gdy rezygnacja ze współpracy z tym przedsiębiorstwem wiąże się z istotnymi trudnościami⁽⁸⁶⁾ lub gdy nabywcy ryzykowaliby utratę znacznej części działalności, gdyby zaprzestali oferowania produktów danego przedsiębiorstwa⁽⁸⁷⁾.

⁽⁷⁸⁾ Ekosystem cyfrowy istnieje na przykład w sytuacji, gdy na platformie występuje i wchodzi w interakcje szereg kategorii dostawców, klientów i konsumentów, a produkty składające się na ten ekosystem (tj. produkty ze sobą powiązane) mogą wzajemnie się pokrywać lub łączyć się między sobą z uwagi na ich komplementarność horyzontalną lub wertykalną; zob. wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 116.

⁽⁷⁹⁾ Zob. decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 636 oraz decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 365 i 389–397.

⁽⁸⁰⁾ Decyzja Komisji z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie AT. 39740 – Google Shopping, pkt 300.

⁽⁸¹⁾ W przypadku możliwej pozycji dominującej po stronie nabywcy presję mogą wywierać dostawcy danego przedsiębiorstwa.

⁽⁸²⁾ Wyrok z dnia 7 października 1999 r., Irish Sugar/Komisja, T-228/97, EU:T:1999:246, pkt 97–104, w którym rozpatrywano, czy rzekomy brak niezależności przedsiębiorstwa od jego dwóch głównych klientów należy traktować jako wyjątkową okoliczność uniemożliwiającą stwierdzenie pozycji dominującej, mimo że przedsiębiorstwo miało bardzo duży udział w sprzedaży na rynku cukru przemysłowego w Irlandii. Zob. również decyzja Komisji z dnia 17 października 2013 r. w sprawie COMP/39.866 – Ryanair/DAA–Aer Lingus, pkt 78.

⁽⁸³⁾ Decyzja Komisji z dnia 29 kwietnia 2014 r. w sprawie AT.39985 – Motorola, pkt 242, 243 i 257.

⁽⁸⁴⁾ Decyzja Komisji z dnia 29 kwietnia 2014 r. w sprawie AT.39985 – Motorola, pkt 244 oraz decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 322.

⁽⁸⁵⁾ Decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 353 oraz decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie AT.39230 – Rio Tinto Alcan, pkt 48.

⁽⁸⁶⁾ Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie AT.39654 – Reuters Instrument Codes, pkt 36; decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 644 oraz decyzja Komisji z dnia 10 lutego 2021 r. w sprawie AT.40394 – Aspen, pkt 70.

⁽⁸⁷⁾ Może tak być w przypadku, gdy produkty danego przedsiębiorstwa są uznawane przez nabywców za produkty niezbędne; zob. decyzja Komisji z dnia 23 maja 2024 r. w sprawie AT.40632 – Mondelez Trade Restrictions, pkt 211–215.

2.2.4. Rynki wtórne

38. Rynki wtórne to rynki dostaw produktów używanych w związku z produktem, który ma zazwyczaj względnie trwały charakter i został już nabyty. Ten ostatni produkt nazywany jest „produktem pierwotnym” (a jego rynek – „rynkiem pierwotnym”). Produkty uzupełniające używane w związku z produktem pierwotnym nazywane są „produktami wtórnymi” (a ich rynek – „rynkiem wtórnym”) ⁽⁸⁸⁾. Przedsiębiorstwo może zajmować pozycję dominującą na rynku pierwotnym, na rynku wtórnym lub na obu tych rynkach.
39. Przy ocenie pozycji dominującej na rynkach wtórnych należy rozważyć, czy istnieje szczególna presja konkurencyjna, która może mieć wpływ na tę ocenę. Może to mieć miejsce w szczególności w przypadku, gdy rynek wtórny obejmuje produkty wtórne powiązane z konkretną marką produktu pierwotnego, między innymi ze względu na brak kompatybilności z innymi produktami pierwotnymi ⁽⁸⁹⁾. W takim scenariuszu producent produktu pierwotnego często zajmuje silną pozycję na rynku produktu wtórnego używanego w związku z jego produktem pierwotnym. Mimo to w pewnych okolicznościach efektywna konkurencja na rynku pierwotnym może ograniczać ewentualną władzę rynkową producenta produktu pierwotnego na rynku wtórnym. W takich przypadkach zasadniczo należy zatem przeanalizować współzależność rynku pierwotnego i rynku wtórnego ⁽⁹⁰⁾. Aby dojść do wniosku, że rynek pierwotny i rynek wtórny są współzależne i że efektywna konkurencja na rynku pierwotnym ogranicza władzę rynkową na rynku wtórnym (i wyklucza pozycję dominującą na rynku wtórnym), muszą być spełnione łącznie następujące cztery warunki ⁽⁹¹⁾:
- a) Klienci mogą dokonywać świadomego wyboru między poszczególnymi dostawcami na rynku pierwotnym, uwzględniając ceny w całym cyklu życia produktu.
 - b) Jest prawdopodobne, że klienci dokonają takiego świadomego wyboru.
 - c) Gdyby na rynku wtórnym realizowano wyraźną politykę wykorzystywania ⁽⁹²⁾ (taką jak znaczna podwyżka cen lub inna forma pogorszenia warunków dostaw), dostateczna liczba klientów dostosowałaby swoje zachowania zakupowe na rynku pierwotnym.
 - d) Klienci dostosowaliby swoje zachowania zakupowe w rozsądnym czasie.
40. Jeżeli którykolwiek z tych czterech warunków nie jest spełniony, oznacza to, że konkurencja na rynku pierwotnym nie ogranicza w wystarczającym stopniu władzy rynkowej na rynku wtórnym. Nie musi to jednak oznaczać, że producent produktu pierwotnego zajmuje pozycję dominującą na rynku wtórnym. To, czy w takim scenariuszu można stwierdzić pozycję dominującą na rynku wtórnym, wymaga oceny opartej pozostałych czynnikach określonych w sekcji 2.2.

⁽⁸⁸⁾ Więcej wskazówek dotyczących definicji rynku w przypadku rynków wtórnych można znaleźć w zawiadomieniu w sprawie definicji rynku, pkt 99–104. W odniesieniu do możliwych podobieństw między konfiguracjami rynku wtórnego a ekosystemami cyfrowymi zob. decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 336, 337, 362, 363 i 414.

⁽⁸⁹⁾ Jeżeli rynki produktów pierwotnych i wtórnych wykazują cechy rynku systemowego (zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 100 lit. a) i pkt 101), ocena pozycji dominującej będzie koncentrować się na tym rynku. Ponadto rozważania przedstawione w poniższych punktach – dotyczące związku między konkurencją na rynku pierwotnym a konkurencją na rynku wtórnym – są mniej istotne w kontekście rynku wtórnego, na którym produkty wtórne pochodzące od różnych dostawców są kompatybilne ze wszystkimi produktami pierwotnymi lub z większością takich produktów (zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku, pkt 100 lit. c) i pkt 102).

⁽⁹⁰⁾ Decyzja Komisji z dnia 20 maja 2009 r. w sprawie COMP/C-3/39.391 – EFIM potwierdzona w wyrokach z dnia 24 listopada 2011 r., EFIM/Komisja, T-296/09, EU:T:2011:693, pkt 60, 90 i 91 oraz z dnia 19 września 2013 r., EFIM/Komisja, C-56/12, EU:C:2013:575, pkt 12 i 36–37. Zob. również decyzja Komisji z dnia 13 grudnia 2011 r. w sprawie COMP/C-3/39692 – IBM Maintenance Services, pkt 21–24 oraz decyzja Komisji z dnia 7 stycznia 1999 r. w sprawie IV/E 2/36.431 – Info-Lab/Ricoh, pkt 35 i 37–50.

⁽⁹¹⁾ Wyroki z dnia 24 listopada 2011 r., EFIM/Komisja, T-296/09, EU:T:2011:693, pkt 60, 90 i 91 oraz z dnia 19 września 2013 r., EFIM/Komisja, C-56/12, EU:C:2013:575, pkt 12 i 36–37.

⁽⁹²⁾ Zob. na przykład wyrok z dnia 19 września 2013 r., EFIM/Komisja, C-56/12, EU:C:2013:575, pkt 12 i 36–37.

2.3. Kolektywna pozycja dominująca

41. Kolektywna pozycja dominująca odnosi się do sytuacji, w której co najmniej dwa prawnie niezależne przedsiębiorstwa występują lub działają wspólnie na danym rynku z gospodarczego punktu widzenia i są w stanie zachowywać się w sposób w znacznej mierze niezależny od konkurentów, klientów i ostatecznie konsumentów ⁽⁹³⁾.
42. Kolektywna pozycja dominująca niekoniecznie wymaga, by konkurencja między przedsiębiorstwami, których ona dotyczy, była całkowicie wyeliminowana lub by przedsiębiorstwa te pod każdym względem przyjęły identyczne zachowanie na rynku ⁽⁹⁴⁾. Wynika z tego, że zarzucanego nadużycia niekoniecznie muszą dopuszczać się wszystkie przedsiębiorstwa zajmujące pozycję dominującą. Wystarczy, aby zachowanie stanowiące nadużycie mogło zostać uznane za jeden z przejawów takiej zbiorowej pozycji dominującej ⁽⁹⁵⁾.
43. W celu ustalenia istnienia kolektywnej pozycji dominującej konieczne jest zbadanie powiązań gospodarczych lub czynników powodujących powstanie powiązania między danymi przedsiębiorstwami, które to powiązania lub czynniki umożliwiają tym przedsiębiorstwom wspólne działanie i przyjęcie wspólnej strategii niezależnie od ich konkurentów, klientów i konsumentów ⁽⁹⁶⁾.
44. Istnienie porozumienia lub powiązań strukturalnych między przedsiębiorstwami nie jest niezbędne do ustalenia istnienia kolektywnej pozycji dominującej ⁽⁹⁷⁾. Kolektywna pozycja dominująca może również wynikać z milczącej koordynacji na rynkach oligopolistycznych.

2.3.1. Kolektywna pozycja dominująca oparta na powiązaniach strukturalnych, umownych lub innego rodzaju powiązaniach między danymi przedsiębiorstwami

45. Kolektywna pozycja dominująca może wynikać z powiązań strukturalnych, umownych lub innego rodzaju powiązań między danymi przedsiębiorstwami, które to powiązania umożliwiają tym przedsiębiorstwom występowanie lub działanie wspólnie na danym rynku jako jednostka zbiorowa wobec konkurentów, klientów i ostatecznie konsumentów ⁽⁹⁸⁾.
46. Takie powiązania między danymi przedsiębiorstwami mogą wynikać z charakteru i warunków porozumienia między nimi lub z wykonania takiego porozumienia, lub z powiązań strukturalnych lub innych (takich jak powiązania osobiste), o ile powiązania te prowadzą przedsiębiorstwa do występowania lub wspólnego działania jako jednostka zbiorowa ⁽⁹⁹⁾. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy przedsiębiorstwa zawarły umowę o współpracy, która prowadzi je do koordynowania swoich działalności na rynku, lub jeżeli krzyżowe powiązania kapitałowe, udział we wspólnych przedsięwzięciach, częściowo wspólny zarząd ⁽¹⁰⁰⁾ lub inne powiązania prawne prowadzą do koordynacji tych przedsiębiorstw.

⁽⁹³⁾ Wyrok z dnia 16 marca 2000 r., *Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja*, sprawy połączone C-395/96 P i 396/96 P, EU:C:2000:132, pkt 36. Pojęcie kolektywnej pozycji dominującej rozwinęło się równolegle w orzecznictwie dotyczącym art. 102 TFUE i w orzecznictwie w dziedzinie kontroli łączenia przedsiębiorstw, w tym na podstawie rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, i w obu instrumentach stosowane jest podobne pojęcie kolektywnej pozycji dominującej. Zob. na przykład wyrok z dnia 26 stycznia 2005 r., *Laurent Piau/Komisja*, T-193/02, EU:T:2005:22, pkt 109–111, dotyczący stosowania pojęcia kolektywnej pozycji dominującej wynikającej z milczącej koordynacji do art. 102 TFUE.

⁽⁹⁴⁾ Wyrok z dnia 30 września 2003 r., *Atlantic Container Line i in./Komisja*, sprawy połączone T-191/98 i T-212/98 do T-214/98, EU:T:2003:245, pkt 631–633 i 653–655.

⁽⁹⁵⁾ Wyrok z dnia 7 października 1999 r., *Irish Sugar/Komisja*, T-228/97, EU:T:1999:246, pkt 66. Zob. również decyzja Komisji z dnia 26 listopada 2008 r. w sprawach COMP/39.388 – Niemiecki rynek hurtowy energii elektrycznej i COMP/39.389 – Niemiecki rynek bilansujący energii elektrycznej, pkt 27.

⁽⁹⁶⁾ Wyrok z dnia 31 marca 1998 r., *Republika Francuska i in./Komisja*, sprawy połączone C-68/94 i C-30/95, EU:C:1998:148, pkt 221; wyrok z dnia 7 października 1999 r., *Irish Sugar/Komisja*, T-228/97, EU:T:1999:246, pkt 46 oraz wyrok z dnia 16 marca 2000 r., *Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja*, sprawy połączone C-395/96 P i 396/96 P, EU:C:2000:132, pkt 42.

⁽⁹⁷⁾ Wyrok z dnia 16 marca 2000 r., *Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja*, sprawy połączone C-395/96 P i 396/96 P, EU:C:2000:132, pkt 45 oraz wyrok z dnia 25 marca 1999 r., *Gencor/Komisja*, T-102/96, EU:T:1999:65, pkt 273–276.

⁽⁹⁸⁾ Wyrok z dnia 16 marca 2000 r., *Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja*, sprawy połączone C-395/96 P i 396/96 P, EU:C:2000:132, pkt 36 i 42–44.

⁽⁹⁹⁾ Wyrok z dnia 16 marca 2000 r., *Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja*, EU:C:2000:132, sprawy połączone C-395/96 P i 396/96 P, pkt 44 i 45.

⁽¹⁰⁰⁾ Przedsiębiorstwa mają częściowo wspólny zarząd, jeżeli mają co najmniej jednego wspólnego członka zarządu.

47. Po ustaleniu, że dane przedsiębiorstwa występują lub działają wspólnie jako jednostka zbiorowa, ocena pozycji dominującej opiera się zasadniczo na tych samych czynnikach co ocena indywidualnej pozycji dominującej ⁽¹⁰¹⁾. Kolektywna pozycja dominująca oparta na powiązaniach strukturalnych lub innego rodzaju powiązaniach między danymi przedsiębiorstwami może istnieć zarówno w układzie horyzontalnym między przedsiębiorstwami działającymi na tym samym poziomie łańcucha dostaw lub sieci dystrybucji, jak i w układzie wertykalnym między przedsiębiorstwami działającymi na różnych poziomach ⁽¹⁰²⁾.

2.3.2. Kolektywna pozycja dominująca oparta na milczącej koordynacji

48. Kolektywna pozycja dominująca może również wynikać z innych elementów łączących, co wymaga dokonania ekonomicznej oceny struktury i cech danego rynku ⁽¹⁰³⁾ i sposobu, w jaki dane przedsiębiorstwa współdziałają na rynku. Oznacza to, że w przypadku gdy cechy rynku ułatwiają przyjęcie wspólnej polityki przez dane przedsiębiorstwa, można stwierdzić istnienie kolektywnej pozycji dominującej bez istnienia porozumienia lub powiązań strukturalnych ⁽¹⁰⁴⁾. Dotychczas rzadko egzekwowano art. 102 TFUE wobec przedsiębiorstw, które zajmują kolektywną pozycję dominującą na podstawie milczącej koordynacji, jednak w pewnych sytuacjach jego egzekwowanie może nadal być uzasadnione ⁽¹⁰⁵⁾.
49. W poniższych podsekcjach opisano cztery czynniki, które są istotne dla ustalenia istnienia kolektywnej pozycji dominującej opartej na (milczącej) koordynacji między danymi przedsiębiorstwami ⁽¹⁰⁶⁾. Analizy tych czynników nie należy przeprowadzać mechanicznie ani w sposób odizolowany i abstrakcyjny; należy uwzględnić ogólny mechanizm hipotetycznej milczącej koordynacji, w tym w odniesieniu do samego zachowania stanowiącego potencjalne nadużycie ⁽¹⁰⁷⁾.

2.3.2.1. Osiągnięcie porozumienia co do warunków koordynacji

50. Prawdopodobieństwo milczącej koordynacji jest większe, jeśli konkurenci mogą z łatwością wykształcić wspólne pojęcie definiujące sposób, w jaki koordynacja powinna funkcjonować, w szczególności w zakresie elementów, które mogą podlegać koordynacji ⁽¹⁰⁸⁾. Im mniej złożone i bardziej stabilne jest otoczenie ekonomiczne, tym łatwiej jest przedsiębiorstwom dojść do porozumienia w sprawie warunków koordynacji. To, czy rynek sprzyja koordynacji, zależy od cech rynku właściwego ⁽¹⁰⁹⁾. Koordynacja może być łatwiejsza między przedsiębiorstwami o wysokim stopniu podobieństwa pod względem, na przykład, udziałów w rynku ⁽¹¹⁰⁾, struktur kosztów, zdolności produkcyjnych, oferty produktów (na przykład ceny lub jakości), pozycjonowania na rynku (np. stopnia rozpoznawalności marki) oraz stopnia integracji wertykalnej ⁽¹¹¹⁾. W zależności od cech rynku milcząca koordynacja może być jednak również możliwa w bardziej złożonych warunkach ekonomicznych. Na przykład przedsiębiorstwa nieposiadające takich podobieństw mogą nadal osiągać porozumienie w sprawie warunków koordynacji, w przypadku gdy mechanizm koordynacji obejmuje podążanie za liderem rynku ⁽¹¹²⁾. Ponadto algorytmy dostarczane przez platformy internetowe lub osoby trzecie mogą ułatwiać milczącą koordynację nawet na rynkach charakteryzujących się asymetrią między zainteresowanymi przedsiębiorstwami.

⁽¹⁰¹⁾ Łączny udział w rynku powyżej 50 %, wobec braku dowodów przeciwnych, świadczy o zdolności jednostki zbiorowej do zachowywania się w znacznym stopniu niezależnie od jej konkurentów, klientów i ostatecznie konsumentów; zob. wyrok z dnia 30 września 2003 r., *Atlantic Container Line i in./Komisja*, sprawy połączone T-191/98 i T-212/98 do T-214/98, EU:T:2003:245, pkt 932–936 oraz wyrok z dnia 25 marca 1999 r., *Gencor/Komisja*, T-102/96, EU:T:1999:65, pkt 206.

⁽¹⁰²⁾ Wyrok z dnia 7 października 1999 r., *Irish Sugar/Komisja*, T-228/97, EU:T:1999:246, pkt 63; zob. również decyzja Komisji z dnia 22 czerwca 2005 r. w sprawie COMP/A.39.116/B2 – *Coca Cola*, pkt 23–25.

⁽¹⁰³⁾ Wyrok z dnia 16 marca 2000 r., *Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja*, sprawy połączone C-395/96 P i 396/96 P, EU:C:2000:132, pkt 45.

⁽¹⁰⁴⁾ Wyrok z dnia 25 marca 1999 r., *Gencor/Komisja*, T-102/96, EU:T:1999:65, pkt 273 i 276.

⁽¹⁰⁵⁾ Na przykład coraz częstsze wykorzystywanie algorytmów może prowadzić do większej liczby ustaleń istnienia kolektywnej pozycji dominującej opartej na milczącej koordynacji, ponieważ algorytmy mogą ułatwiać taką koordynację również w bardziej złożonych środowiskach (zob. pkt 50 i 51 niniejszych wytycznych).

⁽¹⁰⁶⁾ Zob. również wyrok z dnia 6 czerwca 2002 r., *Airtours/Komisja*, T-342/99, EU:C:2002:146, pkt 61 i 62 oraz wyrok z dnia 26 stycznia 2005 r., *Laurent Piau/Komisja*, T-193/02, EU:T:2005:22, pkt 111.

⁽¹⁰⁷⁾ Wyrok z dnia 10 lipca 2008 r., *Bertelsmann i Sony Corporation of America/Impala*, C-413/06, EU:C:2008:392, pkt 125 i 126.

⁽¹⁰⁸⁾ Wyrok z dnia 10 lipca 2008 r., *Bertelsmann i Sony Corporation of America/Impala*, C-413/06, EU:C:2008:392, pkt 123.

⁽¹⁰⁹⁾ Wyrok z dnia 6 czerwca 2002 r., *Airtours/Komisja*, T-342/99, EU:T:2002:146, pkt 61. Koordynacja jest zazwyczaj łatwiejsza, gdy zaangażowana jest niewielka liczba przedsiębiorstw, a staje się trudniejsza, gdy zaangażowanych jest wiele przedsiębiorstw.

⁽¹¹⁰⁾ Wyrok z dnia 25 marca 1999 r., *Gencor/Komisja*, T-102/96, EU:T:1999:65, pkt 134.

⁽¹¹¹⁾ Powiązania korporacyjne, takie jak krzyżowe powiązania kapitałowe, czy też uczestniczenie we wspólnych przedsięwzięciach również mogą pomagać w dostosowywaniu zachęt i zachęcać do podobnych zachowań; zob. decyzja Komisji z dnia 13 czerwca 2000 r. w sprawie COMP/M.1673 – *VEBA/VIAG*, pkt 226.

⁽¹¹²⁾ Zob. na przykład decyzja Komisji z dnia 7 maja 2018 r. w sprawie M.8444 – *ArcelorMittal/Ilva*, pkt 1128.

2.3.2.2. Zdolność monitorowania, czy przestrzegane są warunki koordynacji

51. Zainteresowane przedsiębiorstwa muszą mieć możliwość sprawdzenia, czy pozostałe przedsiębiorstwa przyjęły taką samą strategię i czy ją nadal realizują⁽¹¹³⁾. W związku z tym musi istnieć wystarczający stopień obserwowalności, aby zainteresowane przedsiębiorstwa wiedziały o zmianach w zachowaniach rynkowych pozostałych zainteresowanych przedsiębiorstw. Dzięki temu pozostałe zainteresowane przedsiębiorstwa będą mogły łatwo identyfikować wszelkie odchylenia od punktu koordynacji i reagować na nie. Jeżeli rynki są przejrzyste, obserwowalność jest wysoka. Wykorzystanie sztucznej inteligencji i algorytmów może jednak również poprawić obserwowalność rynków, które w przeciwnym razie byłyby mniej przejrzyste.

2.3.2.3. Istnienie wiarygodnego mechanizmu odstraszenia

52. Aby koordynacja miała trwały charakter, każde z przedsiębiorstw musi mieć motywację, aby nie odstępować od takiej koordynacji⁽¹¹⁴⁾. Może tak być w przypadku, gdy każde z przedsiębiorstw jest świadome, że jakiegokolwiek jego działania o charakterze konkurencyjnym mające na celu zwiększenie udziału w rynku spowoduje podobne działania ze strony innego lub innych przedsiębiorstw, tak że nie odniesie ono żadnych korzyści ze swojego posunięcia⁽¹¹⁵⁾. Koordynacja będzie trwała tylko wtedy, gdy konsekwencje odstąpienia od niej będą wystarczająco wiarygodne i nastąpią wystarczająco szybko, aby przekonać przedsiębiorstwa dokonujące koordynacji, że takie odstąpienie nie leży w ich interesie. Samo istnienie wiarygodnego mechanizmu odstraszenia jest wystarczające; nie ma potrzeby przedstawiania dowodu groźby ani faktycznego użycia mechanizmu odwetowego⁽¹¹⁶⁾. Ponadto perspektywa powrotu do normalnych warunków konkurencji może być wystarczającym środkiem odstraszającym, zmniejszającym motywację zainteresowanych przedsiębiorstw do odstąpienia od warunków koordynacji⁽¹¹⁷⁾.

2.3.2.4. Stabilność zewnętrzna – brak presji ze strony rzeczywistych lub potencjalnych konkurentów oraz brak równoważącej siły ze strony klientów

53. Aby koordynacja przebiegła pomyślnie, działania rzeczywistych lub potencjalnych konkurentów lub klientów nie powinny zagrażać wynikowi, który ma być osiągnięty dzięki koordynacji⁽¹¹⁸⁾. Innymi słowy, presja konkurencyjna wywierana przez konkurentów lub równoważąca siła nabywcza wywierana przez klientów nie może być na tyle duża, by sprawić, że koordynacja prowadzona przez zainteresowane przedsiębiorstwa stanie się nieskuteczna.

3. OGÓLNE ZASADY USTALANIA, CZY ZACHOWANIE PRZEDSIĘBIORSTWA DOMINUJĄCEGO NARUSZA EFEKTYWNĄ KONKURENCJĘ

3.1. Wprowadzenie

54. Niniejsza sekcja zawiera wytyczne dotyczące ogólnych zasad mających zastosowanie do oceny tego, czy zachowanie przedsiębiorstw dominujących narusza efektywną konkurencję⁽¹¹⁹⁾.

⁽¹¹³⁾ Zob. wyrok z dnia 6 czerwca 2002 r., Airtours/Komisja, T-342/99, EU:T:2002:146, pkt 62, tiret pierwsze.

⁽¹¹⁴⁾ Wyrok z dnia 6 czerwca 2002 r., Airtours/Komisja, T-342/99, EU:T:2002:146, pkt 62, tiret drugie.

⁽¹¹⁵⁾ Wyrok z dnia 25 marca 1999 r., Gencor/Komisja, T-102/96, EU:T:1999:65, pkt 276.

⁽¹¹⁶⁾ Wyrok z dnia 6 czerwca 2002 r., Airtours/Komisja, T-342/99, EU:T:2002:146, pkt 195 oraz wyrok z dnia 13 lipca 2006 r., Impala/Komisja, T-464/04, EU:T:2006:216, pkt 466.

⁽¹¹⁷⁾ Zob. decyzja Komisji z dnia 4 lipca 2018 r. w sprawie M.8451 – Tronox/Cristal, pkt 365–370.

⁽¹¹⁸⁾ Zob. wyrok z dnia 10 lipca 2008 r., Bertelsmann AG i Sony Corporation of America/Impala, C-413/06 P, EU:C:2008:392, pkt 123.

⁽¹¹⁹⁾ Sekcje 3, 4 i 5 niniejszych wytycznych odnoszą się zasadniczo do zachowania jednego przedsiębiorstwa posiadającego indywidualną pozycję dominującą, ale wszystkie przedstawił tam rozważania stosuje się również odpowiednio do zachowania przedsiębiorstw o kolektywnej pozycji dominującej.

55. Zajmowanie pozycji dominującej nie jest samo w sobie niezgodne z prawem, a przedsiębiorstwa dominujące mają prawo prowadzić konkurencję pozacenową. Na przedsiębiorstwach dominujących spoczywa jednak szczególna odpowiedzialność za to, by nie angażować się, bezpośrednio lub przez działania osób trzecich⁽¹²⁰⁾, w zachowanie, które zakłóca efektywną konkurencję⁽¹²¹⁾, a tym samym może szkodzić konsumentom. Ponieważ pojęcie nadużycia jest pojęciem obiektywnym, w celu stwierdzenia nadużycia pozycji dominującej nie jest konieczne wykazanie, że przedsiębiorstwo miało zamiar zakłócić efektywną konkurencję⁽¹²²⁾.
56. Oceny, czy dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję, należy dokonywać z uwzględnieniem wszystkich istotnych okoliczności faktycznych, niezależnie od tego, czy dotyczą one samego zachowania, rynku właściwego lub rynków właściwych, czy też funkcjonowania na nich konkurencji⁽¹²³⁾.
57. W kontekście identyfikacji czynników istotnych dla oceny Komisja uważa za pomocne przedstawienie – do celów wyjaśnienia – mechanizmu ekonomicznego, za pomocą którego dane zachowanie może szkodzić bezpośrednio lub pośrednio konsumentom, w jego szczególnym kontekście gospodarczym i prawnym. Jest to powszechnie nazywane „teorią szkody”. Teorię szkody można sformułować przez odniesienie do potencjalnego wpływu danego zachowania na strukturę i proces konkurencji na rynku, w tym przez tworzenie barier wejścia na rynek i ekspansji, oraz przez odniesienie do potencjalnego wpływu zachowania na którykolwiek z istotnych parametrów konkurencji, w tym na wzrost cen, pogorszenie jakości towarów, ograniczenie innowacji i ograniczenie wyboru dla konsumentów.
58. Im bardziej uznaje się, że dane zachowanie może co do zasady zakłócać efektywną konkurencję, tym mniej konkretnych dowodów jest wymaganych do wykazania, że tak jest – i odwrotnie⁽¹²⁴⁾. W niektórych przypadkach wykazanie określonych okoliczności faktycznych może prowadzić do zastosowania domniemania, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję. Takie domniemania, których moc i zakres mogą się różnić w zależności od konkretnych ram analitycznych i przedstawionych na ich poparcie dowodów, powodują przeniesienie ciężaru dowodu z Komisji na przedsiębiorstwo dominujące. Przedsiębiorstwo dominujące może obalić takie domniemanie, wykazując za pomocą wystarczających dowodów w toku postępowania administracyjnego, że dane zachowanie nie zakłóca efektywnej konkurencji w świetle okoliczności faktycznych sprawy⁽¹²⁵⁾.

⁽¹²⁰⁾ Działania osób trzecich (na przykład dystrybutorów przedsiębiorstwa dominującego) można przypisać przedsiębiorstwu posiadającemu pozycję dominującą, jeżeli zostanie wykazane, że działania te nie zostały podjęte w sposób niezależny przez te osoby trzecie, tylko stanowią część polityki ustalonej jednostronnie przez to przedsiębiorstwo (wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 33).

⁽¹²¹⁾ Wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 135. Rzeczywisty zakres szczególnej odpowiedzialności ciężającej na przedsiębiorstwie zajmującym pozycję dominującą powinien być oceniany w świetle szczególnych okoliczności każdej sprawy. Wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 24.

⁽¹²²⁾ Zob. wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, C-549/10 P, EU:C:2012:221, pkt 19–21; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 60–62 oraz wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 45. Dowód zamiaru może jednak stanowić istotny czynnik, który należy wziąć pod uwagę przy ocenie nadużycia, zob. pkt 106 lit. f) niniejszych wytycznych, i jest warunkiem ustalenia istnienia drapieżnictwa cenowego w rozumieniu pkt 113 lit. b) niniejszych wytycznych.

⁽¹²³⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 130; wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 179 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 190–199 i 222. Ta analiza kontekstowa różni się od oceny rzeczywistych działań lub reakcji osób trzecich w chwili, w której do tego zachowania doszło (zob. pkt 103 niniejszych wytycznych).

⁽¹²⁴⁾ Na przykład w odniesieniu do faworyzowania własnych produktów lub usług konieczne jest ustalenie zgodnie z odpowiednim standardem prawnym, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję (zob. sekcja 4.9), natomiast w przypadku dystrybucji wyłącznej wystarczy wykazać, że dane zachowanie stanowi dystrybucję wyłączną, aby uruchomić zastosowanie domniemania, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję (zob. sekcja 4.5). Ponadto w przypadku ustalenia, że dane zachowanie jest ze swej natury szkodliwe dla konkurencji, uznaje się, że zakłóca ono efektywną konkurencję (zob. sekcja 4.10).

⁽¹²⁵⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:T:2017:632, pkt 137–139 oraz wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 46–48 i 51–52.

59. W ujęciu teoretycznym zachowanie przedsiębiorstwa dominującego zakłóca efektywną konkurencję, gdy: 1) odbiega od konkurencji pozacenowej (zob. sekcja 3.2 poniżej) oraz 2) może wywoływać skutki w postaci wykluczenia (zob. sekcja 3.3 poniżej) ⁽¹²⁶⁾. Nie ma prawnego wymogu wykazania bezpośredniej szkody dla konsumentów, by ustalić, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję ⁽¹²⁷⁾.
60. Ocena, czy dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej, różni się co do zasady od oceny tego, czy zachowanie to może wywoływać skutki w postaci wykluczenia. Sposób i kolejność przeprowadzania każdej z tych ocen w konkretnych przypadkach będą jednak zależeć od okoliczności sprawy, zachowania i problemów w zakresie konkurencji.
61. Na przykład w niektórych przypadkach właściwe może być rozpoczęcie analizy od oceny, czy dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej, podczas gdy w innych przypadkach właściwe może być rozpoczęcie od oceny, czy dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia. W konkretnym przypadku właściwe może być również dokonanie oceny jednego z tych elementów w sposób bardziej szczegółowy niż w przypadku drugiego elementu. Ponadto niektóre dowody i elementy analizy mogą być istotne dla oceny obu aspektów ⁽¹²⁸⁾.
62. Istnieją scenariusze, w których ustalenie, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego zakłóca efektywną konkurencję, nie wymaga odrębnej analizy, czy zachowanie to odbiega od konkurencji pozacenowej i czy może ono wywoływać skutki w postaci wykluczenia.
63. Po pierwsze, dotyczy to niektórych rodzajów zachowań, w przypadku których ogólne zasady określone w art. 102 TFUE zostały przełożone na konkretne ramy analityczne ⁽¹²⁹⁾ uznane przez sądy Unii Europejskiej ⁽¹³⁰⁾.
64. Po drugie, ma to miejsce w przypadku ustalenia, że zachowanie to może skutkować wykluczeniem hipotetycznego równie efektywnego konkurenta ⁽¹³¹⁾.
65. Po trzecie, ma to miejsce w przypadku ustalenia, że dane zachowanie jest ze swej natury szkodliwe dla konkurencji, na przykład dlatego, że przedsiębiorstwo dominujące nie ma w nim żadnego interesu gospodarczego poza ograniczeniem konkurencji ⁽¹³²⁾.
66. Wreszcie, w przypadku wykazania, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego zakłóca efektywną konkurencję, przedsiębiorstwo nadal może wykazać, że zachowanie to jest obiektywnie niezbędne do osiągnięcia uzasadnionego celu i proporcjonalne do tego celu albo że zakłócenie efektywnej konkurencji jest równoważone przez korzyści w postaci wzrostu efektywności, z których mają pożytek również konsumenci, lub korzyści te nawet przeważają ⁽¹³³⁾. Założenia koncepcyjne stosowane do tej oceny przedstawiono w sekcji 5.

⁽¹²⁶⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 68 i 103; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 129–131 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 264.

⁽¹²⁷⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 47.

⁽¹²⁸⁾ Zob. wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 170 i 171.

⁽¹²⁹⁾ Opis poszczególnych rodzajów zachowań, które podlegają szczególnym ramom analitycznym, znajduje się w pkt 107 poniżej. Niniejsze wytyczne pozostają bez uszczerbku dla możliwości opracowywania przez sądy Unii Europejskiej dodatkowych szczególnych ram analitycznych dla innych rodzajów zachowań przedsiębiorstw dominujących.

⁽¹³⁰⁾ Zob. wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 166. Zob. również wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 179; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 130 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 269.

⁽¹³¹⁾ Zob. pkt 85, 86, 89 i 92 poniżej. Zgodnie z orzecnictwem sądów Unii Europejskiej hipotetyczny równie efektywny konkurent to hipotetyczny konkurent, który jest równie skuteczny jak przedsiębiorstwo dominujące, ale nie zajmuje pozycji dominującej na danym rynku. W związku z tym taki hipotetyczny równie efektywny konkurent nie ma dostępu do zasobów ani środków nieodłącznie związanych z zajmowaniem pozycji dominującej; zob. wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 78.

⁽¹³²⁾ Zob. sekcja 4.10 poniżej.

⁽¹³³⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 86 i 103.

3.2. Zachowanie odbiegające od konkurencji pozacenowej

3.2.1. Pojęcie zachowania odbiegającego od konkurencji pozacenowej

67. Pojęcie konkurencji pozacenowej odnosi się do zachowania wchodzącego w zakres normalnej konkurencji opartej na wynikach podmiotów gospodarczych⁽¹³⁴⁾. Pojęcie to obejmuje zasadniczo sytuację konkurencyjną, w której konsumenci czerpią korzyść z niższych cen, wyższej jakości i szerszego asortymentu nowych lub udoskonalonych produktów⁽¹³⁵⁾, zarówno w perspektywie krótko-, jak i długoterminowej. W związku z tym zachowanie, którego skutkiem jest zwiększenie wyboru dla konsumentów przez wprowadzenie na rynek nowych towarów lub przez zwiększenie ilości lub podwyższenie jakości towarów już oferowanych, zasadniczo wchodzi w zakres konkurencji pozacenowej⁽¹³⁶⁾.
68. Art. 102 TFUE nie stoi na przeszkodzie temu, by wskutek konkurencji pozacenowej zniknęli z rynku lub zostali odsunięci na dalszy plan konkurenci mniej efektywni niż przedsiębiorstwo dominujące, a zatem – mniej interesujący dla konsumentów m.in. pod względem cen, możliwości wyboru, jakości lub innowacyjności⁽¹³⁷⁾.
69. Na przedsiębiorstwach dominujących ciąży jednak szczególna odpowiedzialność, by swym zachowaniem nie zakłócały one efektywnej konkurencji na rynku wewnętrznym. Chociaż przedsiębiorstwo zajmujące pozycję dominującą może chronić swoje interesy handlowe za pomocą rozsądnych i proporcjonalnych środków⁽¹³⁸⁾, wszelka obrona tych interesów musi mieścić się w zakresie konkurencji pozacenowej⁽¹³⁹⁾.

3.2.2. Czynniki istotne dla ustalenia, czy zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej

70. Przy ocenie, czy dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej⁽¹⁴⁰⁾, uwzględnia się wszystkie istotne okoliczności faktyczne, w tym te, które dotyczą samego zachowania, oraz te, które dotyczą jego kontekstu prawnego i gospodarczego, takie jak rynek właściwy lub rynki właściwe oraz funkcjonowanie konkurencji na tych rynkach⁽¹⁴¹⁾.
71. Jak wskazano w pkt 62–65 powyżej, istnieją scenariusze, w których można stwierdzić, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję, bez konieczności przeprowadzania odrębnej analizy, czy odbiega ono od konkurencji pozacenowej i czy może wywoływać skutki w postaci wykluczenia.

⁽¹³⁴⁾ Wyrok z dnia 17 lipca 1998 r., ITT Promedia/Komisja, T-111/96, EU:T:1998:183, pkt 138 oraz wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 24. Zob. również wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., Akzo/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 70; wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 106, w którym jest mowa o pojęciu „konkurencji między świadczeniami”, oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 171, w którym jest mowa o „zaletach usługi”.

⁽¹³⁵⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 85; wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 265.

⁽¹³⁶⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 85. Sam fakt wprowadzenia na rynek nowego towaru lub zwiększenia ilości bądź podwyższenia jakości towarów już oferowanych nie jest jednak sam w sobie wystarczający, aby wykazać, że przedsiębiorstwo konkuruje pozacenowo, zważywszy że należy uwzględnić wszystkie elementy wymienione w sekcji 3.2.2.

⁽¹³⁷⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 37; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 45 i 73; wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 134; oraz wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 21 i 22; wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 267.

⁽¹³⁸⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 189; wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 46 oraz wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 149–151.

⁽¹³⁹⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 74 i 75.

⁽¹⁴⁰⁾ Jeżeli chodzi o pojęcie konkurencji pozacenowej, zob. pkt 67 powyżej.

⁽¹⁴¹⁾ Wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 168.

72. W innych przypadkach, w których taka analiza jest konieczna, istnieją wyraźne przesłanki wskazujące na to, że dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej, jeżeli polega ono na: (i) dostarczaniu informacji wprowadzających w błąd, w szczególności organom administracyjnym lub sądowym bądź innym organom publicznym⁽¹⁴²⁾, (ii) nadużywaniu procedur regulacyjnych lub postępowań sądowych w celu uniemożliwienia lub utrudnienia konkurentom wejścia na rynek⁽¹⁴³⁾ lub (iii) naruszaniu przepisów z innych obszarów prawa (na przykład dotyczących ochrony danych lub zrównoważoności), a tym samym wywieranie negatywnego wpływu na istotny parametr konkurencji, taki jak cena, wybór, jakość lub innowacja⁽¹⁴⁴⁾.
73. Stwierdzenie, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego opiera się na wykorzystaniu zasobów lub środków nieodłącznie związanych z zajmowaniem pozycji dominującej, odgrywa ważną rolę w ustaleniu, że zachowanie to odbiega od konkurencji pozacenowej⁽¹⁴⁵⁾.
74. Na podstawie orzecznictwa sądów Unii Europejskiej i doświadczeń Komisji w zakresie egzekwowania prawa istotne do celów oceny, czy dane zachowanie – w zależności od szczególnych okoliczności danej sprawy – odbiega od konkurencji pozacenowej, mogą być inne czynniki⁽¹⁴⁶⁾. Mogą one obejmować to, czy przedsiębiorstwo dominujące uniemożliwia konsumentom dokonywanie wyboru w oparciu o zalety produktów, w tym o ich jakość⁽¹⁴⁷⁾, lub czy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego polega na stronnictwym lub dyskryminacyjnym traktowaniu, które faworyzuje dane przedsiębiorstwo w stosunku do jego konkurentów, lub umożliwia takie traktowanie⁽¹⁴⁸⁾.
75. Sądy Unii Europejskiej podkreśliły również, że zamiar przedsiębiorstwa dominującego, by prowadzić konkurencję pozacenową, nawet jeśli zostanie wykazany, nie jest wystarczający do udowodnienia braku nadużycia⁽¹⁴⁹⁾. Z drugiej strony dowód istnienia zamiaru ograniczenia konkurencji jest istotnym elementem pozwalającym stwierdzić, że dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej⁽¹⁵⁰⁾.
76. Ponadto, z uwagi na swoją szczególną odpowiedzialność, przedsiębiorstwo dominujące może być zmuszone do powstrzymania się od stosowania pewnych praktyk, które mogą być dopuszczalne w przypadku przedsiębiorstw, które nie zajmują pozycji dominującej. Sama okoliczność, że dane zachowanie wykazują również przedsiębiorstwa niedominujące na rynku, nie wyklucza stwierdzenia, że w przypadku wdrożenia go przez przedsiębiorstwo dominujące będzie ono odbiegało od konkurencji pozacenowej⁽¹⁵¹⁾.

⁽¹⁴²⁾ Wyrok z dnia 6 grudnia 2012 r., AstraZeneca/Komisja, C-457/10 P, EU:C:2012:770, pkt 98. Zob. również, w odniesieniu do praktyk zniechęcających do produktów konkurencyjnych, decyzja Komisji z dnia 31 października 2024 r. w sprawie AT.40588 – Teva Copaxone, pkt 1316. Zob. również, w odniesieniu do praktyk zniechęcających do produktów konkurencyjnych wobec odpowiednich zainteresowanych stron, decyzja Komisji z dnia 22 lipca 2024 r. w sprawie AT.40577 – Vifor (produkty dożylnie zawierające żelazo), pkt 82.

⁽¹⁴³⁾ Wyrok z dnia 6 grudnia 2012 r., AstraZeneca/Komisja, C-457/10 P, EU:C:2012:770, pkt 134 oraz wyrok z dnia 17 lipca 1998 r., ITT Promedia/Komisja, T-111/96, EU:T:1998:183, pkt 72.

⁽¹⁴⁴⁾ Wyrok z dnia 4 lipca 2023 r., Meta Platforms i in. (Ogólne warunki korzystania z sieci społecznościowej), C-252/21, EU:C:2023:537, pkt 47 i 51.

⁽¹⁴⁵⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 78 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 268.

⁽¹⁴⁶⁾ Nie jest to wyczerpujący wykaz wszystkich czynników, które mogą być istotne dla ustalenia, że dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej. Ponadto do stwierdzenia, że dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej, może w świetle szczególnych okoliczności wystarczyć jeden czynnik.

⁽¹⁴⁷⁾ Zob. wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, w szczególności pkt 1046–1047, 1057–1058 i 1069–1070; wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 269. Zob. również wyrok z dnia 23 października 2003 r., Van den Bergh Foods/Komisja, T-65/98, EU:T:2003:281, pkt 148, 152 i 157.

⁽¹⁴⁸⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 96–99 oraz wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 131 i 135. Zob. również w tym kontekście wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 226. Jeśli chodzi o traktowanie przez przedsiębiorstwo dominujące swoich produktów w sposób bardziej korzystny, zob. sekcja 4.9 oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 186.

⁽¹⁴⁹⁾ Zob. wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, C-549/10 P, EU:C:2012:221, pkt 22.

⁽¹⁵⁰⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 162; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 63 oraz wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 45.

⁽¹⁵¹⁾ Wyrok z dnia 16 marca 2000 r., Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja, sprawy połączone C-395/96 P i 396/96 P, EU:C:2000:132, pkt 131; wyrok z dnia 30 września 2003 r., Atlantic Container Line i in./Komisja, sprawy połączone T-191/98 i T-212/98 do T-214/98, EU:T:2003:245, pkt 1124 i 1460 oraz wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 613.

77. Przedsiębiorstwo dominujące może przedstawić dowody, które a) mają wykazać, że jego zachowanie nie odbiegało od konkurencji pozacenowej, albo b) mają wykazać, że jego zachowanie przynosi korzyści, które równoważą, a nawet przewyższają takie zakłócenie efektywnej konkurencji, ponieważ służy ono realizacji uzasadnionego celu lub prowadzi do wzrostu efektywności.
78. Pierwszy rodzaj dowodów, o którym mowa w lit. a), ma zwykle na celu podważenie czynników lub dowodów, na których Komisja oparła swoje ustalenia, że zachowanie odbiegało od konkurencji pozacenowej. Drugi rodzaj dowodów, o którym mowa w lit. b), analizuje się w ramach oceny obiektywnych uzasadnień (zob. sekcja 5 poniżej) ⁽¹⁵²⁾.

3.3. Zdolność do wywołania skutków w postaci wykluczenia

79. W niniejszej sekcji przedstawiono elementy, które są istotne dla oceny skutków w postaci wykluczenia na podstawie art. 102 TFUE. Zachowanie, w odniesieniu do którego sądy Unii Europejskiej opracowały szczególne ramy analityczne, ocenia się przez zastosowanie tych ram (zob. sekcja 4), z uwzględnieniem elementów i zasad przedstawionych w niniejszej sekcji ⁽¹⁵³⁾.

3.3.1. Pojęcie skutków w postaci wykluczenia

80. Co do zasady, aby stwierdzić, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję, należy wykazać, że zachowanie to może wywoływać skutki w postaci wykluczenia ⁽¹⁵⁴⁾.
81. Pojęcie skutków w postaci wykluczenia obejmuje szeroki zakres możliwych przeszkód w normalnym procesie konkurencyjnym ⁽¹⁵⁵⁾, w tym całkowite wykluczenie lub marginalizację konkurentów, zwiększenie barier wejścia na rynek i ekspansji ⁽¹⁵⁶⁾, utrudnianie lub eliminowanie faktycznego dostępu do rynku lub do części rynku ⁽¹⁵⁷⁾, ograniczanie potencjalnego rozwoju konkurentów ⁽¹⁵⁸⁾, eliminowanie lub ograniczanie zdolności lub motywacji

⁽¹⁵²⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 85 i 86; wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 188 i 266 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 229–230.

⁽¹⁵³⁾ W celu uniknięcia jakichkolwiek wątpliwości w przypadku kolizji czynniki określone w sekcji 4 dotyczące oceny skutków w postaci wykluczenia specyficznych dla niektórych rodzajów zachowań mają pierwszeństwo przed ogólnymi elementami i zasadami przedstawionymi w niniejszej sekcji.

⁽¹⁵⁴⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 129–131 oraz wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 50. Zob. również wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 77 oraz wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, C-549/10 P, EU:C:2012:221, pkt 68. Zob. jednak pkt 58 powyżej dotyczący istnienia domniemań, zgodnie z którymi określone rodzaje zachowań zakłócają efektywną konkurencję.

⁽¹⁵⁵⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 124; wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 87 i 165; wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 37, 51 i 54 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 264.

⁽¹⁵⁶⁾ Wyrok z dnia 6 grudnia 2012 r., AstraZeneca/Komisja, C-457/10 P, EU:C:2012:770, pkt 134 i 154.

⁽¹⁵⁷⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 281.

⁽¹⁵⁸⁾ Wyrok z dnia 8 października 1996 r., Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja, sprawy połączone T-24/93, T-25/93, T-26/93 i T-28/93, EU:T:1996:139, pkt 149; wyrok z dnia 4 lipca 2023 r., Meta Platforms i in. (Ogólne warunki korzystania z sieci społecznościowej), C-252/21, EU:C:2023:537, pkt 47 oraz wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 131.

konkurentów do wywierania presji konkurencyjnej na przedsiębiorstwo dominujące⁽¹⁵⁹⁾ oraz bardziej ogólnie utrudnianie konkurentom wchodzenia na rynek lub utrzymanie się na rynku⁽¹⁶⁰⁾. Przy ocenie skutków w postaci wykluczenia istotne są zarówno elementy statyczne, jak i dynamiczne⁽¹⁶¹⁾.

82. Dla stwierdzenia, że dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, konieczne jest, by skutki te były czymś więcej niż jedynie hipotetyczną możliwością⁽¹⁶²⁾. Nie wymaga to wykazania, że dane zachowanie wywołało rzeczywiste skutki w postaci wykluczenia⁽¹⁶³⁾ ani że takie zachowanie byłoby opłacalne⁽¹⁶⁴⁾.
83. Ponadto, chociaż art. 102 TFUE nie dotyczy zachowania, którego rzeczywiste lub potencjalne skutki są nieistotne⁽¹⁶⁵⁾, nie istnieje próg *de minimis* do celów ustalenia, czy dane zachowanie narusza art. 102 TFUE⁽¹⁶⁶⁾. Ponadto stwierdzenia, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, nie można podważyć przez wykazanie, że pozostała część rynku, na którą zachowanie to nie ma wpływu, jest nadal wystarczająca, aby pomieścić ograniczoną liczbę konkurentów⁽¹⁶⁷⁾.

3.3.2. Rodzaj analizy skutków w postaci wykluczenia, którą należy zastosować

84. Zachowanie oraz jego kontekst prawny i gospodarczy determinują rodzaj analizy skutków, którą należy zastosować w każdym konkretnym przypadku.
85. W tym względzie sądy Unii Europejskiej orzekły, że co do zasady konieczne jest wykazanie, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego może wykluczać lub utrudniać rozwój równie efektywnych konkurentów⁽¹⁶⁸⁾. W praktyce dowody na zdolność do wykluczenia hipotetycznego równie efektywnego konkurenta były uznawane przez sądy Unii Europejskiej za istotne przede wszystkim w odniesieniu do nadużyć cenowych⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁵⁹⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 61; wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 31; wyrok z dnia 15 marca 2007 r., British Airways/Komisja, T-219/99 P, EU:T:2003:343, pkt 297 i 298; wyrok z dnia 8 października 1996 r., Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja, sprawy połączone T-24/93, T-25/93, T-26/93 i T-28/93, EU:T:1996:139, pkt 149; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 55 i 56 oraz wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 58–60.

⁽¹⁶⁰⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 264.

⁽¹⁶¹⁾ Zob. np. wyrok z dnia 6 kwietnia 1995 r., C-241/91 P i C-242/91 P, RTE i ITP/Komisja, EU:C:1995:98, pkt 54 oraz wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 792.

⁽¹⁶²⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 65; wyrok z dnia 12 maja 2022 r. Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 70 i 98 oraz wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 42. Danej praktyki nie można uznać za nadużycie, jeżeli pozostała ona na etapie projektu (zob. wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 43).

⁽¹⁶³⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 41. Zob. również wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 55–57.

⁽¹⁶⁴⁾ Zob. wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 110–113.

⁽¹⁶⁵⁾ Art. 102 TFUE ma zastosowanie wyłącznie do zachowań, które mogą wpływać na handel między państwami członkowskimi, zob. pkt 15 i przypis 23 powyżej.

⁽¹⁶⁶⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 72 i 73 oraz wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra Systems ASA i in./Komisja, EU:C:2012:221, pkt 46 i 48.

⁽¹⁶⁷⁾ Zob. wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, C-549/10 P, EU:C:2012:221, pkt 42; wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 161 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pkt 596.

⁽¹⁶⁸⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 129 oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 165.

⁽¹⁶⁹⁾ Zob. sekcja 3.3.2.1 poniżej.

86. Sądy Unii Europejskiej orzekły również, że zachowanie można uznać za stanowiące nadużycie, jeżeli wykazano, że jego rzeczywistym lub potencjalnym skutkiem albo nawet celem jest uniemożliwienie konkurentom na wcześniejszym etapie nawet wejścia na dany rynek lub dane rynki przez stworzenie barier wejścia na rynek lub zastosowanie innych środków zamykających dostęp lub innych środków niż te, które regulują konkurencję pozacenową, i w ten sposób uniemożliwienie na nich rozwoju konkurencji, ze szkodą dla konsumentów z powodu ograniczenia na tych rynkach produkcji, rozwoju alternatywnych produktów lub usług czy też innowacyjności⁽¹⁷⁰⁾. Sądy Unii Europejskiej orzekły bardziej ogólnie, że nie każde stwierdzenie nadużycia pozycji dominującej o charakterze wykluczającym jest uzależnione od wykazania, że dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia w odniesieniu do równie efektywnego konkurenta⁽¹⁷¹⁾.
87. W tym kontekście Komisja uważa, że analiza skutków w postaci wykluczenia w odniesieniu do praktyk cenowych, pozacenowych i wielopłaszczyznowych powinna być zgodna z zasadami określonymi w poniższych sekcjach.

3.3.2.1. Praktyki cenowe

88. W niniejszych wytycznych Komisja uznaje, że wyrażenie „praktyki cenowe” odnosi się do jednostronnego zachowania polegającego na stosowaniu polityki cenowej. W związku z tym za praktyki cenowe uznaje się drapieżnictwo cenowe (sekcja 4.2), zawężanie marży (sekcja 4.3) i rabaty warunkowe (sekcja 4.4)⁽¹⁷²⁾.
89. Ocena praktyk cenowych opiera się zazwyczaj na ustaleniu, czy dane zachowanie jest w stanie wykluczyć hipotetycznych równie efektywnych konkurentów (w takim przypadku nie jest konieczne odrębne udowodnienie, że dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej; zob. pkt 64 powyżej). W celu ustalenia, czy tak jest⁽¹⁷³⁾, stosuje się zazwyczaj kryterium stosunku ceny do kosztów, w granicach i na warunkach określonych w sekcji 4⁽¹⁷⁴⁾.

⁽¹⁷⁰⁾ Zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 131; wyrok z dnia 10 września 2024 r., *Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping)*, C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 167 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., *Google i Alphabet/Komisja (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 271. Okoliczności faktyczne leżące u podstaw wyroku z dnia 10 września 2024 r., *Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping)*, C-48/22 P, EU:C:2024:726, dotyczą wykorzystania przez Google (Google LLC) jego pozycji dominującej na rynku internetowych usług wyszukiwania ogólnego w celu wejścia na rynek internetowych usług porównywania produktów, na którym Google był nowym przedsiębiorstwem wchodzącym na rynek i na którym obecne były już inne konkurencyjne przedsiębiorstwa. Komisja uważa zatem ogólnie, że odniesienia do „przedsiębiorstw będących potencjalnymi konkurentami” w pkt 167 tego wyroku nie można postrzegać jako odnoszącego się wyłącznie do przedsiębiorstw niedziałających na rynku, tylko należy je rozszerzyć na wszystkie przedsiębiorstwa, których wejście na rynek właściwy lub ekspansja na nim mogą być utrudnione.

⁽¹⁷¹⁾ Zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 131; wyrok z dnia 10 września 2024 r., *Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping)*, C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 263–264 i 267–269 (w którym Trybunał Sprawiedliwości zgodził się z Sądem, że kryterium stosunku ceny do kosztów nie ma ani „charakteru bezwzględnie obowiązującego w ramach stosowania art. 102 TFUE”, ani nie ma znaczenia „w okolicznościach niniejszej sprawy”). Zob. również wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., *Google i Alphabet/Komisja (Google Android)*, C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 272–273, 278 i 284, w którym Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że w tej sprawie oparcie oceny skutków w postaci wykluczenia na odniesieniu do hipotetycznego równie skutecznego konkurenta nie było możliwe ani nie byłoby użyteczne.

⁽¹⁷²⁾ Pozostaje to bez uszczerbku dla możliwości stosowania, w pewnych szczególnych okolicznościach, elementów oceny właściwych dla nadużyć cenowych również przy ocenie niektórych nadużyć pozacenowych. Zob. na przykład pkt 158 w odniesieniu do możliwości zastosowania kryterium stosunku ceny do kosztów do dystrybucji wyłącznej.

⁽¹⁷³⁾ W przypadku rabatów warunkowych istnieją sytuacje, w których kryterium stosunku ceny do kosztów nie jest odpowiednie. Zob. pkt 94–96 i 145 poniżej.

⁽¹⁷⁴⁾ Kryterium stosunku ceny do kosztów (w niektórych przypadkach zwane również „testem równie efektywnego konkurenta”) odnosi się do „różnych testów, których wspólnym celem jest ocena zdolności danej praktyki do wywołania antykonkurencyjnych skutków w postaci wykluczenia, poprzez odwołanie się do zdolności hipotetycznego konkurenta przedsiębiorstwa zajmującego pozycję dominującą, równie skutecznego jak ono pod względem struktury kosztów, do zaoferowania klientom ceny wystarczająco korzystnej, aby ich skłonić do zmiany dostawcy, pomimo powstałych niedogodności, tak aby ów konkurent nie poniósł przy tym strat”, wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., *Unilever Italia Mkt Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 56. Analizę tę przeprowadza się z uwzględnieniem specyfiki danego rodzaju praktyk cenowych. Zob. w tym względzie pkt 112 w odniesieniu do drapieżnictwa cenowego, pkt 125 w odniesieniu do zawężania marży oraz pkt 144 w odniesieniu do rabatów warunkowych.

90. W interesie pewności prawa kryterium stosunku ceny do kosztów stosuje się zazwyczaj w odniesieniu do danych dotyczących cen i kosztów przedsiębiorstwa dominującego z okresu, w którym miało miejsce dane nadużycie ⁽¹⁷⁵⁾. W stosownych przypadkach można jednak wziąć pod uwagę czynniki dynamiczne, takie jak konieczność odzyskania przez równie efektywnych konkurentów w sektorach opartych na innowacjach kosztów prac rozwojowych specyficznych dla danego produktu ⁽¹⁷⁶⁾.

3.3.2.2. Praktyki pozacenowe

91. W niniejszych wytycznych Komisja uznaje, że wyrażenie „praktyki pozacenowe” odnosi się do jednostronnego zachowania, które różni się od praktyk cenowych.
92. Ocena praktyk pozacenowych może opierać się na zdolności tego zachowania do wykluczenia hipotetycznego równie efektywnego konkurenta (w którym to przypadku nie jest konieczne odrębne udowodnienie, że zachowanie to odbiega od konkurencji pozacenowej, zob. pkt 64 powyżej) albo na innych rodzajach skutków w postaci wykluczenia, w odniesieniu do których pojęcie hipotetycznego równie efektywnego konkurenta nie jest istotne ⁽¹⁷⁷⁾. W praktyce w sprawach dotyczących różnych praktyk pozacenowych sądy Unii Europejskiej nie wymagają dowodów na to, że dane zachowanie mogło skutkować wykluczeniem hipotetycznego równie efektywnego konkurenta ⁽¹⁷⁸⁾.
93. W scenariuszach, w których ocena koncentruje się na wykluczeniu hipotetycznego równie efektywnego konkurenta, pojęcie „efektywności” może również odnosić się do parametrów konkurencji innych niż cena, takich jak jakość, innowacyjność i wybór ⁽¹⁷⁹⁾. Ogólnie rzecz biorąc, w takich scenariuszach kryterium stosunku ceny do kosztów nie będzie miarodajne, ponieważ kryterium to z trudem pozwala uchwycić te pozacenowe parametry konkurencji ⁽¹⁸⁰⁾. Dla oceny takich skutków w postaci wykluczenia istotne będą inne rodzaje dowodów, w tym dowody jakościowe oraz rzeczywiste zmiany na rynku ⁽¹⁸¹⁾.

⁽¹⁷⁵⁾ Ocena nie dotyczy rzeczywistych ani potencjalnych konkurentów przedsiębiorstwa dominującego, na których jego zachowanie może wywierać wpływ, zob. wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 343. Zob. również pkt 119, 134 i 146 niniejszych wytycznych.

⁽¹⁷⁶⁾ Na przykład wybór długoterminowych średnich kosztów przyrostowych (LRAIC) (które obejmują koszty utopione specyficzne dla danego produktu) jako odpowiedniego miernika kosztów na potrzeby zastosowania kryterium stosunku ceny do kosztów umożliwia uwzględnienie kosztów poniesionych przez hipotetycznego równie efektywnego konkurenta w celu wejścia na rynki napędzane przez działalność badawczą i rozwojową, charakteryzujące się bardzo niskimi kosztami zmiennymi i wysokimi kosztami stałymi, oraz konkurowania na nich. Zob. decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 787 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 442. Czynniki dynamiczne mogą również wpływać na sposób alokacji całkowitej kwoty kosztów prac rozwojowych specyficznych dla danego produktu na przestrzeni całego cyklu życia takiego produktu na potrzeby zastosowania kryterium stosunku ceny do kosztów. W przeszłości Komisja stosowała na przykład metodyki alokacji kosztów uwzględniające fakt, że odzyskiwanie kosztów prac rozwojowych specyficznych dla danego produktu nie jest stałe, ale zmienia się w całym cyklu życia produktu; zob. decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 893–913 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 509–514.

⁽¹⁷⁷⁾ Wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 264; wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 272–273, 278 i 284.

⁽¹⁷⁸⁾ Zob. na przykład wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 272, 278 i 284; wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110; wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011; wyrok z dnia 6 grudnia 2012 r., AstraZeneca/Komisja, C-457/10 P, EU:C:2012:770 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289.

⁽¹⁷⁹⁾ Wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 134; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 127 oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 164.

⁽¹⁸⁰⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 57; wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 539 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 273 i 278, w którym Trybunał Sprawiedliwości stwierdził, że rozpatrywane zachowanie nie nadaje się do opartej na cenach analizy ilościowej. Chociaż nie istnieje prawny obowiązek stosowania kryterium stosunku ceny do kosztów we wszystkich przypadkach, jego znaczenia w sprawach dotyczących praktyk pozacenowych nie można automatycznie wykluczyć, jeżeli możliwe jest wiarygodne określenie ilościowe pozacenowych elementów danego zachowania, zob. wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 58 i 59. W świetle doświadczeń Komisji w zakresie egzekwowania prawa zasadniczo bardzo trudno jest wiarygodnie określić ilościowo pozacenowe elementy danego zachowania. W związku z tym Komisja uważa, że zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów do zachowań pozacenowych można rozważać jedynie w wyjątkowych okolicznościach. Jeżeli jednak przedsiębiorstwo dominujące przedstawi analizę opartą na kryterium stosunku ceny do kosztów, Komisja jest zobowiązana zbadać jej wartość dowodową. Zob. wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 60.

⁽¹⁸¹⁾ Wyrok z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pkt 666. W kwestii znaczenia rzeczywistych zmian na rynku zob. pkt 106 lit. g) poniżej.

94. W innych scenariuszach pojęcie hipotetycznego równie efektywnego konkurenta nie ma znaczenia dla analizy skutków w postaci wykluczenia. W szczególności dane zachowanie może utrudniać wejście na rynek przedsiębiorstwom będącym potencjalnymi konkurentami już na wcześniejszym etapie, uniemożliwiając w ten sposób rozwój konkurencji na rynku ze szkodą dla konsumentów ⁽¹⁸²⁾. Może tak być na przykład w przypadku rynków i ekosystemów cyfrowych, w których decydującą rolę odgrywają cechy takie jak innowacje, dostęp do danych, wielostronność, zachowanie użytkowników lub efekty sieciowe ⁽¹⁸³⁾. W tym kontekście istotne może być uwzględnienie czynników dynamicznych, na przykład tego, czy dane zachowanie uniemożliwia konkurentom – faktycznym lub potencjalnym – czerpanie korzyści związanych z popytem, takich jak efekty sieciowe i efekty uczenia się, oraz wywieranie silniejszej presji konkurencyjnej w przyszłości.
95. Mogą również występować inne sytuacje, w których pojawienie się równie efektywnego konkurenta byłoby praktycznie niemożliwe, na przykład ze względu na bardzo duży udział w rynku przedsiębiorstwa dominującego, obecność znaczących barier wejścia na rynek i ekspansji lub istnienie ograniczeń regulacyjnych ⁽¹⁸⁴⁾.
96. W tych warunkach nawet mniej efektywny konkurent może wywierać rzeczywistą presję na przedsiębiorstwo dominujące, uniemożliwiając mu tym samym podnoszenie cen lub ograniczanie produkcji, jakości, wyboru lub innowacji ze szkodą dla konsumentów ⁽¹⁸⁵⁾.

3.3.2.3. Praktyki wielopłaszczyznowe

97. W przypadku praktyk wielopłaszczyznowych (tj. zachowań obejmujących połączenie lub następstwo zachowań cenowych i pozacenowych) rodzaj analizy, jaką należy przeprowadzić, będzie określany indywidualnie dla każdego przypadku, z uwzględnieniem szczególnych okoliczności prawnych i gospodarczych. Na przykład, jeżeli dane zachowanie polega w przeważającej mierze na elementach pozacenowych, zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów do oceny cenowego komponentu tego zachowania może nie być konieczne.
98. W zależności od danego zachowania Komisja może zastosować szczególne ramy analityczne do jego oceny, jeżeli takie ramy zostały wypracowane przez sądy Unii Europejskiej i w wystarczającym stopniu uwzględniają istotę danego zachowania, lub może zastosować ogólne zasady określone powyżej przy ocenie konkretnych rodzajów zachowań, stosownie do przypadku (zob. sekcja 4).

3.3.3. Związek przyczynowy

99. Skutki w postaci wykluczenia muszą dać się przypisać danemu zachowaniu ⁽¹⁸⁶⁾. Wystarczy wykazać, że zachowanie zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia na rynku skutków w postaci wykluczenia ⁽¹⁸⁷⁾. Skutki mogą być rzeczywiste lub potencjalne, w związku z czym wymogu istnienia związku przyczynowego nie należy

⁽¹⁸²⁾ Zob. pkt 86 powyżej, a w szczególności przypis 170.

⁽¹⁸³⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 273 i 278.

⁽¹⁸⁴⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 57; wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 59.

⁽¹⁸⁵⁾ Zob. analogicznie wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 60.

⁽¹⁸⁶⁾ Wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 224.

⁽¹⁸⁷⁾ Istnienie innych okoliczności faktycznych lub zachowań, w tym zachowań samego przedsiębiorstwa dominującego, które mogą również zwiększyć prawdopodobieństwo wystąpienia skutków w postaci wykluczenia, nie uniemożliwia stwierdzenia nadużycia w odniesieniu do danego zachowania. Zob. wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 537, w którym Sąd orzekł, że nie ma znaczenia, kto ustanowił inne bariery wejścia na rynek i ekspansji, które mogą przyczynić się do tego, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego wywołuje skutek w postaci wykluczenia; wyrok z dnia 18 listopada 2020 r., Lietuvos geležinkeliai/Komisja, T-814/17, pkt 227, w którym, biorąc pod uwagę sytuację konkurencyjną w przypadku braku danego zachowania, uznano, że rozpatrywane zachowanie „pogorszył[o] sytuację istniejącą w chwili zawieszenia ruchu” i „utrudnił[o]” naprawę drogi kolejowej, oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 203, 211–213 i 222, w którym Trybunał Sprawiedliwości zauważył, że zachowanie należy analizować w jego kontekście, w szczególności w przypadku, gdy „poszczególne zachowania są ze sobą powiązane w taki sposób, że wywołują skutki łącznie, a odróżnienie skutków jednego zachowania od skutków drugiego byłoby sztuczne”.

rozumieć w ten sposób, że zachowanie musi wywołać rzeczywiste skutki (zob. pkt 82 powyżej i pkt 106 lit. g) poniżej). Ponadto zachowanie to nie musi być jedyną przyczyną tych skutków w postaci wykluczenia⁽¹⁸⁸⁾. I wreszcie, ocena, czy dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, nie wymaga wykazania, że zachowanie to jest możliwe dzięki pozycji dominującej⁽¹⁸⁹⁾.

100. Pod względem koncepcyjnym analiza potencjału danego zachowania do wywołania skutków w postaci wykluczenia wymaga porównania sytuacji, w której doszło do danego zachowania, z sytuacją, w której nie miało ono miejsca. Biorąc pod uwagę, że nie można bezpośrednio zaobserwować hipotetycznej sytuacji, w której dane zachowanie nie miałoby miejsca, porównania często dokonuje się przez zestawienie sytuacji rynkowej przed wdrożeniem danego zachowania z sytuacją rynkową po jego wdrożeniu⁽¹⁹⁰⁾.
101. W niektórych przypadkach właściwe może być wykorzystanie jako podstawy porównania alternatywnego scenariusza hipotetycznego, w którym zachowanie nie miałoby miejsca i w którym uwzględnia się również pewne zmiany na rynku, wystarczająco przewidywalne w chwili podejmowania danego zachowania. Może to być właściwe na przykład w przypadkach, gdy na rynku zaszły zmiany, które prawdopodobnie nastąpiłyby niezależnie od działań przedsiębiorstwa dominującego⁽¹⁹¹⁾. Opracowanie wiarygodnych założeń dla alternatywnego scenariusza hipotetycznego, uwzględniających poszczególne możliwe kombinacje zdarzeń, które mogłyby wystąpić, gdyby zachowanie nie miało miejsca, lub w sztuczny sposób izolowałyby części szerszej strategii, może jednak stanowić szczególne wyzwanie, a nawet być niemożliwe⁽¹⁹²⁾. W związku z tym wystarczające może być ustalenie tylko jednego wiarygodnego alternatywnego scenariusza hipotetycznego⁽¹⁹³⁾.
102. W każdym razie Komisja może oprzeć się na szeregu dowodów, bez konieczności systematycznego posługiwania się jedną metodyką, w szczególności alternatywnym scenariuszem hipotetycznym, w celu udowodnienia istnienia związku przyczynowego⁽¹⁹⁴⁾. Porównanie z alternatywnym scenariuszem hipotetycznym może nie być wymagane w szczególności wówczas, gdy zachowanie przedsiębiorstwa bardzo utrudniło lub uniemożliwiło ustalenie obiektywnych przyczyn obserwowanych zmian na rynku⁽¹⁹⁵⁾.

⁽¹⁸⁸⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 412.

⁽¹⁸⁹⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 91 oraz wyrok z dnia 21 lutego 1973 r., Europemballage Corporation i Continental Can Company/Komisja, C-6/72, EU:C:1973:22, pkt 27. Zob. również wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 354. Zob. jednak pkt 73 niniejszych wytycznych dotyczący znaczenia faktu, że zachowanie opiera się na wykorzystaniu zasobów lub środków nieodłącznie związanych z zajmowaniem pozycji dominującej.

⁽¹⁹⁰⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 225 i 228. Zob. również wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 225, 226, 228 i 343.

⁽¹⁹¹⁾ Nie każdy przypadek istnienia czynników zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa dominującego będzie jednak brany pod uwagę w tym celu, zob. wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 670.

⁽¹⁹²⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 199.

⁽¹⁹³⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 231. Zob. również wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 377 i 378.

⁽¹⁹⁴⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 225, 228 i 343, w którym Trybunał stwierdził, że Komisja może „oprzeć się na szeregu dowodów, a w celu udowodnienia istnienia takiego związku przyczynowego nie jest ona zobowiązana do systematycznego posługiwania się jednym narzędziem”.

⁽¹⁹⁵⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 98–99. Zob. również wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 203 i 213, w którym Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że w przypadku gdy zachowanie użytkowników zostało zakłócone przez dane zachowanie, może być niemożliwe odróżnienie tego, co wynika ze skutków takiego zakłócenia, od tego, co wynika z samoistnych cech danego produktu lub usługi, co wyklucza możliwość uznania, że wybór użytkowników można co do zasady przypisać lepszym wynikom osiąganym przez przedsiębiorstwo dominujące.

103. Ocena, czy dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, opiera się na faktach i okolicznościach istniejących w chwili, w której do tego zachowania doszło⁽¹⁹⁶⁾. Na przykład, gdy dane zachowanie eliminuje niepewność handlową związaną z wejściem konkurentów na rynek lub ich ekspansją, zachowanie to należy ocenić w odniesieniu do niepewności istniejącej w chwili jego wdrożenia⁽¹⁹⁷⁾. Ponadto w przypadku ustalenia, że dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia⁽¹⁹⁸⁾, nie można tego podważyć przez odwołanie się do rzeczywistej reakcji osób trzecich⁽¹⁹⁹⁾ ani do domniemanej zdolności konkurentów działających na danym rynku do ograniczenia takich skutków⁽²⁰⁰⁾.

3.3.4. *Elementy, które mogą być istotne dla oceny potencjału danego zachowania do wywołania skutków w postaci wykluczenia*

104. Chociaż zachowanie może występować i wywoływać skutki w postaci wykluczenia zarówno na rynkach zdominowanych, jak i na rynkach niezdominowanych⁽²⁰¹⁾, materialnoprawna norma służąca wykazaniu skutków w postaci wykluczenia jest taka sama⁽²⁰²⁾. Przy ocenie skutków w postaci wykluczenia na rynku zdominowanym należy wziąć pod uwagę fakt, że konkurencja na tym rynku jest już osłabiona przez samą obecność przedsiębiorstwa dominującego⁽²⁰³⁾.
105. Ocena, czy dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, musi opierać się na szczególnych i konkretnych elementach analizy i dowodach. Ocena ta musi uwzględniać wszystkie istotne fakty i okoliczności⁽²⁰⁴⁾. Może okazać się, że dane zachowanie jest w stanie wywołać skutki w postaci wykluczenia w pewnych szczególnych okolicznościach, podczas gdy nie mogłoby to wydarzyć się wówczas, gdyby miało miejsce w innym kontekście. W szczególności uznanie elementu faktycznego za istotny czynnik kontekstowy nie zależy od tego, czy element ten stanowi zachowanie, które samo w sobie kwalifikuje się jako nadużycie⁽²⁰⁵⁾.
106. Zasadniczo istotne mogą być następujące czynniki, przy czym należy pamiętać, że zakres analizy poszczególnych czynników i ich znaczenie w ogólnej ocenie mogą się różnić w zależności od rodzaju sprawy i jej kontekstu, w związku z czym wykaz ten nie powinien być stosowany mechanicznie:
- a) *Pozycja rynkowa przedsiębiorstwa dominującego.* Ogólnie rzecz biorąc, im większy jest zakres władzy rynkowej przedsiębiorstwa dominującego, tym większe jest prawdopodobieństwo, że jego zachowanie może wywołać skutki w postaci wykluczenia⁽²⁰⁶⁾.

⁽¹⁹⁶⁾ Wyrok z dnia 6 grudnia 2012 r., AstraZeneca/Komisja, C-457/10 P, EU:C:2012:770, pkt 110; zob. w tym względzie wyrok z dnia 27 czerwca 2024 r., Komisja/Servier, C-176/19 P, EU:C:2024:549, pkt 337–358 (w kontekście oceny związku przyczynowego między praktyką a jej skutkami na podstawie art. 101 TFUE).

⁽¹⁹⁷⁾ Zob., w kontekście art. 101 TFUE, wyrok z dnia 8 września 2016 r., Lundbeck/Komisja, T-472/13, EU:T:2016:449, pkt 363, 539 i 572.

⁽¹⁹⁸⁾ Trybunał Sprawiedliwości odnosi się również do „potencjału” zachowania do wywołania skutków: wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 140 oraz wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 640–641.

⁽¹⁹⁹⁾ Wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 360.

⁽²⁰⁰⁾ Wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 58. Zob. także w tym samym względzie wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 98–99 i 102, w którym Trybunał Sprawiedliwości uznał, że wniosku tego nie mogą podważyć „środki ostrożnościowe”, jakie przedsiębiorstwa konkurencyjne mogły lub mogłybyby podjąć, takie jak na przykład nabycie od osób trzecich plików zawierających dane dotyczące klientów rynku chronionego, aby ograniczyć szkodliwe skutki tej praktyki”.

⁽²⁰¹⁾ Wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 84–87 oraz wyrok z dnia 16 lipca 2026 r., RRC Sports, C-209/23, EU:C:2026:597, pkt 256, 264 i 265 w odniesieniu do szczególnego scenariusza, w którym przedsiębiorstwo dominujące nie konkuruje z przedsiębiorstwami, na które środek miałby wpływ.

⁽²⁰²⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 437.

⁽²⁰³⁾ Zob. pkt 106 lit. a) niniejszych wytycznych.

⁽²⁰⁴⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 129–130 oraz wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 179.

⁽²⁰⁵⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 190–191, 199 i 206–207, w którym podkreślono również, że teoretyczne możliwości dla użytkowników mogą nie być wystarczające, aby zaprzeczyć zdolności do ograniczenia konkurencji.

⁽²⁰⁶⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 183; wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, C-549/10 P, EU:C:2012:221, pkt 39 oraz wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 81.

- b) *Warunki na rynku właściwym*. Obejmuje to zwłaszcza warunki wejścia na rynek i ekspansji, takie jak istnienie korzyści skali lub zakresu oraz efektów sieciowych⁽²⁰⁷⁾. W przypadku istnienia korzyści skali prawdopodobieństwo wejścia konkurentów na rynek lub pozostawania na nim jest mniejsze, jeżeli przedsiębiorstwo dominujące zajmuje znaczną część rynku właściwego. Zachowanie przedsiębiorstwa dominującego może mu także umożliwić „odwrócenie” na swoją korzyść sytuacji na rynku charakteryzującym się efektami sieciowymi lub dalsze umocnienie własnej pozycji na takim rynku⁽²⁰⁸⁾.
- c) *Pozycja konkurentów przedsiębiorstwa dominującego*. Obejmuje to znaczenie rzeczywistych lub potencjalnych konkurentów dla utrzymania efektywnej konkurencji. Konkurent może odgrywać ważną konkurencyjną rolę, nawet jeśli ma jedynie niewielki udział w rynku w porównaniu z udziałami innych konkurentów lub przedsiębiorstwa dominującego. Pomimo posiadania małego udziału w rynku konkurent może na przykład: (i) być najbardziej bezpośrednim konkurentem przedsiębiorstwa dominującego, (ii) być szczególnie innowacyjnym konkurentem lub (iii) mieć historię dopuszczania się podcinania cen w przeszłości lub mieć reputację podmiotu systematycznie podcinającego ceny.
- d) *Zakres domniemanego zachowania stanowiącego nadużycie*. Ogólnie rzecz biorąc, im wyższy jest odsetek całkowitej sprzedaży na rynku właściwym, na który zachowanie ma wpływ, oraz im dłużej takie zachowanie trwa, tym większa jest zdolność danego zachowania do wywołania skutków w postaci wykluczenia⁽²⁰⁹⁾. Nawet jednak zachowanie mające wpływ na niewielką część całkowitej sprzedaży na rynku właściwym może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, na przykład w przypadku gdy klienci lub segment rynku, którego dotyczy dane zachowanie, mają strategiczne znaczenie dla wejścia na rynek lub ekspansji (zob. lit. e) poniżej)⁽²¹⁰⁾.
- e) *Pozycja klientów lub dostawców czynników produkcji*. Przedsiębiorstwo dominujące może chcieć stosować dane zachowanie tylko wobec wybranych klientów lub dostawców czynników produkcji, którzy mogą mieć szczególne znaczenie dla wejścia na rynek lub ekspansji konkurentów⁽²¹¹⁾. Ci klienci lub dostawcy: (i) mogą dysponować szczególnymi środkami dystrybucji produktu, które odpowiadałyby nowemu przedsiębiorstwu wchodzącemu na rynek, (ii) mogą znajdować się na obszarze geograficznym szczególnie sprzyjającym wejściu na rynek nowych podmiotów lub (iii) mogą z dużym prawdopodobieństwem mieć wpływ na zachowanie innych klientów. Jeśli chodzi o klientów, mogą to być na przykład klienci, którzy są najbardziej zdolni do wspierania wejścia na rynek (lub ekspansji) rzeczywistych lub potencjalnych konkurentów przedsiębiorstwa dominującego lub w przypadku których występuje największe prawdopodobieństwo takiego wspierania. Jeśli chodzi o dostawców czynników produkcji, mogą to być dostawcy czynników produkcji, którzy są najbardziej zdolni do wspierania wejścia na rynek lub ekspansji konkurentów przedsiębiorstwa dominującego na rynku niższego szczebla lub w przypadku których występuje największe prawdopodobieństwo takiego wspierania, lub którzy mogą wytwarzać produkt o charakterystyce szczególnie odpowiadającej potrzebom nowego przedsiębiorstwa wchodzącego na rynek lub prowadzić produkcję w konkretnej, dogodnej dla niego lokalizacji.
- f) *Dowody na istnienie strategii wykluczenia*. O ile pojęcie nadużycia pozycji dominującej jest pojęciem obiektywnym, w odniesieniu do którego zasadniczo nie jest konieczne wykazanie zamiaru wykluczenia konkurencji (zob. pkt 55 powyżej)⁽²¹²⁾, o tyle dowód takiego zamiaru może być istotny dla wykazania, że doszło do nadużycia⁽²¹³⁾. Dowody takie mogą obejmować na przykład: (i) wewnętrzne dokumenty wskazujące na plan wyeliminowania lub ograniczenia konkurencji lub (ii) dowody konkretnych gróźb podjęcia działania o charakterze praktyki wykluczającej⁽²¹⁴⁾.

⁽²⁰⁷⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 68. W odniesieniu do efektów sieciowych zob. na przykład wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 226; wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 273–278 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 562, 1061 i 1062.

⁽²⁰⁸⁾ Decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 475 i 478.

⁽²⁰⁹⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 68; wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 139; oraz wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 44 i 48.

⁽²¹⁰⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 696.

⁽²¹¹⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 904, 1038, 1049–1058; decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 399–406 i 1218 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 641–643.

⁽²¹²⁾ Zob. pkt 113 lit. b) i 142 lit. h) niniejszych wytycznych w odniesieniu do drapieżnictwa cenowego i rabatów warunkowych.

⁽²¹³⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 162; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 63 oraz wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 45.

⁽²¹⁴⁾ Wyrok z dnia 9 września 2010 r., Tomra Systems i in./Komisja, T-155/06, EU:T:2010:370, pkt 35 oraz wyrok z dnia 22 marca 2012 r., Slovak Telekom/Komisja, T-458/09 i T-171/10, EU:T:2012:145, pkt 61.

- g) *Dowody dotyczące faktycznych zmian sytuacji rynkowej:* Rzeczywiste zmiany na rynkach właściwych po wdrożeniu danego zachowania mogą stanowić dowód na zdolność zachowania do wywołania skutków w postaci wykluczenia, w szczególności jeżeli zachowanie trwało przez wystarczająco długi okres⁽²¹⁵⁾. Przykłady takich zmian: (i) mógł nastąpić wzrost udziału w rynku przedsiębiorstwa dominującego, (ii) mogło dojść do marginalizacji lub odejścia z rynku rzeczywistych konkurentów lub (iii) potencjalni konkurenci mogli podjąć próby wejścia na rynek zakończone niepowodzeniem⁽²¹⁶⁾. Jednak brak rzeczywistych zmian zgodnych z rzeczywistymi skutkami w postaci wykluczenia nie może sam w sobie podważyć zdolności danego zachowania do wywołania skutków w postaci wykluczenia. Może to po prostu stanowić poszlakę wskazującą, że dane zachowanie nie było w stanie wywołać domniemych skutków w postaci wykluczenia⁽²¹⁷⁾. Przedsiębiorstwo dominujące musi uzupełnić takie poszlaki dowodami wskazującymi na to, że ów brak rzeczywistych skutków był faktycznie wynikiem braku zdolności wywołania takich skutków przez jego zachowanie⁽²¹⁸⁾. Brak rzeczywistych skutków w postaci wykluczenia może wynikać z różnych przyczyn, takich jak zmiany na rynku właściwym, które nie są związane z danym zachowaniem, fakt, że przedsiębiorstwo zajmujące pozycję dominującą nie było w stanie w pełni wdrożyć strategii leżącej u podstaw danego zachowania⁽²¹⁹⁾, lub fakt, że osoby trzecie nie zareagowały zgodnie z oczekiwaniami⁽²²⁰⁾.

4. ZASADY USTALANIA, CZY OKREŚLONE RODZAJE ZACHOWAŃ ZAKŁÓCAJĄ EFEKTYWNĄ KONKURENCJĘ

4.1. Wprowadzenie

107. Niniejsza sekcja zawiera wskazówki dotyczące rodzajów zachowań, w odniesieniu do których sądy Unii Europejskiej opracowały specjalne ramy analityczne dla ustalania, czy dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję (drapieżnictwo cenowe, zawężanie marży, dystrybucja wyłączna, sprzedaż wiązana i pakietowa, odmowa dostawy)⁽²²¹⁾, lub udzieliły wskazówek co do sposobu stosowania ogólnych zasad określonych w sekcji 3 do konkretnych scenariuszy (ograniczenia dostępu, rabaty, które nie są uzależnione od spełnienia warunku wyłączności, korzystniejsze traktowanie produktów przedsiębiorstwa dominującego). Ponadto w niniejszej sekcji przedstawiono wskazówki dotyczące zachowań, które ze swej natury są szkodliwe dla konkurencji.

4.2. Drapieżnictwo cenowe

108. Drapieżnictwo cenowe stanowi praktykę cenową przedsiębiorstwa dominującego polegającą na ustalaniu cen poniżej kosztów, której celem jest marginalizacja konkurentów lub ograniczenie konkurencji w inny sposób.
109. Przedsiębiorstwo dominujące może stosować drapieżnictwo cenowe dla zwiększenia swojej władzy rynkowej, a tym samym uzyskać możliwość odniesienia korzyści z wcześniejszego poświęcenia zysków po zaprzestaniu tego zachowania⁽²²²⁾. Do celów stwierdzenia nadużycia nie ma jednak znaczenia, czy przedsiębiorstwo dominujące może następnie odzyskać straty poniesione w wyniku sprzedaży po cenach ustalonych poniżej kosztów⁽²²³⁾.

⁽²¹⁵⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 14 października 2010 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-280/08 P, EU:C:2010:603, pkt 258–259; wyrok z dnia 29 marca 2012 r., Telefónica i Telefónica de España/Komisja, T-336/07, EU:T:2012:172, pkt 402 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 1078–1090.

⁽²¹⁶⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 345–346, dotyczące wyjścia lub nieudanego wejścia konkurentów na rynek.

⁽²¹⁷⁾ Wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 65.

⁽²¹⁸⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 55 i 56.

⁽²¹⁹⁾ Wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 58.

⁽²²⁰⁾ Wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 602.

⁽²²¹⁾ Możliwość zastosowania danych ram analitycznych do konkretnego zachowania należy ustalić w świetle wszystkich istotnych okoliczności prawnych i gospodarczych. Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 166 i 92–140.

⁽²²²⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 70–72; wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 107 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 618.

⁽²²³⁾ Zob. wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 44 oraz wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 37, 110, 112 i 113. Wykładnia ta nie wyklucza jednak uwzględnienia przez Komisję możliwości odzyskania strat jako istotnego czynnika przy ocenie danego zachowania; zob. wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 111.

110. Drapieżnictwo cenowe może być stosowane na całym rynku właściwym, na którym przedsiębiorstwo ma pozycję dominującą; może być również stosowane w konkretnym tylko segmencie rynku⁽²²⁴⁾, na przykład w celu uniemożliwienia rzeczywistym lub potencjalnym konkurentom uzyskania stałej pozycji na rynku⁽²²⁵⁾, lub selektywnie wobec konkretnych klientów⁽²²⁶⁾. Praktyki cenowe ukierunkowane na konkretne rynki, segmenty rynku lub konkretnych klientów mogą bowiem stanowić skuteczny środek drapieżny z punktu widzenia przedsiębiorstwa dominującego. Wynika to z faktu, że takie „selektywne stosowanie cen drapieżnych” może umożliwić przedsiębiorstwu dominującemu ograniczenie negatywnego wpływu cen ustalonych na poziomie poniżej kosztów na jego zyski w porównaniu z ogólną polityką niskich cen stosowaną do danej produkcji⁽²²⁷⁾.
111. Drapieżnictwo cenowe może również zakłócać efektywną konkurencję na rynku innym niż rynek zdominowany, który nie został ściśle zdefiniowany⁽²²⁸⁾.
112. Oceny tego, czy praktyki cenowe mają charakter drapieżny, dokonuje się przy użyciu kryterium stosunku ceny do kosztów, tj. analizy opartej na porównaniu średnich stosowanych cen i średnich kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo dominujące w związku z danymi produktami⁽²²⁹⁾.
113. Na podstawie kryterium stosunku ceny do kosztów można wyróżnić następujące scenariusze:
- a) jeżeli ceny są niższe od średnich kosztów zmiennych („AVC”), praktyki cenowe należy uznać za drapieżne. Uznaje się bowiem, że przedsiębiorstwo dominujące, stosując takie ceny, nie realizuje żadnego celu gospodarczego poza eliminacją konkurentów, ponieważ każda sprzedaż generuje stratę⁽²³⁰⁾;
 - b) jeżeli ceny są niższe od średnich kosztów całkowitych („ATC”), ale wyższe od AVC, praktyki cenowe należy uznać za drapieżne, jeżeli stanowią część planu wyeliminowania konkurencji lub ograniczenia konkurencji⁽²³¹⁾. Celem tego planu może być wyeliminowanie lub marginalizacja jednego lub kilku

⁽²²⁴⁾ Wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 641–643.

⁽²²⁵⁾ Zob. decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 399–401 i 1060–1066 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 641–643.

⁽²²⁶⁾ Zob. decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 402–406 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 523.

⁽²²⁷⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 43 i 115 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 523.

⁽²²⁸⁾ W szczególnych okolicznościach może mieć miejsce drapieżnictwo cenowe, które zakłóca konkurencję na powiązanim rynku niezdominowanym, na przykład: a) gdy istnieje ścisły związek skojarzeniowy między rynkami (o czym świadczy na przykład fakt, że znaczna liczba klientów nabywających towary od przedsiębiorstwa na rynku, na którym zajmuje ono pozycję dominującą, nabywa również towary od tego przedsiębiorstwa na rynku, na którym nie zajmuje ono pozycji dominującej, a także fakt, że konkurenci tego przedsiębiorstwa prowadzą działalność również na obu tych rynkach) oraz b) gdy przedsiębiorstwo zajmuje na rynku zdominowanym pozycję, która pozwala mu liczyć na uprzywilejowany status na rynku niezdominowanym (o czym świadczy na przykład quasimonopolistyczna pozycja przedsiębiorstwa na rynku zdominowanym oraz jego pozycja jako wiodącego dostawcy na rynku niezdominowanym). Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 35–45 i 58–62; decyzja Komisji z dnia 14 grudnia 1985 r. w sprawie IV/30.698 – ECS/AKZO, pkt 62–87 oraz wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 27–31.

⁽²²⁹⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 70–72 oraz wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 27 i 28.

⁽²³⁰⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 71; wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 109 oraz wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 27.

⁽²³¹⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 72; wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 41; wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 109 oraz wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 27.

konkretnych konkurentów⁽²³²⁾ albo wyeliminowanie lub ograniczenie konkurencji jako takiej⁽²³³⁾. Aby wykazać istnienie takiego planu, można odnieść się do dowodów bezpośrednich⁽²³⁴⁾, pośrednich⁽²³⁵⁾ lub obu rodzajów dowodów, o ile są one jasne i spójne⁽²³⁶⁾;

c) jeżeli ceny są wyższe od ATC, praktyk cenowych nie można uznać za drapieżne⁽²³⁷⁾.

114. Ustalenie, że przedsiębiorstwo dominujące stosuje drapieżnictwo cenowe w rozumieniu pkt 113 lit. a) lub b), wystarcza do wykazania, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję⁽²³⁸⁾. W tym względzie Komisja nie jest zobowiązana do zbadania, czy udział w rynku objętym kwestionowaną praktyką cenową jest wystarczająco duży, aby praktyka ta zakłócała konkurencję⁽²³⁹⁾.

Zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów w praktykach drapieżnictwa cenowego

115. Dla stosowania kryterium stosunku ceny do kosztów istotne są następujące rozważania.

a) Wartości odniesienia dla kosztów

116. Wartościami odniesienia dla kosztów wskazanymi przez sądy Unii Europejskiej na potrzeby oceny, czy praktyki cenowe mają charakter drapieżny, są AVC i ATC (zob. pkt 113 powyżej), przy czym AVC definiuje się jako koszty, które są różne w zależności od wyprodukowanych ilości, a ATC definiuje się jako sumę kosztów stałych i zmiennych przedsiębiorstwa⁽²⁴⁰⁾. Aby ocenić w praktyce, czy w konkretnym przypadku praktyki cenowe mają

⁽²³²⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 75, 82 i 109 oraz decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 1118.

⁽²³³⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:T:2007:22, pkt 198, 199 i 206–209.

⁽²³⁴⁾ Dowody bezpośrednie obejmują w szczególności oświadczenia złożone w tym samym czasie w ramach przedsiębiorstwa dominującego, takie jak wiadomości e-mail, pisma, prezentacje, protokoły i notatki ze spotkań, a także oświadczenia zewnętrzne, takie jak groźby kierowane do konkurentów. Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 76–82; wyrok z dnia 8 października 1996 r., Compagnie Maritime Belge Transports i in./Komisja, sprawy połączone T-24/93, T-25/93, T-26/93 i T-28/93, EU:T:1996:139, pkt 147; wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:C:2007:22, pkt 199–209 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 546–552 i 560–579.

⁽²³⁵⁾ Dowody pośrednie można opisać jako szereg istotnych i zbieżnych czynników, które wskazują na istnienie zamiaru wyeliminowania lub ograniczenia konkurencji jako takiej i które mogą odnosić się w szczególności do czasu trwania, ciągłości i skali sprzedaży poniżej kosztów, jak również ukierunkowanego charakteru ustalania cen poniżej kosztów i znaczenia rynku (segmentu rynku), na którym ma ono miejsce. Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:C:2007:22, pkt 210–215; wyrok z dnia 6 października 1994 r., Tetra Pak/Komisja, T-83/91, EU:T:1994:246, pkt 151 i 190 oraz decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 1138–1146.

⁽²³⁶⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:T:2007:22, pkt 197, w odniesieniu do wyroku z dnia 6 października 1994 r., T-83/91, Tetra Pak/Komisja, EU:T:1994:246, pkt 151.

⁽²³⁷⁾ Zob. wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 36.

⁽²³⁸⁾ Zob. wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 109, z odniesieniami do wyroku z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 70 i 71 oraz wyroku z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 41. Zob. również wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 27 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 521, 654, 662, 663 i 694. Dotychczas sądy Unii Europejskiej nigdy nie przychyliły się do twierdzeń przedsiębiorstw dominujących, zgodnie z którymi dane praktyki drapieżnictwa cenowego nie zakłócały konkurencji w szczególnych okolicznościach danej sprawy.

⁽²³⁹⁾ Wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 522 i 627.

⁽²⁴⁰⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 71–72 oraz wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 108. To, czy w danym przypadku element kosztów należy uznać za zmienny, a nie stały, może zależeć od zmienności produkcji, która jest przedmiotem danego zachowania, oraz od okresu, w którym koszty mają zostać oszacowane. W tym względzie ogólną zasadą jest, że im dłuższy okres i im większa zmienność produkcji, która jest przedmiotem danego zachowania, tym większe prawdopodobieństwo, że koszty zostaną zaklasyfikowane jako zmienne, i tym większa będzie wynikająca z tego zmienna wartość szacunkowa kosztów.

charakter drapieżny, właściwe może być zastosowanie jako wartości odniesienia dla kosztów odpowiednio średnich kosztów możliwych do uniknięcia („AAC”) lub długoterminowych średnich kosztów przyrostowych („LRAIC”) ⁽²⁴¹⁾.

117. AAC to średnia kosztów, których można by uniknąć ⁽²⁴²⁾ lub które można by odzyskać ⁽²⁴³⁾, gdyby przedsiębiorstwo nie wytwarzało odrębnej ilości produkcji, która jest przedmiotem danego zachowania. Innymi słowy, AAC to średnia kosztów, które zmieniają się w zależności od produkcji, która jest związana z danym zachowaniem w odpowiednim horyzoncie czasowym oceny. AAC mogą być zatem ogólnie właściwym punktem odniesienia przy ustalaniu, czy ceny stosowane przez przedsiębiorstwo dominujące są takie, że sprzedaż, która jest związana z danym zachowaniem, generuje stratę.
118. LRAIC stanowią średnią wszystkich kosztów, które można bezpośrednio przypisać do wytworzenia danego produktu w trakcie jego cyklu życia (tj. wszystkich kosztów przyrostowych związanych z tym produktem w perspektywie długoterminowej). LRAIC obejmują – oprócz AAC – koszty stałe i utopione specyficzne dla danego produktu poniesione przed okresem, w którym miało miejsce zachowanie stanowiące domniemane nadużycie, w tym koszty kapitału. LRAIC stanowią zatem właściwy punkt odniesienia do oceny, czy ceny stosowane przez przedsiębiorstwo dominujące zapewniają mu dodatni zwrot z aktywów specyficznych dla poszczególnych produktów. W przeciwieństwie do ATC LRAIC nie obejmują kosztów, które nie mają charakteru przyrostowego w stosunku do wytwarzania danego produktu, w szczególności kosztów wspólnych. Jednakże sam fakt, że określoną kategorię kosztów ujmuje się w księgach rachunkowych przedsiębiorstwa jako wspólną dla kilku produktów, niekoniecznie oznacza, że koszty te nie mają charakteru przyrostowego. Konieczne może być dokonanie oceny, czy takie koszty zostałyby poniesione, częściowo lub całkowicie ⁽²⁴⁴⁾, gdyby przedsiębiorstwo postanowiło nie dostarczać danego produktu ⁽²⁴⁵⁾. W zakresie, w jakim koszty ujmowane w księgach rachunkowych przedsiębiorstwa jako wspólne mają charakter przyrostowy względem wytwarzania danego produktu, przypisuje się je do LRAIC dla tego produktu ⁽²⁴⁶⁾.

b) Dane dotyczące cen i kosztów, które należy uwzględnić i ewentualnie dostosować

119. Kryterium stosunku ceny do kosztów jest zazwyczaj stosowane w oparciu o dane dotyczące cen i kosztów samego przedsiębiorstwa dominującego, a nie w oparciu o dane rzeczywistych lub potencjalnych konkurentów ⁽²⁴⁷⁾. Jest to zgodne z zasadą pewności prawa, aby umożliwić przedsiębiorstwom zajmującym pozycję dominującą dokonanie oceny zgodności z prawem ich własnych zachowań ⁽²⁴⁸⁾.

⁽²⁴¹⁾ Zob. w odniesieniu do stosowania AAC (w kontekście systemu rabatów warunkowych) wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 308, z odniesieniem do wyroku z dnia 26 stycznia 2022 r., Intel/Komisja, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, pkt 157 i 158, a w odniesieniu do stosowania LRAIC (w kontekście drapieżnictwa cenowego) wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 435–443 oraz decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 780–796.

⁽²⁴²⁾ Na przykład, jeżeli przedsiębiorstwo dominujące musiało zwiększyć zdolności produkcyjne, by móc stosować ceny drapieżne, wówczas przy analizie strat przedsiębiorstwa należy wziąć pod uwagę koszty tych dodatkowych zdolności.

⁽²⁴³⁾ Przedsiębiorstwo dominujące może być na przykład w stanie sprzedać aktywa, które w przypadku braku tego zachowania nie byłyby mu potrzebne.

⁽²⁴⁴⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 33–35, w szczególności metoda przypisywania kosztów wspólnych za pomocą wartości procentowych.

⁽²⁴⁵⁾ Można podać przykład sklepu, który oferuje dwie kategorie produktów (np. książki i urządzenia elektroniczne). Gdyby sklep oferował jedynie książki, w każdym przypadku poniesiono by pewne koszty wspólne (np. wynagrodzenie dyrektora zarządzającego), ale inne koszty wspólne nie zostałyby poniesione w pełnej wysokości (np. powierzchnia sklepu byłaby proporcjonalnie mniejsza, sklep dysponowałby mniejszą liczbą kas itp.). Taka zmiana kosztów zostałaby uwzględniona w LRAIC, mimo że koszty te klasyfikuje się (pod względem księgowym) jako koszty wspólne. W przypadku przedsiębiorstw wytwarzających jeden produkt LRAIC i ATC są tożsame, ponieważ z definicji nie występują wówczas koszty wspólne.

⁽²⁴⁶⁾ Decyzja Komisji z dnia 4 lipca 2007 r. w sprawie COMP/38784 – Wanadoo España/Telefónica, pkt 319–320.

⁽²⁴⁷⁾ Wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 41, z odniesieniami do wyroku z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 74 oraz wyroku z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 108. Zob. wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 422.

⁽²⁴⁸⁾ O ile bowiem przedsiębiorstwo dominujące zna swoje własne koszty i ceny, to co do zasady nie zna ono kosztów i cen konkurentów, wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 44 oraz wyrok z dnia 14 października 2010 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-280/08 P, EU:C:2010:603, pkt 202.

120. W tym celu należy uwzględnić dane zawarte w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstwa dominującego⁽²⁴⁹⁾. W przypadku jednak gdy dane te nie są dostępne lub nie są wystarczająco wiarygodne⁽²⁵⁰⁾, można wykorzystać wskaźniki zastępcze i inne istotne informacje, takie jak dane od klientów przedsiębiorstwa dominującego, które pokazują oferowane ceny i udzielone rabaty⁽²⁵¹⁾. W zależności od okoliczności konieczne może być dostosowanie danych przedsiębiorstwa dominującego w celu obliczenia faktycznie zapłaconych cen (np. do obliczenia faktycznych cen netto po odliczeniu rabatów) lub kosztów poniesionych zgodnie z obowiązującym standardem kosztowym (np. poprzez rozłożenie kosztów na pewien okres zgodnie z zasadą amortyzacji środków trwałych)⁽²⁵²⁾. Ponadto konieczne może być uwzględnienie kosztów alternatywnych przedsiębiorstwa dominującego⁽²⁵³⁾. W przypadku rynków dwustronnych właściwe może być również uwzględnienie w ocenie przychodów i kosztów po obu stronach⁽²⁵⁴⁾.

c) Zakres i okres referencyjny

121. Przy stosowaniu kryterium stosunku ceny do kosztów w celu oceny cen stosowanych przez przedsiębiorstwo dominujące w odniesieniu do jego produktów lub wobec jego klientów, co do których to cen istnieje podejrzenie, że są drapieżne, odpowiedni zakres analizy i okres referencyjny zależą od okoliczności sprawy. Jeżeli chodzi o zakres, oznacza to w szczególności, że kryterium to można stosować w odniesieniu do produktów lub klientów łącznie albo oddzielnie dla każdego produktu lub klienta⁽²⁵⁵⁾.
122. Jeśli chodzi o okres referencyjny, dla którego stosuje się kryterium stosunku ceny do kosztów, istotne czynniki, które należy wziąć pod uwagę, mogą obejmować na przykład czas wzajemnego oddziaływania konkurencyjnego oraz okresy ustalania cen dla każdego produktu, którego dotyczy podejrzenie stosowania cen drapieżnych⁽²⁵⁶⁾.

4.3. Zawężanie marży

123. Zawężanie marży odnosi się do sytuacji, w której przedsiębiorstwo prowadzące działalność na rynku czynników produkcji wyższego szczebla i powiązany z nim rynku niższego szczebla⁽²⁵⁷⁾ ustala swoje ceny na rynku wyższego i niższego szczebla na poziomie, który uniemożliwia konkurentom działającym na rynku niższego szczebla, uzależnionym od tych czynników produkcji, prowadzenie rentownej działalności w sposób trwały⁽²⁵⁸⁾.

⁽²⁴⁹⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:C:2007:22, pkt 131 i 154.

⁽²⁵⁰⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:C:2007:22, pkt 131 i 154.

⁽²⁵¹⁾ Wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 99 i 100 oraz wyrok z dnia 6 października 1994 r., Tetra Pak/Komisja, T-83/91, EU:T:1994:246, pkt 201 i 202.

⁽²⁵²⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:T:2007:22, pkt 131, 132 i 137.

⁽²⁵³⁾ Koszty alternatywne stanowią utracone zyski wynikające z niewykorzystania danego aktywa lub produktu w celu skorzystania z najbardziej dochodowej alternatywnej możliwości. Jeżeli istnieją wyraźne dowody na to, że produkt objęty badaniem zostałby sprzedany z zyskiem na innym rynku w przypadku braku danego zachowania, właściwe może być ujęcie tego zysku jako kosztu alternatywnego w ramach kryterium stosunku ceny do kosztów.

⁽²⁵⁴⁾ Na przykład w przypadku dominującej platformy mediów społecznościowych działającej na rynku, który charakteryzuje się tym, że użytkownicy nie są obciążani opłatami, a platforma jest monetizowana przez pobieranie opłat od reklamodawców, właściwe może być przyjrzenie się przychodom i kosztom po wszystkich stronach platformy.

⁽²⁵⁵⁾ Na przykład w decyzji Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen) Komisja oceniła oddzielnie ceny stosowane przez przedsiębiorstwo dominujące w odniesieniu do każdego z przedmiotowych chipsetów i w odniesieniu do każdego z dwóch klientów o znaczeniu strategicznym (zob. pkt 399–401 i 939). Możliwe byłoby również przeprowadzenie bardziej zagregowanej oceny polegającej na objęciu produktów lub klientów jednym kryterium stosunku ceny do kosztów. Sąd utrzymał w mocy tę decyzję, zauważając, że Komisja miała prawo ograniczyć analizę do oceny obniżek cen stosowanych wobec dwóch kluczowych klientów i w odniesieniu do chipsetów sprzedawanych w danym segmencie rynku, zob. wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 641–643. Zob. również decyzja Komisji z dnia 14 grudnia 1985 r. w sprawie IV/30.698 – ECS/AKZO, pkt 82–87, w której Komisja przeanalizowała politykę cenową przyjętą w odniesieniu do dodatków do mąki na większym rynku nadtlenuków organicznych.

⁽²⁵⁶⁾ Zob. wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 334–339 oraz decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 630–632. Zob. także wyrok z dnia 30 stycznia 2007 r., France Télécom/Komisja, T-340/03, EU:T:2007:22, pkt 131 i 137, w odniesieniu do wybranego okresu, na który rozłożono koszty. W stosownych przypadkach do weryfikacji prawidłowości kryterium stosunku ceny do kosztów można zastosować kontrole wiarygodności, zob. decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2019 r. w sprawie AT.39711 – Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), pkt 1007–1033.

⁽²⁵⁷⁾ Obejmuje to sytuację, w której czynnik produkcji znajduje się na tym samym poziomie co rynek, dla którego jest potrzebny, lub na poziomie niższym. Może to mieć miejsce na przykład wtedy, gdy jedno przedsiębiorstwo kontroluje sieć dystrybucji na rynku niższego szczebla, która jest niezbędna, aby uzyskać dostęp do klientów.

⁽²⁵⁸⁾ Wyrok z dnia 14 października 2010 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-280/08 P, EU:C:2010:603, pkt 178 oraz wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 70.

W ten sposób przedsiębiorstwo dominujące wykorzystuje swoją kontrolę nad czynnikiem produkcji – przez połączenie cen stosowanych na rynku wyższego i niższego szczebla – w sposób umożliwiający wykluczenie konkurentów z rynku niższego szczebla.

124. Aby zachowanie stanowiło zawężanie marży z naruszeniem art. 102 TFUE, dane przedsiębiorstwo musi być zintegrowane wertykalnie i zajmować pozycję dominującą na rynku wyższego szczebla ⁽²⁵⁹⁾. Warunek ten wymaga, aby przedsiębiorstwo zintegrowane wertykalnie, niezależnie od faktycznej formy integracji ⁽²⁶⁰⁾, sprzedawało produkt, w odniesieniu do którego zajmuje pozycję dominującą, jako czynnik produkcji przedsiębiorstwom na rynku niższego szczebla i konkurowało z tymi samymi przedsiębiorstwami na rynku niższego szczebla. Aby występowało nadużycie polegające na zawężaniu marży, przedsiębiorstwo nie musi zajmować pozycji dominującej również na rynku niższego szczebla ⁽²⁶¹⁾.
125. Ponadto marża równie efektywnego konkurenta na rynku niższego szczebla, który jest uzależniony od czynnika produkcji dostarczanego przez przedsiębiorstwo dominujące, musi być ujemna (przy założeniu, że konkurent ten stosuje taką samą cenę na rynku niższego szczebla jak przedsiębiorstwo dominujące). Ma to miejsce w przypadku, gdy różnica między ceną stosowaną przez przedsiębiorstwo dominujące na rynku niższego szczebla a ceną stosowaną przez nie na rynku wyższego szczebla (tj. „spread”) nie pozwala takiemu równie efektywnemu konkurentowi na pokrycie (przyrostowych) kosztów dostarczania produktu na rynek niższego szczebla ⁽²⁶²⁾, w tym kosztów kapitału. Oceny, czy marża jest ujemna, dokonuje się za pomocą kryterium stosunku ceny do kosztów, jak określono w niniejszej sekcji.
126. Jeżeli spread między ceną stosowaną przez przedsiębiorstwo dominujące na rynku niższego szczebla a ceną stosowaną przez nie na rynku wyższego szczebla jest ujemny, nie ma potrzeby uwzględniania kosztów przedsiębiorstwa dominującego na rynku niższego szczebla, ponieważ w takim przypadku jest oczywiste, że równie efektywny konkurent wykorzystujący czynnik produkcji dostarczany przez przedsiębiorstwo dominujące uzyska ujemną marżę i w związku z tym nie może prowadzić rentownej i stałej działalności na rynku niższego szczebla.
127. Dla ustalenia zawężania marży nie jest konieczne, by ceny stosowane na rynku wyższego szczebla za dany czynnik produkcji same w sobie były nadmierne ani by ceny stosowane na rynku niższego szczebla same w sobie miały charakter drapieżny ⁽²⁶³⁾. Ponadto nie ma znaczenia, czy przedsiębiorstwo dominujące może następnie odzyskać straty, które ewentualnie poniosło w wyniku zawężania marży ⁽²⁶⁴⁾.
128. Biorąc pod uwagę, że zawężanie marży prowadzi do tego, że marża równie efektywnego konkurenta staje się ujemna, prawdopodobne jest, że takie zachowanie wywołuje skutki w postaci wykluczenia ⁽²⁶⁵⁾. W związku z tym, wobec braku dowodów przeciwnych ⁽²⁶⁶⁾, Komisja może stwierdzić, że zawężanie marży zakłóca efektywną konkurencję.

⁽²⁵⁹⁾ Wyrok z dnia 18 grudnia 2025 r., „Lukoil Bulgaria” EOOD/Komisja za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, pkt 33 i 35.

⁽²⁶⁰⁾ Faktyczna forma integracji przedsiębiorstwa zintegrowanego wertykalnie (np. jedno przedsiębiorstwo zintegrowane wertykalnie, różne oddziały, odrębne spółki kontrolowane przez tę samą grupę) nie jest istotna.

⁽²⁶¹⁾ Wyrok z dnia 18 grudnia 2025 r., „Lukoil Bulgaria” EOOD/Komisja za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, pkt 41; wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 89 oraz wyrok z dnia 29 marca 2012 r., Telefónica i Telefónica de España/Komisja, T-336/07, EU:T:2012:172, pkt 146.

⁽²⁶²⁾ Wyrok z dnia 14 października 2010 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-280/08 P, EU:C:2010:603, pkt 169 i 183; wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 32 oraz wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 73.

⁽²⁶³⁾ Wyrok z dnia 18 grudnia 2025 r., „Lukoil Bulgaria” EOOD/Komisja za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, pkt 31; wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 34 oraz wyrok z dnia 29 marca 2012 r., Telefónica i Telefónica de España/Komisja, T-336/07, EU:T:2012:172, pkt 187.

⁽²⁶⁴⁾ Wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 100.

⁽²⁶⁵⁾ Zob. wyrok z dnia 18 grudnia 2025 r., „Lukoil Bulgaria” EOOD/Komisja za zashtita na konkurentsia, C-260/24, EU:C:2025:988, pkt 41 i 43–46; wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 73 oraz wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 31–32, 61, 63 i 73.

⁽²⁶⁶⁾ Z doświadczenia Komisji wynika, że elementy, które należy wziąć pod uwagę, mogą dotyczyć zakresu i czasu trwania zawężania marży lub znaczenia danego czynnika produkcji.

129. W tym względzie nie jest konieczne ustalenie, że czynniki produkcji na rynku wyższego szczebla są niezbędne konkurentom do konkutowania na rynku niższego szczebla ⁽²⁶⁷⁾. Z drugiej strony, im większe znaczenie dla skutecznego konkutowania na rynku niższego szczebla ma dany czynnik produkcji, tym bardziej prawdopodobne jest, że dane zachowanie może wywołać skutki w postaci wykluczenia ⁽²⁶⁸⁾.

Zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów w przypadkach zawężania marży

130. Kryterium stosunku ceny do kosztów w kontekście zawężania marży służy ustaleniu, czy część przedsiębiorstwa dominującego działająca na rynku niższego szczebla mogłaby prowadzić rentowną działalność w oparciu o ceny stosowane na rynku wyższego szczebla wobec konkurentów działających na rynku niższego szczebla oraz ceny stosowane na rynku niższego szczebla przez część przedsiębiorstwa dominującego działającą na rynku niższego szczebla ⁽²⁶⁹⁾.
131. Podobnie jak w przypadku stosowania kryterium stosunku ceny do kosztów w celu oceny, czy ceny są drapieżne, aby zastosować to kryterium w kontekście zawężania marży, konieczne jest określenie właściwej wartości odniesienia dla kosztów, danych dotyczących ceny i kosztów, a także zakresu i okresu odniesienia. Parametry te określa się indywidualnie dla każdego przypadku, w szczególności w zależności od cech odnośnych rynków, warunków konkurencji i pozostałych okoliczności.
132. Kryterium stosunku ceny do kosztów opiera się zazwyczaj na różnicy między, z jednej strony, rzeczywistą ceną stosowaną na rynku niższego szczebla wobec klientów przez przedsiębiorstwo dominujące a, z drugiej strony, sumą ceny stosowanej na rynku wyższego szczebla przez przedsiębiorstwo dominujące wobec konkurentów działających na rynku niższego szczebla oraz LRAIC ⁽²⁷⁰⁾ części przedsiębiorstwa dominującego działającej na rynku niższego szczebla.
133. Co do zasady kryterium stosunku ceny do kosztów opiera się na cenach i kosztach przedsiębiorstwa dominującego w celu ustalenia, czy takie przedsiębiorstwo samo byłoby w stanie oferować swoje produkty rynku niższego szczebla z zyskiem, gdyby musiało płacić własne ceny obowiązujące na rynku wyższego szczebla ⁽²⁷¹⁾. W przypadku gdy, biorąc pod uwagę szczególne okoliczności, nie jest możliwe odwołanie się do cen i kosztów przedsiębiorstwa dominującego (np. gdy takie dane nie są dostępne lub nie są wystarczająco wiarygodne), można uwzględnić ceny i koszty konkurentów ⁽²⁷²⁾.
134. Zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów w przypadkach zawężania marży nie zakłada, że konkurenci przedsiębiorstwa dominującego mogliby faktycznie odtworzyć jego aktywa na rynku wyższego szczebla. Kryterium stosunku ceny do kosztów stosuje się z perspektywy hipotetycznego równie efektywnego konkurenta, czyli konkurenta, który korzysta z produktu przedsiębiorstwa dominującego na rynku wyższego szczebla i który konkuruje z przedsiębiorstwem dominującym na rynku niższego szczebla, a jego koszty na tym rynku są takie same jak koszty przedsiębiorstwa dominującego ⁽²⁷³⁾.
135. Wskazówki przedstawione w pkt 121 i 122 dotyczące zakresu kryterium stosunku ceny do kosztów ⁽²⁷⁴⁾ oraz okresu odniesienia są również istotne w kontekście zawężania marży.

⁽²⁶⁷⁾ Wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 55, 56 i 72; wyrok z dnia 10 lipca 2014 r., Telefónica i Telefónica de España/Komisja, C-295/12 P, EU:C:2014:2062, pkt 75 i 96 oraz wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 52.

⁽²⁶⁸⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 70 i 71.

⁽²⁶⁹⁾ Wyrok z dnia 14 października 2010 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-280/08 P, EU:C:2010:603, pkt 200–204 oraz wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 31–34.

⁽²⁷⁰⁾ Zob. np. decyzja Komisji z dnia 4 lipca 2007 r. w sprawie AT.38784 – Wanadoo España/Telefónica, pkt 318. Zob. pkt 118 powyżej, w którym wyjaśniono pojęcie LRAIC.

⁽²⁷¹⁾ Wyrok z dnia 14 października 2010 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-280/08 P, EU:C:2010:603, pkt 198 i 200–202 oraz wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 41, 42 i 44.

⁽²⁷²⁾ Zob. wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 44 i 45.

⁽²⁷³⁾ Wyrok z dnia 29 marca 2012 r., Telefónica i Telefónica de España/Komisja, T-336/07, EU:T:2012:172, pkt 209.

⁽²⁷⁴⁾ W poprzednich sprawach Komisji zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów polegało na zagregowaniu wszystkich produktów, które hipotetyczny równie efektywny konkurent mógłby dostarczać na rynku niższego szczebla, wykorzystując czynnik produkcji przedsiębiorstwa dominującego na rynku wyższego szczebla. Zob. na przykład decyzja Komisji z dnia 15 października 2014 r. w sprawie AT.39523 – Slovak Telekom, pkt 831–832 oraz decyzja Komisji z dnia 4 lipca 2007 r. w sprawie AT.38784 – Wanadoo España/Telefónica, pkt 386–388.

4.4. Rabaty, które nie są uwarunkowane wyłącznością

136. Rabaty warunkowe odnoszą się do systemu rabatów lub innych korzyści⁽²⁷⁵⁾, pieniężnych lub niepieniężnych, przyznawanych przez przedsiębiorstwo dominujące jego klientom w celu wynagrodzenia ich za określoną formę zachowania zakupowego.
137. Rabat może być uzależniony od zakupu określonej ilości jednego produktu w okresie referencyjnym („rabaty jednoproduktowe”) lub od zakupu dwóch lub większej liczby różnych produktów łącznie („rabaty wieloproduktowe”). Rabaty wieloproduktowe są również znane jako „mieszana sprzedaż pakietowa” lub „rabaty pakietowe”.
138. W niniejszej sekcji skoncentrowano się na rabatach warunkowych dotyczących jednego produktu. Sekcja ta jest jednak również ogólnie istotna dla oceny rabatów wieloproduktowych, z niezbędnymi dostosowaniami do konkretnego kontekstu.
139. Niniejsza sekcja nie obejmuje rabatów za wyłączność (tj. rabatów, które są uzależnione od zakupu całości lub większości zapotrzebowania klienta na dany produkt od przedsiębiorstwa dominującego). Rabaty za wyłączność podlegają szczególnym ramom analitycznym określonym w sekcji 4.5. Niniejsza sekcja pozostaje również bez uszczerbku dla możliwości, że niektóre formy rabatów warunkowych mogą stanowić inny rodzaj praktyki stanowiącej nadużycie⁽²⁷⁶⁾.
140. Rabaty warunkowe są powszechną praktyką biznesową. Przedsiębiorstwa mogą oferować takie rabaty w celu przyciągnięcia większego popytu, a w rezultacie mogą one stymulować popyt i przynosić korzyści konsumentom. W przypadku gdy rabaty są przyznawane przez przedsiębiorstwo dominujące, to w zależności od okoliczności danej sprawy mogą one jednak naruszać art. 102 TFUE. W szczególności rabaty warunkowe mogą być stosowane przez przedsiębiorstwo dominujące w celu wykorzystania jego władzy rynkowej w sposób zakłócający efektywną konkurencję.
141. To, czy rabaty warunkowe przyznawane przez przedsiębiorstwo dominujące odbiegają od konkurencji pozacenowej i mogą wywoływać skutki w postaci wykluczenia w szczególnych okolicznościach danej sprawy, ocenia się na podstawie ogólnych zasad określonych w sekcji 3. Sądy Unii Europejskiej przedstawiły jednak konkretne wytyczne dotyczące tego lub podobnego rodzaju zachowania, a Komisja uważa, że jako punkt odniesienia mogą również służyć – odpowiednio i przez analogię – niektóre szczególne elementy orzecznictwa dotyczącego rabatów za wyłączność i drapieżnictwa cenowego.
142. Na tej podstawie dla oceny, czy dany system rabatów warunkowych jest zdolny do wywołania skutków w postaci wykluczenia, istotne mogą być zazwyczaj następujące czynniki⁽²⁷⁷⁾:
- a) pozycja przedsiębiorstwa dominującego na rynku właściwym, a mianowicie stopień władzy rynkowej posiadanej przez to przedsiębiorstwo⁽²⁷⁸⁾;
 - b) zakres zachowania pod względem czasu jego trwania i udziału w rynku, na który ma ono wpływ. Nawet jeżeli zasięg rynkowy jest niewielki, zachowanie może mimo to wywoływać skutki w postaci wykluczenia, jeżeli klienci, do których jest ono skierowane, mają strategiczne znaczenie dla wejścia na rynek lub ekspansji⁽²⁷⁹⁾;
 - c) część popytu klientów, w odniesieniu do której przedsiębiorstwo dominujące jest nieuniknionym partnerem handlowym⁽²⁸⁰⁾;

⁽²⁷⁵⁾ Zob. przypis 297.

⁽²⁷⁶⁾ Zob. na przykład pkt 198 lit. a).

⁽²⁷⁷⁾ Wyrok z dnia 9 listopada 1983 r., *Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisja (Michelin I)*, C-322/81, EU:C:1983:313, pkt 73; wyrok z dnia 15 marca 2007 r., *British Airways/Komisja*, C-95/04 P, EU:C:2007:166, pkt 67 oraz wyrok z dnia 6 października 2015 r., *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 29.

⁽²⁷⁸⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 30 i 39.

⁽²⁷⁹⁾ Zob. orzecznictwo, o którym mowa w pkt 106 lit. d) niniejszych wytycznych.

⁽²⁸⁰⁾ Wyrok z dnia 15 marca 2007 r., *British Airways/Komisja*, C-95/04 P, EU:C:2007:166, pkt 75 oraz wyrok z dnia 6 października 2015 r., *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 40.

- d) wielkość rabatu jako udział w cenie całkowitej lub wartość korzyści pozacenowych oraz próg uruchamiający rabat ⁽²⁸¹⁾. Istotne znaczenie ma również to, czy warunki regulujące przyznawanie rabatu stwarzają niepewność, na przykład ze względu na brak przejrzystości ⁽²⁸²⁾;
 - e) moc wsteczna rabatów. W porównaniu z rabatami, które mają zastosowanie tylko do ilości przekraczających próg wymagany do otrzymania rabatu („rabaty przyrostowe”), rabaty, które mają zastosowanie z mocą wsteczną do wszystkich zakupionych ilości („rabaty z mocą wsteczną”), mają zasadniczo większą zdolność do wywoływania skutków w postaci wykluczenia, ponieważ klienci mogą być mniej skłonni do przeniesienia niewielkiej części swojego popytu do alternatywnego dostawcy, jeżeli ryzykują utratę całego rabatu z mocą wsteczną ⁽²⁸³⁾;
 - f) zindywidualizowany charakter rabatu. Rabaty, które są zindywidualizowane dla każdego klienta (lub rodzaju klienta), mają zasadniczo większą zdolność do wywoływania skutków w postaci wykluczenia, ponieważ umożliwiają przedsiębiorstwu dominującemu dostosowanie progów rabatowych do zapotrzebowania każdego z klientów, zwiększając tym samym efekt lojalnościowy ⁽²⁸⁴⁾;
 - g) długość okresu referencyjnego. Ogólnie rzecz biorąc, im dłuższy jest okres referencyjny, tym większa jest presja wywierana na klienta, aby osiągnął próg zakupu wymagany do otrzymania rabatu lub aby uniknąć utraty rabatu;
 - h) fakt, że zachowanie stanowi część planu mającego na celu wyeliminowanie lub ograniczenie konkurencji ⁽²⁸⁵⁾.
143. Jak wskazano w pkt 64, w sytuacjach, w których wykazano, że dany system rabatów warunkowych może wykluczyć hipotetycznego równie efektywnego konkurenta, nie jest konieczne odrębne wykazanie, że takie zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej.
144. W tym względzie – jeżeli zachęty oferowane przez przedsiębiorstwo dominujące w ramach rabatu mają charakter pieniężny lub można je łatwo i wiarygodnie przeliczyć na wymierną kwotę pieniężną – ocenę, czy system rabatów warunkowych może wykluczyć hipotetycznego równie efektywnego konkurenta, przeprowadza się co do zasady za pomocą kryterium stosunku ceny do kosztów, które polega na porównaniu cen rzeczywistych odpowiednich jednostek wynikających z systemu rabatowego przedsiębiorstwa dominującego z kosztami w odniesieniu do odpowiednich jednostek (zob. podsekcja poniżej) ⁽²⁸⁶⁾. Kryterium stosunku ceny do kosztów zapewnia ocenę ilościową dotyczącą niektórych czynników wymienionych w pkt 142 ⁽²⁸⁷⁾. W przypadkach, w których stosuje się kryterium stosunku ceny do kosztów, wyniki interpretuje się w następujący sposób:
- a) jeżeli kryterium stosunku ceny do kosztów wykaże, że: (i) cena rzeczywista jest niższa niż AAC lub (ii) cena rzeczywista jest niższa niż LRAIC, ale wyższa niż AAC, a dane zachowanie stanowi część planu mającego na celu wyeliminowanie lub ograniczenie konkurencji, uznaje się, że równie efektywny konkurent nie może

⁽²⁸¹⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 97–100 oraz wyrok z dnia 7 października 1999 r., Irish Sugar/Komisja, T-228/97, EU:T:1999:246, pkt 207–214.

⁽²⁸²⁾ Na przykład brak przejrzystości może wywierać presję na klientów i sprawić, że przejście do konkurenta stanie się mniej atrakcyjne, jeżeli skutki spełnienia lub niespełnienia warunków dotyczących przyznawania rabatów są niepewne. Wyrok z dnia 9 listopada 1983 r., Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisja (Michelin I), C-322/81, EU:C:1983:313, pkt 83 i 84.

⁽²⁸³⁾ Wyrok z dnia 9 listopada 1983 r., Nederlandsche Banden-Industrie-Michelin/Komisja (Michelin I), C-322/81, EU:C:1983:313, pkt 81 oraz wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 32 i 33.

⁽²⁸⁴⁾ Wyrok z dnia 9 września 2010 r., Tomra Systems i in./Komisja, T-155/06, EU:T:2010:370, pkt 261, 262 i 269.

⁽²⁸⁵⁾ Zob. analogicznie wyrok z dnia 3 lipca 1991 r., AKZO/Komisja, C-62/86, EU:C:1991:286, pkt 72; wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 41; wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 109 oraz wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 27.

⁽²⁸⁶⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 57 i 61; wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 58 i 62; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 81 oraz wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 643. Zob. również analogicznie wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 181.

⁽²⁸⁷⁾ Kryterium stosunku ceny do kosztów opiera się zazwyczaj na elementach, o których mowa w pkt 142 lit. c), d), e), f) i g) powyżej.

skutecznie konkurować o klientów, dla których stosuje się rabat warunkowy. Z zastrzeżeniem oceny zakresu pozycji dominującej, pokrycia rynku i czasu trwania Komisja może na tej podstawie stwierdzić, że system rabatów warunkowych zakłóca efektywną konkurencję ⁽²⁸⁸⁾;

- b) w przypadku gdy cena rzeczywista jest wyższa niż LRAIC, uznaje się, że dany system rabatów warunkowych nie zakłóca efektywnej konkurencji.

145. Zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów nie jest jednak obowiązkowe we wszystkich przypadkach ⁽²⁸⁹⁾. Po pierwsze, istnieją przypadki, w których zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów nie jest wykonalne, na przykład gdy zachęty oferowane przez przedsiębiorstwo dominujące nie mają charakteru pieniężnego i nie można ich łatwo ani wiarygodnie przeliczyć na wymierną kwotę pieniężną ⁽²⁹⁰⁾. Po drugie, można uznać, że dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, bez odwoływania się do jego zdolności do wykluczenia hipotetycznego równie efektywnego konkurenta, w przypadkach wymienionych w pkt 94–96, które mogą mieć odpowiednio zastosowanie do rabatów warunkowych. W takich przypadkach ocena, czy dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję, będzie przeprowadzana w oparciu o zasady ogólne (sekcja 3) i pozostałe czynniki, o których mowa w pkt 142.

Zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów w odniesieniu do rabatów warunkowych

146. Zastosowanie kryterium stosunku ceny do kosztów w odniesieniu do rabatów warunkowych musi opierać się na cenach rzeczywistych odpowiednich jednostek, wynikających z systemu rabatowego przedsiębiorstwa dominującego, oraz na kosztach przedsiębiorstwa dominującego w odniesieniu do odpowiednich jednostek ⁽²⁹¹⁾. Ceny rzeczywiste, koszty i odpowiednie jednostki zależą od okoliczności faktycznych w danym przypadku, w tym m.in. od tego, czy rabat ma charakter przyrostowy, czy jest udzielany z mocą wsteczną.
147. W przypadku rabatów przyrostowych odpowiednimi jednostkami, do których stosuje się rabat, są jednostki przekraczające próg wymagany do otrzymania rabatu. Ceny rzeczywiste to zazwyczaj ceny otrzymane po odliczeniu rabatów mających zastosowanie do zakupu odpowiednich jednostek. Koszty istotne dla kryterium stosunku ceny do kosztów muszą również dotyczyć odpowiednich jednostek.
148. W przypadku rabatów z mocą wsteczną odpowiednimi jednostkami są „podważalne” jednostki (lub podważalny popyt), tj. jednostki, które klient jest realnie zdolny i skłonny przenieść do hipotetycznego równie efektywnego konkurenta i o które taki konkurent mógłby realnie konkurować i je pozyskać. Pozostała część popytu klienta (niepodważalny popyt) to jednostki, które klient i tak prawdopodobnie nabywałby od przedsiębiorstwa dominującego. Cena rzeczywista stanowi wówczas cenę, jaką konkurent przedsiębiorstwa dominującego musiałby zaoferować, aby zrekompensować klientowi utratę rabatu w przypadku, gdyby klient przeniósł podważalne jednostki swojego popytu od przedsiębiorstwa dominującego do tego konkurenta ⁽²⁹²⁾. Koszty istotne dla kryterium stosunku ceny do kosztów muszą w takim przypadku dotyczyć podważalnych jednostek.

⁽²⁸⁸⁾ Zob. analogicznie wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 278.

⁽²⁸⁹⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 61; zob. również analogicznie wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 57 i 58 oraz wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 181.

⁽²⁹⁰⁾ Zob. analogicznie wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 57. Z doświadczenia Komisji wynika, że przeliczanie zachęt niepieniężnych na kwoty pieniężne może być trudne lub niemożliwe; zob. decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 352. W przypadkach, w których możliwe jest wiarygodne określenie wartości pieniężnej zachęty, oceny należy co do zasady dokonać z uwzględnieniem hipotetycznego konkurenta ze strukturą kosztów przedsiębiorstwa dominującego.

⁽²⁹¹⁾ Zob. również pkt 119.

⁽²⁹²⁾ Ta cena rzeczywista (za jednostkę) nie jest średnią ceną (za jednostkę) naliczaną przez przedsiębiorstwo dominujące, lecz ceną z cennika (za jednostkę) pomniejszoną o łączną wartość rabatu, który klient traci wraz z przeniesieniem podważalnych jednostek do konkurenta, rozłożoną na podważalne jednostki w stosownym okresie.

149. Ocena podważalnego popytu klienta podlega często ograniczeniom pod względem dostępności⁽²⁹³⁾ i precyzji danych, co może prowadzić do niepewności różnego stopnia⁽²⁹⁴⁾. Jeżeli ograniczenia te są tak poważne, że badanie kryterium stosunku ceny do kosztów nie może przynieść wiarygodnych wyników, ocena, czy dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję, zostanie przeprowadzona w oparciu o zasady ogólne (sekcja 3) i pozostałe czynniki, o których mowa w pkt 142.
150. W przypadku rabatów wieloproduktowych kryterium stosunku ceny do kosztów polega na porównaniu rzeczywistej ceny, którą klienci płacą za każdy z produktów przedsiębiorstwa dominującego w pakiecie, z kosztami poniesionymi przez przedsiębiorstwo dominujące w związku z włączeniem tego produktu do pakietu. W takim przypadku odpowiednie jednostki odpowiadają jednostkom produktu w pakiecie. Obliczenie ceny rzeczywistej oznacza przydzielenie całości rabatu każdemu z produktów w pakiecie, a następnie porównanie ceny rzeczywistej każdego produktu z kosztami przedsiębiorstwa dominującego w odniesieniu do tego produktu w celu ustalenia, czy hipotetyczny równie efektywny konkurent mógłby oferować ten produkt z zyskiem jako samodzielny produkt poza pakietem.

4.5. Dystrybucja wyłączna

151. Dystrybucja wyłączna odnosi się do różnych form obowiązku, obietnicy⁽²⁹⁵⁾ lub zobowiązania do zakupu od przedsiębiorstwa dominującego lub sprzedaży przedsiębiorstwu dominującemu całości lub większości⁽²⁹⁶⁾ zapotrzebowania klienta lub oferty dostawcy na produkt („zobowiązania do wyłączności”) lub systemów zachęt, takich jak przyznanie rabatu lub innych korzyści⁽²⁹⁷⁾, które są uzależnione od tego, czy klient lub dostawca kupuje lub sprzedaje całość lub większość swojego zapotrzebowania lub swojej oferty na produkt od przedsiębiorstwa dominującego/przedsiębiorstwu dominującemu („rabaty za wyłączność”).
152. Komisja stosuje zazwyczaj te same ramy analityczne do zobowiązań do wyłączności w zakresie dostawy lub zakupu. Dla uproszczenia w pozostałej części niniejszej sekcji, w przypadku odniesienia do zasad mających zastosowanie do analizy zobowiązań do wyłączności lub systemów zachęt w zakresie zakupu, te same zasady stosuje się analogicznie do zobowiązań do wyłączności lub systemów zachęt w zakresie dostawy.
153. Dystrybucja wyłączna może wynikać z wyraźnego uzgodnienia, niezależnie od jego formy⁽²⁹⁸⁾, zgodnie z którym klient musi nabyć całość lub większość swojego całkowitego zapotrzebowania na produkt od przedsiębiorstwa dominującego lub w ramach którego klient otrzymuje zachęty w zamian za takie postępowanie (tzw. dystrybucja wyłączna *de iure*).

⁽²⁹³⁾ Brak wystarczających danych, na przykład za okres, którego dotyczy dane zachowanie, niekoniecznie uniemożliwia obliczenie podważalnego popytu, jeżeli nieznaną dane można wywieść z reprezentatywnych, znanych danych, a takie wywiedzenie opiera się na konkretnym logicznym schemacie, który jest jednoznacznie określony. Zob. wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 270 i 271.

⁽²⁹⁴⁾ Złożoność danych, niedoskonała jakość danych, istnienie różnych źródeł danych, brak pełnej informacji lub subiektywność założeń mogą prowadzić do różnych oszacowań podważalnego popytu, tak że zastosowanie jednego lub drugiego oszacowania może zmienić wynik zastosowania kryterium stosunku ceny do kosztów (tj. z ujemnego na dodatni lub odwrotnie).

⁽²⁹⁵⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 89.

⁽²⁹⁶⁾ Wszelkie odniesienia w niniejszej sekcji do pojęć „wyłączny”, „wyłączność” lub „wyłącznie” mają również zastosowanie do sytuacji, w których obowiązek zakupu lub dostawy lub system zachęt odnoszą się do większości, a nie całości popytu klienta lub podaży dostawcy (zob. wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 89 oraz wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 137). Na przykład rabat uzależniony od zakupu 75 % zapotrzebowania u przedsiębiorstwa dominującego został uznany za rabat za wyłączność, zob. wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 83.

⁽²⁹⁷⁾ Takie korzyści mogą obejmować korzyści cenowe, takie jak zniżki, rabaty, płatności lub premie, lub korzyści pozacenowe, takie jak wsparcie techniczne, bezpłatne modernizacje lub instalacje lub wcześniejszy dostęp do technologii. Zob. decyzja Komisji z dnia 29 marca 2006 r. w sprawie COMP/E-1/38.113 – Prokent-Tomra, pkt 317 oraz decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 364 lit. b) ppkt 2 i 3 oraz przypis 269.

⁽²⁹⁸⁾ Warunki dotyczące wyłączności mogą wynikać z porozumień lub ustaleń umownych, a także z wiadomości e-mail lub innej korespondencji między klientem a przedsiębiorstwem dominującym, w tym z ustaleń ustnych. W celu uniknięcia wątpliwości obejmuje to również sytuacje, w których określony rabat lub korzyść są związane z wyłącznością.

154. Dystrybucja wyłączna może również wynikać z ustaleń, które nie odnoszą się wyraźnie do wyłączności, ale wiążą się z wymogami dotyczącymi współpracy z przedsiębiorstwem dominującym, które w rzeczywistości skutkują wyłącznością (tzw. dystrybucja wyłączna *de facto*)⁽²⁹⁹⁾. Może tak być na przykład w przypadku rabatów uzależnionych od osiągnięcia określonego progu ilościowego zakupów od przedsiębiorstwa dominującego, które w praktyce zaspokajają całość lub większość zapotrzebowania klienta na produkt, lub w przypadku niektórych wymogów dotyczących utrzymywania określonego poziomu zapasów – wywołujących taki sam skutek⁽³⁰⁰⁾. W celu zapewnienia przewidywalności Komisja będzie, co do zasady, traktować takie ustalenia jako dystrybucję wyłączną *de facto* tylko wtedy, gdy istnieją dowody na to, że przedsiębiorstwo dominujące zamierzało wymagać od klienta zakupu całości lub większości jego zapotrzebowania na produkt od przedsiębiorstwa dominującego lub zachęcić klienta do tego. W przypadku braku takich dowodów Komisja oceni te ustalenia zgodnie z zasadami określonymi w sekcji 3 oraz, w stosownych przypadkach, w sekcji 4.4 niniejszych wytycznych.
155. Dystrybucja wyłączna może umożliwić przedsiębiorstwu dominującemu wykorzystanie jego władzy rynkowej w celu ograniczenia źródeł zaopatrzenia klientów oraz uniemożliwienia lub ograniczenia dostępu innych producentów do rynku⁽³⁰¹⁾. Chociaż dystrybucja wyłączna niekoniecznie prowadzi do skutków w postaci wykluczenia w każdym przypadku, ma ona duży potencjał wywoływania takich skutków⁽³⁰²⁾. W związku z tym dystrybucja wyłączna jest objęta domniemaniem, że zakłóca efektywną konkurencję⁽³⁰³⁾.
156. Aby domniemanie to miało zastosowanie, konieczne jest wykazanie, że przedsiębiorstwo dominujące stosuje dystrybucję wyłączną zgodnie z powyższą definicją. Do celów zakwalifikowania danej praktyki jako dystrybucji wyłącznej nie ma znaczenia, czy wyłączność została narzucona przez przedsiębiorstwo dominujące, czy uzgodniona na żądanie kontrahenta⁽³⁰⁴⁾. Przedsiębiorstwo dominujące może przedstawić dowody wykazujące, że dane zachowanie nie stanowi dystrybucji wyłącznej, na przykład dlatego, że nie istnieją warunki *de iure* wymagające wyłączności ani wymogi współpracy z przedsiębiorstwem dominującym prowadzące *de facto* do wyłączności.
157. W toku postępowania administracyjnego przedsiębiorstwo dominujące może również przedstawić dowody mające na celu obalenie tego domniemania⁽³⁰⁵⁾. Na przykład przedsiębiorstwo dominujące może wykazać:
- a) że ze względu na ograniczony zakres i czas trwania uzgodnienia w sprawie wyłączności nie może wywoływać skutków w postaci wykluczenia⁽³⁰⁶⁾;
 - b) że skutki w postaci wykluczenia wynikające z uzgodnienia w sprawie wyłączności są czysto hipotetyczne, ponieważ klient i tak nabyłby ilości objęte uzgodnieniem w sprawie wyłączności od przedsiębiorstwa dominującego⁽³⁰⁷⁾. Ponieważ zdolność do ograniczenia konkurencji musi być oceniana poprzez odniesienie

⁽²⁹⁹⁾ Wyrok z dnia 23 października 2003 r., Van den Bergh Foods/Komisja, T-65/98, EU:T:2003:281, pkt 160 oraz wyrok z dnia 9 września 2010 r., Tomra Systems i in./Komisja, T-155/06, EU:T:2010:370, pkt 297 i 298.

⁽³⁰⁰⁾ Wymogi dotyczące zapasów odnoszą się do obowiązku zarezerwowania danej przestrzeni wyłącznie dla produktów przedsiębiorstwa dominującego w sposób, który w praktyce wyklucza możliwość oferowania klientom produktów konkurencji. Zob. na przykład wyrok z dnia 23 października 2003 r., Van den Bergh Foods/Komisja, T-65/98, EU:T:2003:281, pkt 159 i 160, w którym uznano, że zobowiązanie do przechowywania w zamrażarkach wyłącznie produktów przedsiębiorstwa dominującego prowadzi *de facto* do sytuacji wyłączności w punkcie sprzedaży.

⁽³⁰¹⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 90; wyrok z dnia 9 września 2010 r., Tomra Systems i in./Komisja, T-155/06, EU:T:2010:370, pkt 209 i 210; wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 46 i 49 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pkt 581.

⁽³⁰²⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 51.

⁽³⁰³⁾ Wyrok z dnia 6 września 2017 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 89; wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 137 oraz wyrok z dnia 26 stycznia 2022 r., Intel/Komisja, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, pkt 124.

⁽³⁰⁴⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 89; wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 137.

⁽³⁰⁵⁾ Wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 138; wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 47 i 52 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pkt 380 i 381.

⁽³⁰⁶⁾ Zob. pkt 161 lit. b); wyrok z dnia 26 stycznia 2022 r., Intel/Komisja, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, pkt 521 i 524–527 oraz wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 90 i 337–341.

⁽³⁰⁷⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 15 czerwca 2022 r., Qualcomm/Komisja (Wyплаты z tytułu wyłączności), T-235/18, EU:T:2022:358, pkt 412–417.

do momentu wdrażania danego zachowania (zob. pkt 103), argument ten może co do zasady mieć znaczenie tylko wtedy, gdy zostanie ustalone, że klienci przedsiębiorstwa dominującego byli świadomi w chwili zawierania uzgodnienia w sprawie wyłączności, że żaden konkurent nie byłby w stanie dostarczyć jakiegokolwiek części ilości objętych uzgodnieniem w sprawie wyłączności;

- c) że skutki w postaci wykluczenia wynikające z uzgodnień w sprawie wyłączności są czysto hipotetyczne, ponieważ konkurenci mogą skutecznie konkurować o popyt klienta według własnego uznania pomimo tych uzgodnień. Z doświadczenia Komisji wynika, że nie miałyby to miejsca w przypadku, gdyby część popytu była niepodważalna⁽³⁰⁸⁾, na przykład: gdy klient niechętny do podejmowania ryzyka nie chce przenieść całości swojego popytu do innego dostawcy; gdy klient musi zaopatrywać się w tę część swojego zapotrzebowania u przedsiębiorstwa dominującego z przyczyn technicznych lub handlowych; gdy produkt oznaczony marką przedsiębiorstwa dominującego jest „absolutnie niezbędną pozycją w zapasach”; gdy zmiana dostawcy jest utrudniona z powodu istnienia efektów sieciowych; lub gdy konkurenci mają ograniczone zdolności produkcyjne.

158. Przedsiębiorstwo dominujące może również przedstawić badanie kryterium stosunku ceny do kosztów wykazujące, że rabaty za wyłączność przyznawane przez przedsiębiorstwo dominujące nie prowadzą do ceny rzeczywistej leżącej poniżej kosztów za podważalne jednostki⁽³⁰⁹⁾. Z doświadczenia Komisji wynika jednak, że takie kryterium co do zasady nie ma znaczenia w odniesieniu do szeregu scenariuszy dystrybucji wyłącznej, takich jak: (i) zobowiązania do wyłączności⁽³¹⁰⁾, (ii) rabaty za wyłączność zawierające element pozacenowy, którego nie można łatwo i wiarygodnie przeliczyć na wymierną kwotę pieniężną⁽³¹¹⁾, (iii) rabaty za wyłączność przyznające korzyści cenowe, w przypadku gdy mechanizm wykluczenia hipotetycznego równie efektywnego konkurenta nie opiera się na ustalaniu cen poniżej kosztów⁽³¹²⁾ oraz (iv) przypadki, w których zakłócenie efektywnej konkurencji nie musi opierać się na wykluczeniu hipotetycznego równie efektywnego konkurenta⁽³¹³⁾.
159. Gdy przedsiębiorstwo dominujące przedstawia w toku postępowania administracyjnego uwagi, Komisja ma obowiązek zbadania argumentów i dowodów przedstawionych przez to przedsiębiorstwo⁽³¹⁴⁾. Analiza przeprowadzana przez Komisję może prowadzić do następujących rezultatów:
 - a) argumenty i dowody przedstawione przez przedsiębiorstwo dominujące są niewystarczające, aby obalić domniemanie, na przykład dlatego, że dowody mają niewystarczającą wartość dowodową, ponieważ argumenty odnoszą się do założeń teoretycznych, a nie do rzeczywistych warunków konkurencji na rynku⁽³¹⁵⁾, lub ponieważ argumenty i dowody nie są istotne w danej sprawie⁽³¹⁶⁾. W takim przypadku domniemanie nadal ma zastosowanie, w związku z czym Komisja może stwierdzić, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję; lub

⁽³⁰⁸⁾ Definicje popytu „podważalnego” i „niepodważalnego” znajdują się w pkt 148.

⁽³⁰⁹⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 59 i 60.

⁽³¹⁰⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 56.

⁽³¹¹⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 59.

⁽³¹²⁾ Ma to miejsce na przykład w przypadku, gdy przyznanie rabatu jest uzależnione od zakupu przez nabywcę od przedsiębiorstwa dominującego minimalnej części swoich całkowitych zakupów w okresie odniesienia (w przeciwieństwie do minimalnego wolumenu). Jeżeli przyznanie rabatu jest uzależnione od tego minimalnego udziału w zakupach, wzrost zakupów od konkurenta – nawet bez jakiegokolwiek spadku wolumenu nabywanego od przedsiębiorstwa dominującego – nadal mógłby zagrozić spełnieniu przez nabywcę warunków wymaganych do uzyskania rabatu. Wymóg dotyczący minimalnego udziału w ramach systemu rabatowego prowadzi zatem do silniejszego zniechęcania nabywcy do dokonywania zakupów u konkurentów niż odpowiadający mu wymóg dotyczący minimalnego wolumenu, co może prowadzić do wykluczenia nawet bez ustalania cen poniżej kosztów przez przedsiębiorstwo dominujące. Jeszcze inny scenariusz dotyczy sektorów, w których występują korzyści skali oraz wystarczająco rozdrobniona baza klientów. W takich przypadkach poszczególni klienci mogą nie mieć samodzielnie wystarczającej wielkości, aby indywidualnie umożliwić mniejszemu konkurentowi lub nowemu przedsiębiorstwu wchodzącemu na rynek osiągnięcie wystarczającej skali działalności. Może to prowadzić do problemów związanych z koordynacją po stronie klientów w zakresie przenoszenia wystarczającego wolumenu do nowego przedsiębiorstwa wchodzącego na rynek, co przedsiębiorstwo dominujące może wykorzystywać, zawierając umowy na wyłączność z klientami, które nie wiążą się z ustalaniem cen poniżej kosztów, lecz mimo to pozbawiają konkurenta odpowiedniej skali działalności.

⁽³¹³⁾ Zob. pkt 94–96.

⁽³¹⁴⁾ Wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 54.

⁽³¹⁵⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 428; wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 206–207.

⁽³¹⁶⁾ Zob. na przykład scenariusze przedstawione w pkt 157 i 158.

- b) argumenty i dowody przedstawione przez przedsiębiorstwo dominujące są istotne i mają wystarczającą wartość dowodową, aby skutecznie obalić domniemanie, w związku z czym Komisja nie może stwierdzić na podstawie domniemania, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję.

160. Jeżeli domniemanie zostało skutecznie obalone, Komisja może nadal ustalić – na podstawie analizy wszystkich istotnych aspektów danej sprawy – że zachowanie polegające na dystrybucji wyłącznej zakłóca efektywną konkurencję. W tym celu Komisja musi dokonać całościowej oceny wszystkich istotnych okoliczności, wykraczających poza te, na które powołuje się przedsiębiorstwo dominujące w celu skutecznego obalenia domniemania.

161. W tym celu Komisja będzie zazwyczaj badać ⁽³¹⁷⁾:

- a) pozycję przedsiębiorstwa dominującego na rynku właściwym, a mianowicie stopień władzy rynkowej posiadanej przez to przedsiębiorstwo ⁽³¹⁸⁾ oraz to, czy dana część popytu jest niepodważalna ⁽³¹⁹⁾;
- b) udział w rynku, na który ma wpływ dane zachowanie: ogólnie rzecz biorąc, im większy udział w rynku objęty uzgodnieniami w sprawie wyłączności (pod względem odsetka klientów objętych tymi uzgodnieniami i odsetka popytu każdego klienta) ⁽³²⁰⁾, tym większe jest prawdopodobieństwo, że dane zachowanie zakłóca efektywną konkurencję ⁽³²¹⁾. Nawet jednak zachowanie, które ma wpływ na niewielką część rynku, może zakłócić efektywną konkurencję. Może tak być w szczególności w sytuacji, gdy klienci lub segment rynku, których dotyczy dane zachowanie, mają strategiczne znaczenie dla wejścia na rynek lub ekspansji ⁽³²²⁾;
- c) warunki i ustalenia dotyczące uzgodnień w sprawie wyłączności, takie jak (i) czas ich trwania (w tym, w stosownych przypadkach, warunki regulujące odnowienie umowy i prawa klientów do rozwiązania umowy) ⁽³²³⁾, (ii) kary, które mogą zostać nałożone, jeżeli klient nie zawrze warunków dotyczących wyłączności lub nie będzie ich przestrzegać ⁽³²⁴⁾, (iii) w przypadku rabatów za wyłączność – kwota lub wartość zachęt przyznawanych w zamian za wyłączność; na przykład przyznanie korzyści strategicznych lub

⁽³¹⁷⁾ Wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 139. Inne czynniki, o których mowa w pkt 106 niniejszych wytycznych, również mogą być istotne do celów tej oceny.

⁽³¹⁸⁾ Wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, EU:C:2012:221, C-549/10 P, pkt 39 oraz decyzja Komisji z dnia 20 marca 2019 r. w sprawie AT.40411 – Google Search (AdSense), pkt 364, (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

⁽³¹⁹⁾ Wyrok z dnia 13 lutego 1979 r., Hoffmann-La Roche/Komisja, C-85/76, EU:C:1979:36, pkt 41 i 133; wyrok z dnia 23 października 2003 r., Van den Bergh Foods/Komisja, T-65/98, EU:T:2003:281, pkt 154 i 156; wyrok z dnia 9 września 2010 r., Tomra i in./Komisja, T-155/06, EU:T:2010:370, pkt 269 oraz wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, C-549/10 P, EU:C:2012:221, pkt 79. Zob. jako przykład decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 365. Zob. również pkt 157 c powyżej.

⁽³²⁰⁾ Podobnie, w przypadku zobowiązań w zakresie wyłączności dostaw istotnym elementem jest odsetek dostawców i całkowity odsetek dostaw objęty zobowiązaniem; zob. wyrok z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pkt 602 i 603.

⁽³²¹⁾ Wyrok z dnia 19 kwietnia 2012 r., Tomra i in./Komisja, EU:C:2012:221, C-549/10 P, pkt 43–46 oraz wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 139. Zob. również decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 366, 385–389 oraz decyzja Komisji z dnia 20 marca 2019 r. w sprawie AT.40411 – Google Search (AdSense), pkt 381–385 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

⁽³²²⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 696.

⁽³²³⁾ Zakres i intensywność tej oceny mogą być różne w zależności od okoliczności danej sprawy. Zob. decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 367 (zob. także pkt 382, 383, 384, 390 i 391), w której okres od 1 do 3 lat uznano za długi, biorąc pod uwagę cechy charakterystyczne branży i istnienie klauzul automatycznego odnowienia. Zob. również wyrok z dnia 23 października 2003 r., Van den Bergh Foods/Komisja, T-65/98, EU:T:2003:281, pkt 105 oraz postanowienie z dnia 28 września 2006 r., Unilever Bestfoods/Komisja, C-552/03 P, EU:C:2006:607, pkt 55.

⁽³²⁴⁾ Decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 364 lit. c) i pkt 381–383 oraz wyrok z dnia 23 października 2003 r., Van den Bergh Foods/Komisja, T-65/98, EU:T:2003:281, pkt 92 i 93.

rabatów z mocą wsteczną może znacznie wzmocnić skutki danego zachowania w postaci wykluczenia⁽³²⁵⁾, oraz (iv) to, czy umowa bezpośrednio lub pośrednio odnosi się do ilości zakupionych od konkurentów. W tym kontekście uzgodnienia w sprawie wyłączności, które odnoszą się do udziału w zakupach, częściej zakłócają efektywną konkurencję niż uzgodnienia w sprawie wyłączności, które odnoszą się do minimalnej ilości kupowanej od przedsiębiorstwa dominującego, ponieważ te pierwsze nie tylko tworzą zachętę do kupowania większej ilości od przedsiębiorstwa dominującego, ale również siłą rzeczy oznaczają kupowanie mniejszej ilości od jego konkurentów⁽³²⁶⁾;

- d) to, czy dystrybucja wyłączna prowadziła do wykluczenia hipotetycznego równie efektywnego konkurenta⁽³²⁷⁾, jeżeli jest to istotne w szczególnych okolicznościach danej sprawy⁽³²⁸⁾. W takich okolicznościach ramy stosowania kryterium stosunku ceny do kosztów opisane w sekcji 4.4 można wykorzystać do oceny rabatów za wyłączność, które mają charakter pieniężny lub które można łatwo i wiarygodnie przeliczyć na wymierną kwotę pieniężną⁽³²⁹⁾.

4.6. Sprzedaż wiązana i pakietowa

162. Sprzedaż wiązana polega na oferowaniu określonego produktu („produkt wiążący”) wyłącznie wraz z innym produktem („produkt związany”) ⁽³³⁰⁾.
163. Sprzedaż wiązana może mieć charakter techniczny⁽³³¹⁾ albo umowny⁽³³²⁾. Na przykład techniczna sprzedaż wiązana ma miejsce, kiedy produkt wiążący projektuje się w taki sposób, aby współdziałał jedynie z produktem związanym. Umowna sprzedaż wiązana oznacza, że kupując lub użytkując produkt wiążący, klient zobowiązuje się również do zakupu lub użytkowania produktu związanego. Warunki prawne, które należy spełnić w celu wykazania, że sprzedaż wiązana przez przedsiębiorstwo dominujące stanowi nadużycie, są takie same niezależnie od tego, czy sprzedaż wiązana ma charakter techniczny, czy umowny.
164. Sprzedaż pakietowa oznacza, że dwa produkty są oferowane i wyceniane wspólnie jako jeden pakiet. Czystą sprzedaż pakietową można odróżnić od mieszanej sprzedaży pakietowej. W przypadku czystej sprzedaży pakietowej produkty są sprzedawane tylko wspólnie w stałych proporcjach i nie są dostępne do oddzielnego zakupu⁽³³³⁾. W przypadku mieszanej sprzedaży pakietowej (lub „rabatów wieloproduktowych”) produkty są również dostępne oddzielnie, ale suma cen stosowanych przy sprzedaży oddzielnej jest wyższa niż cena pakietu.
165. Ponieważ w czystej sprzedaży pakietowej dwa produkty są łączone ze sobą w taki sposób, że żaden z nich nie może być zakupiony oddzielnie, ocena praktyki czystej sprzedaży pakietowej stosowanej przez przedsiębiorstwo dominujące podlega tym samym wymogom prawnym co sprzedaż wiązana i nie będzie omawiana oddzielnie w niniejszej sekcji. Mieszana sprzedaż pakietowa prowadzona przez przedsiębiorstwo dominujące podlega ocenie z zastosowaniem różnych kryteriów przedstawionych w sekcji 4.4.

⁽³²⁵⁾ Wyrok z dnia 9 września 2010 r., Tomra Systems i in./Komisja, T-155/06, EU:T:2010:370, pkt 260; decyzja Komisji z dnia 16 października 2019 r. w sprawie AT.40608 – Broadcom, pkt 364 lit. b).

⁽³²⁶⁾ Zob. również przypis 312.

⁽³²⁷⁾ Sądy Unii Europejskiej określiły ten czynnik jako „strategi[e] mając[ą] na celu wykluczenie z rynku konkurentów przynajmniej równie skutecznych jak przedsiębiorstwo zajmujące pozycję dominującą”. Fakt, że taki element może być istotny lub nie – w zależności od okoliczności sprawy – został uznany przez sądy Unii Europejskiej przez odniesienia do jego „ewentualnego istnienia”, zob. wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 139; wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 144, 145 i 181; wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 48 i 50 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, pkt 678, 679, 883 i 981.

⁽³²⁸⁾ Zob. pkt 158 powyżej.

⁽³²⁹⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 57 i 61; wyrok z dnia 19 stycznia 2023 r., Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, pkt 58 i 62; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 81; wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 643; zob. również analogicznie wyrok z dnia 24 października 2024 r., Komisja/Intel, C-240/22 P, EU:C:2024:915, pkt 181.

⁽³³⁰⁾ Wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 269.

⁽³³¹⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 963.

⁽³³²⁾ Wyrok z dnia 6 października 1994 r., Tetra Pak International/Komisja, T-83/91, EU:T:1994:246, pkt 34.

⁽³³³⁾ W przeciwieństwie do tego w sprzedaży wiązanej produkt związany może być również oferowany oddzielnie.

166. Sprzedaż wiązana i sprzedaż pakietowa to powszechne praktyki, które mogą zapewnić klientom lepsze produkty lub bardziej opłacalne oferty ⁽³³⁴⁾. Stosowanie przez przedsiębiorstwo dominujące sprzedaży związanej i pakietowej może jednak w pewnych okolicznościach stanowić nadużycie.
167. Sprzedaż wiązana może stanowić nadużycie w szczególności w przypadku, gdy przedsiębiorstwo dominujące wykorzystuje swoją pozycję dominującą na rynku produktu wiążącego, pozbawiając klientów możliwości nabycia produktu wiążącego bez produktu związanego, ograniczając tym samym konkurencję na rynku produktu związanego i odbiegając od konkurencji pozacenowej ⁽³³⁵⁾. Ponadto przez sprzedaż wiązaną i pakietową przedsiębiorstwo dominujące może nie tylko ograniczać konkurencję w odniesieniu do produktu związanego, lecz także chronić swoją pozycję dominującą na rynku produktu wiążącego ⁽³³⁶⁾.
168. Sprzedaż wiązana zakłóca efektywną konkurencję, jeżeli spełnione są następujące warunki ⁽³³⁷⁾:
- a) produkt wiążący i produkt związany są dwoma odrębnymi produktami;
 - b) dane przedsiębiorstwo ma pozycję dominującą na rynku produktu wiążącego ⁽³³⁸⁾;
 - c) dane przedsiębiorstwo nie daje klientom możliwości wyboru, aby uzyskać produkt wiążący bez produktu związanego (sytuacja zwana „przymusem”), oraz
 - d) zachowanie obejmujące sprzedaż wiązaną może wywoływać skutki w postaci wykluczenia ⁽³³⁹⁾.
169. To, czy warunki te są spełnione w danym przypadku, należy ocenić na podstawie następujących rozważań.
170. Aby ustalić, że produkty objęte sprzedażą wiązaną są odrębnymi produktami, należy ocenić, czy istnieje odrębny popyt klientów na produkt związany. Ma to miejsce wtedy, gdy przy braku sprzedaży związanej lub sprzedaży pakietowej znaczna liczba klientów zakupiłaby produkt związany niezależnie, tj. bez zakupu produktu wiążącego od tego samego dostawcy ⁽³⁴⁰⁾.
171. Dla tej oceny istotnych może być kilka czynników ⁽³⁴¹⁾, w tym: (i) charakter i cechy techniczne danych produktów, (ii) okoliczności faktyczne obserwowane na rynku ⁽³⁴²⁾, (iii) historia rozwoju danych produktów oraz (iv) praktyka handlowa przedsiębiorstwa dominującego ⁽³⁴³⁾.

⁽³³⁴⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 283. Na przykład sprzedaż wiązana może prowadzić do efektywnej integracji produktów, obniżenia kosztów produkcji i kosztów transakcji, a także do zwiększenia wygody i poprawy jakości dla konsumentów. Przedsiębiorstwo dominujące może podnosić argument istnienia tych korzyści w ramach obiektywnych uzasadnień, zob. sekcja 5.

⁽³³⁵⁾ Zob. wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 1046, 1047, 1069 i 1070.

⁽³³⁶⁾ Może tak być na przykład w przypadku, gdy wejście na rynek produktu związanego stanowi etap poprzedzający wejście na rynek produktu wiążącego. Przedsiębiorstwo dominujące może nawet być narażone na groźbę wejścia konkurentów zarówno na rynek produktu związanego, jak i na rynek produktu wiążącego. W takim przypadku sprzedaż wiązana i sprzedaż pakietowa mogą ograniczać konkurencję w odniesieniu do produktu związanego, a także uzależniać pomyślne wejście na którykolwiek z tych rynków od jednoczesnego pomyślnego wejścia na drugi rynek, zwiększając tym samym ryzyko lub koszty dla potencjalnych nowych podmiotów wchodzących na rynek.

⁽³³⁷⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 284 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 842, 859, 862, 864, 867 i 869.

⁽³³⁸⁾ Zob. sekcja 2. W przypadku sprzedaży pakietowej przedsiębiorstwo musi mieć pozycję dominującą na jednym z danych rynków. W przypadku sprzedaży związanej na rynkach wtórnych przedsiębiorstwo musi zajmować pozycję dominującą na rynku produktu wiążącego.

⁽³³⁹⁾ Zob. również sekcja 3.3 dotycząca pojęcia zdolności do wywoływania skutków w postaci wykluczenia. Ponadto w odniesieniu do szczególnego przypadku ściśle powiązanych rynków zob. wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 27.

⁽³⁴⁰⁾ Decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 744.

⁽³⁴¹⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 925.

⁽³⁴²⁾ Na przykład dowody na to, że klienci kupują produkty wiążące i produkty związane oddzielnie z różnych źródeł zaopatrzenia lub że istnieją przedsiębiorstwa specjalizujące się w wytwarzaniu i sprzedaży produktu związanego jako samodzielnego produktu, zob. wyrok z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, pkt 67; wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 36 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 927.

⁽³⁴³⁾ Zob. wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 925 i 928–931.

172. Fakt, że produkt wiążący i produkt związany należą do odrębnych rynków produktowych⁽³⁴⁴⁾ (zwanych dalej odpowiednio „rynkiem produktu wiążącego” i „rynkiem produktu związanego”), wskazuje na to, że są to odrębne produkty⁽³⁴⁵⁾. Produkty uzupełniające się mogą stanowić odrębne produkty, ponieważ klienci mogą chcieć nabyć oba produkty, ale z różnych źródeł⁽³⁴⁶⁾. Techniczna integracja jednego produktu z drugim nie oznacza, że tych dwóch produktów nie można już uznawać za odrębne do celów sprzedaży związanej⁽³⁴⁷⁾. Podobnie nawet jeśli wiązanie dwóch produktów jest zgodne z przeznaczeniem handlowym lub gdy istnieje naturalny związek między tymi dwoma produktami, mogą one jednak być produktami odrębnymi⁽³⁴⁸⁾.
173. Warunek, zgodnie z którym przedsiębiorstwo musi zajmować pozycję dominującą na rynku właściwym produktu wiążącego, należy oceniać na podstawie zasad określonych w sekcji 2 powyżej. Nie ma warunku, zgodnie z którym przedsiębiorstwo musi również zajmować pozycję dominującą na rynku produktu związanego, chociaż jest to element, który może odegrać rolę w ocenie, czy sprzedaż wiązana może wywoływać skutki w postaci wykluczenia na tym rynku⁽³⁴⁹⁾.
174. Warunek przymusu obejmuje sytuacje, w których przedsiębiorstwo dominujące pozbawia klientów możliwości nabycia produktu wiążącego bez produktu związanego. Klientami mogą być klienci przedsiębiorstwa dominującego⁽³⁵⁰⁾ albo podmioty pośredniczące, które przenoszą taki przymus na klientów końcowych⁽³⁵¹⁾. Przymus może nadal występować, jeżeli strona nabywająca produkt związany nie jest zobowiązana do zapłaty odrębnej ceny za ten produkt⁽³⁵²⁾. Ponieważ dla istnienia przymusu wystarczy, by klienci nie mieli możliwości wyboru uzyskania produktu wiążącego bez produktu związanego, przymus może nadal występować nawet wtedy, gdy klient, po otrzymaniu produktu związanego, nie jest zmuszony do jego używania lub nie jest pozbawiony możliwości zakupu równoważnego produktu dostarczonego przez konkurenta przedsiębiorstwa dominującego lub korzystania z niego⁽³⁵³⁾.
175. Przymus może również występować, jeżeli przedsiębiorstwo dominujące *de facto* odmawia oferowania produktu wiążącego bez produktu związanego⁽³⁵⁴⁾. Może tak być w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo dominujące oferuje produkt wiążący jako fizycznie lub technicznie zintegrowany z produktem związanym, tak że można go używać wyłącznie z produktem związanym, lub gdy jakość lub użyteczność produktu wiążącego ulega poważnemu pogorszeniu, gdy nie jest on używany z produktem związanym. Fakt, że przymus dotyczy jedynie określonego segmentu klientów produktu wiążącego, nie wyklucza spełnienia warunku przymusu⁽³⁵⁵⁾.

⁽³⁴⁴⁾ Zob. zawiadomienie w sprawie definicji rynku.

⁽³⁴⁵⁾ Wyrok z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, pkt 66. Definicja rynku właściwego służy jednak innemu celowi niż ocena kryterium „odrębnego produktu” w kontekście sprzedaży związanej. Definicja właściwego rynku produktowego służy ustaleniu, czy dwa produkty są wystarczająco bliskimi substytutami, by można je było wprowadzić na ten sam rynek produktowy. Decydującym kryterium przy ustalaniu, czy dwa produkty są „odrębnymi produktami” do celów sprzedaży związanej, nie jest to, czy są one bliskimi substytutami (w rzeczywistości są one często produktami uzupełniającymi się, a zatem nie substytutami), lecz to, czy istnieje niezależny popyt na produkt związany bez produktu wiążącego.

⁽³⁴⁶⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 921, 922 i 932.

⁽³⁴⁷⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 935.

⁽³⁴⁸⁾ Wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 37 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 942.

⁽³⁴⁹⁾ Decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 858 i 865.

⁽³⁵⁰⁾ Wyrok z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, pkt 16 i 100.

⁽³⁵¹⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 962.

⁽³⁵²⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 967–969.

⁽³⁵³⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 970. W związku z tym sprzedaż wiązana nie wymaga wykazania, że klienci są zobowiązani do używania produktu związanego lub do jego zakupu na zasadzie wyłączności. Przymus może być również wzmocniony przez fakt, że nie jest możliwe odłączenie produktu związanego; zob. wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 963. Przyznanie klientom możliwości odinstalowania produktu związanego lub rezygnacji z niego po jego otrzymaniu wraz z produktem wiążącym jest zasadniczo niewystarczające, by zmienić wniosek co do istnienia przymusu. Wpływ takich możliwości jest zazwyczaj brany pod uwagę przy ocenie, czy dane wiązanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia; zob. decyzja Komisji z dnia 12 września 2025 r. w sprawie AT.40721 – Microsoft Teams i AT.40873 – Microsoft Teams II, pkt 124.

⁽³⁵⁴⁾ Wyrok z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, pkt 16 i 101.

⁽³⁵⁵⁾ Jednak co do zasady liczba klientów jest objęta przymusem, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że sprzedaż wiązana może wywoływać skutki w postaci wykluczenia; zob. również pkt 106 lit. d) niniejszych wytycznych.

176. Jeżeli chodzi o warunek, zgodnie z którym sprzedaż wiązana musi mieć zdolność do wywoływania skutków w postaci wykluczenia, w zależności od istotnych okoliczności faktycznych i prawnych skutki te mogą dotyczyć wyłącznie rynku produktu związanego⁽³⁵⁶⁾ lub zarówno rynku produktu związanego, jak i rynku produktu wiążącego⁽³⁵⁷⁾.
177. Dogłębność analizy wymaganej do wykazania, że zachowanie polegające na sprzedaży związanej może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, zależy od konkretnych okoliczności danej sprawy⁽³⁵⁸⁾. Szczególne cechy danych rynków i produktów mogą, w pewnych okolicznościach, ułatwić stwierdzenie, że dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, bez przeprowadzania bardzo szczegółowej analizy⁽³⁵⁹⁾. W innych okolicznościach uzasadnione może być dokładniejsze zbadanie potencjalnych skutków sprzedaży związanej w postaci wykluczenia, na przykład w przypadku, gdy (i) produkt związany jest dostępny bezpłatnie oraz gdy (ii) łatwo jest uzyskać alternatywy dla produktu związanego⁽³⁶⁰⁾. Podobnie jak w przypadku wszystkich rodzajów zachowań (zob. pkt 106 lit. g) powyżej), jeżeli dane zachowanie trwa od dłuższego czasu, Komisja może dysponować pełniejszą podstawą dowodową, aby ocenić, czy może ono wywoływać skutki w postaci wykluczenia⁽³⁶¹⁾. W takich okolicznościach dowodów na to, że dane zachowanie może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, może dostarczyć analiza zmian na rynku.
178. Dla oceny, czy sprzedaż wiązana może wywoływać skutki w postaci wykluczenia, oprócz czynników wymienionych w sekcji 3.3.4 istotne mogą być następujące czynniki – które nie mają charakteru kumulatywnego ani wyczerpującego – przy jednoczesnym uwzględnieniu szczególnego kontekstu danej sprawy:
- a) to, czy sprzedaż wiązana zapewnia przedsiębiorstwu dominującemu znaczącą przewagę konkurencyjną na rynku produktu związanego, która nie jest związana z jakością produktu związanego, ale wynika z przymusu, jeżeli jest mało prawdopodobne, aby konkurenci byli w stanie zrównoważyć tę przewagę⁽³⁶²⁾;
 - b) znaczenie związku między produktem wiążącym a produktem związanym. Związek ten może wynikać na przykład z komplementarności produktów⁽³⁶³⁾ lub z odsetka klientów w rynku produktu związanego, którzy również nabywają produkt wiążący⁽³⁶⁴⁾;
 - c) to, czy przedsiębiorstwo dominujące posiada również pozycję dominującą lub władzę rynkową na rynku produktu związanego⁽³⁶⁵⁾;

⁽³⁵⁶⁾ Wyrok z dnia 14 listopada 1996 r., Tetra Pak/Komisja, C-333/94 P, EU:C:1996:436, pkt 25.

⁽³⁵⁷⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 283.

⁽³⁵⁸⁾ Decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 753.

⁽³⁵⁹⁾ Zob. na przykład wyrok z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, w odniesieniu do wymogu, zgodnie z którym użytkownicy opatentowanych magazynków na gwoździe Hilti powinni również kupować gwoździe, oraz wyrok z dnia 6 października 1994 r., Tetra Pak International/Komisja, T-83/91, EU:T:1994:246, w odniesieniu do wymogu Tetra Pak, zgodnie z którym nabywcy urządzeń do pakowania płynów powinni również kupować od tej firmy kartony i usługi konserwacji.

⁽³⁶⁰⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 292–295 oraz decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 1013 i 1014.

⁽³⁶¹⁾ Zob. wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 296 i 297 oraz decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 1017–1048.

⁽³⁶²⁾ Ma to miejsce na przykład wtedy, gdy ze względu na dystrybucję razem z produktem wiążącym produkt związany osiąga taki poziom penetracji rynku, że konkurenci nie są w stanie zrównoważyć go ani zastosować alternatywnych środków umożliwiających dotarcie do klientów lub użytkowników końcowych. Zob. wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 1036–1039; decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 805 i 811 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 413. Zob. również decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 829.

⁽³⁶³⁾ Jeżeli natomiast sprzedaż wiązana dotyczy dwóch całkowicie niepowiązanych produktów, związek między produktem wiążącym a produktem związanym może być słabszy, a skutki w postaci wykluczenia są mniej prawdopodobne.

⁽³⁶⁴⁾ Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie AT.39230 – Rio Tinto Alcan, pkt 73; decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 833, 837 i 839.

⁽³⁶⁵⁾ Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie AT.39230 – Rio Tinto Alcan, pkt 68 i 69. Jeżeli przedsiębiorstwo dominujące zajmuje również pozycję dominującą na rynku produktu związanego, sprzedaż wiązana może przyczynić się do utrzymania i wzmocnienia jego pozycji dominującej na tym rynku; zob. decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 858.

- d) istnienie barier wejścia na rynek i ekspansji na rynku produktu związanego (takich jak potrzeba osiągnięcia znaczących korzyści skali lub zakresu ⁽³⁶⁶⁾ bądź obecność efektów sieciowych, na przykład na rynkach cyfrowych) ⁽³⁶⁷⁾ oraz
- e) stopień inercji lub stronniczości konsumentów na rynku produktu związanego ⁽³⁶⁸⁾.

4.7. Ograniczenia dostępu

179. W niniejszych wytycznych termin „ograniczenia dostępu” odnosi się do różnych scenariuszy, w których przedsiębiorstwo dominujące ogranicza dostęp do czynnika produkcji ⁽³⁶⁹⁾, na przykład przez odmowę dostępu do tego czynnika produkcji na warunkach opłacalnych handlowo lub przez inne utrudnianie bądź opóźnianie takiego dostępu.
180. Ograniczenia dostępu ocenia się, stosując ogólne zasady określone w sekcji 3. W związku z tym, w ujęciu teoretycznym, ograniczenia dostępu zakłócają efektywną konkurencję, jeżeli: 1) odbiegają od konkurencji pozacenowej (zob. sekcja 3.2 powyżej) oraz 2) mogą wywoływać skutki w postaci wykluczenia (zob. sekcja 3.3 powyżej) ⁽³⁷⁰⁾. Jeżeli ograniczenia dostępu stanowią odmowę dostawy, jak określono w sekcji 4.8, ocenia się je zgodnie z tymi szczególnymi ramami analitycznymi, które opracowano w celu należytego uwzględnienia potrzeby ochrony swobody zawierania umów przez przedsiębiorstwo i jego zachęt do inwestowania.
181. Ograniczenia dostępu mogą zakłócać efektywną konkurencję nawet wówczas, gdy dany czynnik produkcji nie jest niezbędny. Znaczenie czynnika produkcji dla podmiotu ubiegającego się o dostęp zwiększy jednak prawdopodobieństwo, że ograniczenia dostępu będą prowadzić do skutków w postaci wykluczenia ⁽³⁷¹⁾
182. Poniżej przedstawiono przykłady ograniczeń dostępu, które – biorąc pod uwagę szczególny kontekst sprawy – można uznać za nadużycie:
 - a) gdy praktyki handlowe przedsiębiorstwa dominującego prowadzą do zakłócenia dostaw dla istniejących klientów konkurujących z nim na rynku niższego szczebla, jeżeli klienci przestrzegają handlowych zwyczajów, a składane przez nich zamówienia nie posiadają anormalnego charakteru ⁽³⁷²⁾;
 - b) gdy przedsiębiorstwo dominujące nie opracowuje czynnika produkcji wyłącznie na własny użytek, lecz w celu umożliwienia wykorzystania go przez przedsiębiorstwa trzecie, a mimo to nie zapewnia ani nie ogranicza dostępu do tego czynnika produkcji osobom trzecim ⁽³⁷³⁾;

⁽³⁶⁶⁾ Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie AT.39230 – Rio Tinto Alcan, pkt 70–72; decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 859 i 860 oraz decyzja Komisji z dnia 14 listopada 2024 r. w sprawie AT.40684 – Facebook Marketplace, pkt 981, 982 i 994.

⁽³⁶⁷⁾ Decyzja Komisji z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie COMP/C-3/37.792 – Microsoft, pkt 878–896 i 980 oraz decyzja Komisji z dnia 16 grudnia 2009 r. w sprawie COMP/39.530 – Microsoft (sprzedaż wiązana), pkt 55 i 56.

⁽³⁶⁸⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 1041 i 1042; wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google Android, T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 583 i 593; wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 203–210; decyzja Komisji z dnia 16 grudnia 2009 r. w sprawie COMP/39.530 – Microsoft (sprzedaż wiązana), pkt 47–54. Czynnik ten może mieć mniejsze znaczenie, jeżeli sprzedaż wiązana jest skierowana do klientów biznesowych.

⁽³⁶⁹⁾ W kontekście ograniczeń dostępu i odmowy dostawy termin „czynnik produkcji” odnosi się do różnych rodzajów aktywów, na przykład towarów, usług, infrastruktury, sieci, praw własności intelektualnej lub danych. W niektórych przypadkach czynnik produkcji może nie istnieć „jako taki” w postaci bezpośrednio dostępnej na rynku. Do jego stworzenia mogą być potrzebne określone działania, które mogą obejmować na przykład sporządzenie informacji dotyczących interoperacyjności, które wcześniej nie zostały sporządzone w sposób dostępny (wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 249 i 807), lub wprowadzenie zmian w systemach informatycznych, bądź dogłębne przygotowania i liczne serie testów (wyrok z dnia 9 września 2009 r., Clearstream Banking i Clearstream International/Komisja, T-301/04, EU:T:2009:317, pkt 106).

⁽³⁷⁰⁾ Wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 50 i 51 oraz wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 44–51.

⁽³⁷¹⁾ Wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 50.

⁽³⁷²⁾ Wyrok z dnia 6 marca 1974 r., Istituto Chemioterapico Italiano i Commercial Solvents Corporation/Komisja, sprawy połączone C-6/73 i C-7/73, EU:C:1974:18, pkt 25 oraz wyrok z dnia 16 września 2008 r., Sot. Lélös kai Sia EE i in./GlaxoSmithKline AVEE Farmakeftikon Proíonton, sprawy połączone C-468/06 do C-478/06, EU:C:2008:504, pkt 77.

⁽³⁷³⁾ Wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 47 i 48.

- c) gdy przedsiębiorstwo dominujące nie wywiązuje się z nałożonych na nie obowiązków (lub nie przestrzega uprawnień przyznanych osobie trzeciej) na mocy przepisów ustawowych, wykonawczych lub umów, które ograniczają jego autonomię decyzyjną w zakresie dostępu do czynnika produkcji ⁽³⁷⁴⁾; lub
- d) gdy przedsiębiorstwo dominujące stosuje nieuczciwe lub nieuzasadnione warunki w taki sposób, że może to pogorszyć, opóźnić lub w inny sposób utrudnić dostęp do czynnika produkcji. Może to mieć miejsce na przykład w przypadku, gdy przedsiębiorstwo dominujące ⁽³⁷⁵⁾:
 - (i) nie określa uczciwych i przejrzystych warunków dostępu, w tym zasad ustalania cen, lub
 - (ii) nie udziela terminowych odpowiedzi na wnioski o dostęp lub opóźnia rozpoczęcie negocjacji w sprawie dostępu i podpisanie umów o udzielenie dostępu osobom trzecim.

4.8. Odmowa dostawy

183. Jeden szczególny scenariusz dotyczący dostępu do czynnika produkcji podlega szczególnym ramom analitycznym, a nie ogólnym ramom określonym w sekcji 3. Występuje on w sytuacjach, w których przedsiębiorstwo dominujące jest właścicielem czynnika produkcji ⁽³⁷⁶⁾, który stworzyło lub opracowało ⁽³⁷⁷⁾ wyłącznie na własny użytek, i odmawia udzielenia do niego dostępu, o który wnioskuje inne przedsiębiorstwo (zazwyczaj rzeczywisty lub potencjalny konkurent na rynku niższego szczebla) ⁽³⁷⁸⁾. Scenariusz ten jest powszechnie nazywany „odmową dostawy”.
184. W szczególnym przypadku odmowy dostawy obowiązek udzielenia dostępu osobie trzeciej – zwykle rzeczywistemu lub potencjalnemu konkurentowi – narusza bezpośrednio swobodę zawierania umów i prawo własności przedsiębiorstwa dominującego, z uwagi na to, że przedsiębiorstwo dominujące opracowało dany czynnik produkcji wyłącznie na własny użytek. Taki obowiązek może również wpływać na bodźce dla konkurentów do opracowywania konkurencyjnych czynników produkcji oraz na zachęty dla przedsiębiorstwa dominującego do inwestowania w rozwój czynników produkcji ⁽³⁷⁹⁾. W związku z tym sądy Unii Europejskiej nałożyły dwa bardziej rygorystyczne warunki uznania, że takie odmowy dostawy zakłócają efektywną konkurencję, a tym samym, że można nałożyć obowiązek udzielenia dostępu ⁽³⁸⁰⁾.

⁽³⁷⁴⁾ Wyrok z dnia 18 grudnia 2025 r., Lukoil Bulgaria i Lukoil Neftohim Burgas, C-245/24, EU:C:2025:987, pkt 50; wyrok z dnia 13 grudnia 2018 r., Slovak Telekom/Komisja, T-851/14, EU:T:2018:929, pkt 121 oraz wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 54–60.

⁽³⁷⁵⁾ Wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 50 oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 111 i 112.

⁽³⁷⁶⁾ Alternatywnie przedsiębiorstwu dominującemu może przysługiwać takie prawo do czynnika produkcji, które zapewnia mu „równoważny stopień kontroli”. Jeżeli jednak autonomia decyzyjna przedsiębiorstwa dominującego w zakresie dostępu do czynnika produkcji jest ograniczona prerogatywami lub obowiązkami wynikającymi z przepisów ustawowych, wykonawczych lub postanowień umownych, przedsiębiorstwa tego nie można uznać za „właściciela” czynnika produkcji. W tym ostatnim przypadku zastosowanie mają ogólne ramy przedstawione w sekcji 3 (zob. również pkt 182 lit. c) powyżej). Wyrok z dnia 18 grudnia 2025 r., Lukoil Bulgaria i Lukoil Neftohim Burgas, C-245/24, EU:C:2025:987, pkt 50.

⁽³⁷⁷⁾ Jeżeli przedsiębiorstwo dominujące nabyło czynnik produkcji po cenie i na warunkach wynikających z procedury konkurencyjnej, taki czynnik produkcji jest zrównany z czynnikiem produkcji stworzonym lub opracowanym przez to przedsiębiorstwo dominujące. Wyrok z dnia 18 grudnia 2025 r., Lukoil Bulgaria i Lukoil Neftohim Burgas, C-245/24, EU:C:2025:987, pkt 55.

⁽³⁷⁸⁾ Wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 45; wyrok z dnia 12 stycznia 2023 r., Lietuvos geležinkiai/Komisja, C-42/21 P, EU:C:2023:12, pkt 79 oraz wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 47. Odmowę dostawy można stwierdzić nawet wówczas, gdy czynnik produkcji nie był jeszcze przedmiotem obrotu. Wystarczy, aby istniał potencjalny lub hipotetyczny rynek dla tego czynnika produkcji, na co wskazuje popyt ze strony potencjalnych nabywców; zob. wyrok z dnia 29 kwietnia 2004 r., IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, pkt 43 i 44.

⁽³⁷⁹⁾ Wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 46 i 47 oraz wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 41 i 42.

⁽³⁸⁰⁾ Wyrok z dnia 26 listopada 1998 r., Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, pkt 41; wyrok z dnia 9 września 2009 r., Clearstream/Komisja, T-301/04, EU:T:2009:317, pkt 147; wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 44 oraz wyrok z dnia 12 stycznia 2023 r., Lietuvos geležinkiai/Komisja, C-42/21 P, EU:C:2023:12, pkt 79. Sądy Unii Europejskiej orzekały również, że odmowa nie może być obiektywnie uzasadniona. Aby zapoznać się z oceną obiektywnych uzasadnień, zob. sekcja 5.

185. Po pierwsze, czynniki produkcji muszą być niezbędne przedsiębiorstwu wnioskującemu o udzielenie dostępu do konkurowania na rynku niższego szczebla. Warunek ten służy ustaleniu, czy przedsiębiorstwo dominujące kontroluje dostęp do danego rynku dzięki temu czynnikowi produkcji i czy w związku z tym należy zmusić przedsiębiorstwo dominujące do udzielenia dostępu do tego czynnika produkcji ⁽³⁸¹⁾.
186. Czynnik produkcji uznaje się za niezbędny, jeżeli nie ma dla niego rzeczywistego lub potencjalnego substytutu ⁽³⁸²⁾. W szczególności oznacza to, że:
- a) ze względów fizycznych, technicznych, prawnych lub ekonomicznych czynnika produkcji nie można powielić w sposób realistyczny i opłacalny ⁽³⁸³⁾;
 - b) równoważnego czynnika produkcji nie można uzyskać z innych źródeł; oraz
 - c) dostęp do czynnika produkcji jest niezbędny, aby przedsiębiorstwo wnioskujące mogło wejść na rynek i pozostać na nim w sposób trwały ⁽³⁸⁴⁾.
187. W przypadku gdy istnieje rzeczywisty lub potencjalny substytut danego czynnika produkcji, nawet jeżeli dostęp do takiego substytutu byłby dla przedsiębiorstwa wnioskującego mniej korzystny, takiego czynnika produkcji nie można zwykle uznać za niezbędny ⁽³⁸⁵⁾.
188. Po drugie, odmowa musi być w stanie wyeliminować wszelką efektywną konkurencję ze strony przedsiębiorstwa wnioskującego ⁽³⁸⁶⁾. W tym względzie fakt, że przedsiębiorstwo wnioskujące (lub tym bardziej inni konkurenci przedsiębiorstwa dominującego) zachowuje marginalną obecność w niektórych niszach rynkowych, nie wystarcza, aby dojść do wniosku o istnieniu takiej efektywnej konkurencji ⁽³⁸⁷⁾.
189. Scenariusze odmowy dostawy przedstawione w niniejszej sekcji mogą również dotyczyć praw własności intelektualnej ⁽³⁸⁸⁾. Co do zasady takiej odmowy można uznać za zakłócającą efektywną konkurencję, jeżeli oprócz spełnienia powyższych warunków ograniczają one również rozwój techniczny na rynku. Ma to miejsce w przypadku, gdy odmowa uniemożliwia przedsiębiorstwu wnioskującemu wytwarzanie nowych towarów lub oferowanie nowych usług, które nie są oferowane przez przedsiębiorstwo dominujące i na które istnieje potencjalny popyt ze strony konsumentów ⁽³⁸⁹⁾, nawet jeśli takie towary lub usługi konkurują z towarami lub usługami przedsiębiorstwa dominującego. Nie wystarczy, aby przedsiębiorstwo ubiegające się o uzyskanie dostępu ograniczyło się zasadniczo do odwzorowywania towarów lub usług już oferowanych przez posiadacza prawa własności intelektualnej ⁽³⁹⁰⁾.

⁽³⁸¹⁾ Wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Deutsche Telekom/Komisja, C-152/19 P, EU:C:2021:238, pkt 48 i 49 oraz wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom/Komisja, C-165/19 P, EU:C:2021:239, pkt 48 i 49.

⁽³⁸²⁾ Wyrok z dnia 26 listopada 1998 r., Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, pkt 41 i 44–46; wyrok z dnia 29 kwietnia 2004 r., IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, pkt 28; wyrok z dnia 9 września 2009 r., Clearstream/Komisja, T-301/04, EU:T:2009:317, pkt 147 oraz wyrok z dnia 25 marca 2021 r., Slovak Telekom, C-165/19 P, pkt 49. Zob. również decyzja Komisji z dnia 17 stycznia 2024 r. w sprawie AT.40735 – Dystrybucja biletów kolejowych online w Hiszpanii, pkt 107–109.

⁽³⁸³⁾ Przy dokonywaniu tej oceny istotny jest również czas potrzebny do powielenia tego czynnika produkcji. Zob. na przykład decyzja Komisji z dnia 24 marca 2004 r. w sprawie COMP/C-3/37.792 – Microsoft, pkt 685.

⁽³⁸⁴⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 229 i 457.

⁽³⁸⁵⁾ Wyrok z dnia 26 listopada 1998 r., Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, pkt 43 oraz wyrok z dnia 29 kwietnia 2004 r., IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, pkt 28.

⁽³⁸⁶⁾ Wyrok z dnia 26 listopada 1998 r., Bronner, C-7/97, EU:C:1998:569, pkt 41; wyrok z dnia 12 stycznia 2023 r., Lietuvos geležinkeliai/Komisja, C-42/21 P, EU:C:2023:12, pkt 79 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 229, 332 i 563. Zob. decyzja Komisji z dnia 17 stycznia 2024 r. w sprawie AT.40735 – Dystrybucja biletów kolejowych online w Hiszpanii, pkt 115, 116, 118 i 119.

⁽³⁸⁷⁾ Wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 563 i 593. Zob. również decyzja Komisji z dnia 11 lipca 2024 r. w sprawie AT.40452 – Apple – Płatności mobilne, pkt 74.

⁽³⁸⁸⁾ Wyrok z dnia 5 października 1988 r., AB Volvo/Erik Veng, C-238/87, EU:C:1988:477; wyrok z dnia 6 kwietnia 1995 r., RTE/Komisja, sprawy połączone C-241/91 P i C-242/91 P, EU:C:1995:98 oraz wyrok z dnia 29 kwietnia 2004 r., IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257.

⁽³⁸⁹⁾ Wyrok z dnia 6 kwietnia 1995 r., RTE/Komisja, sprawy połączone C-241/91 P i C-242/91 P, EU:C:1995:98, pkt 54 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 647–665.

⁽³⁹⁰⁾ Wyrok z dnia 29 kwietnia 2004 r., IMS/NDC Health, C-418/01, EU:C:2004:257, pkt 49.

4.9. Traktowanie przez przedsiębiorstwo dominujące swoich produktów w sposób bardziej korzystny (tzw. faworyzowanie własnych produktów lub usług)

190. Przedsiębiorstwa traktują zazwyczaj swoje własne produkty w sposób bardziej korzystny niż produkty konkurentów. Zachowanie polegające na stosowaniu takiego preferencyjnego traktowania, głównie za pomocą praktyk pozacenowych, jest powszechnie nazywane faworyzowaniem własnych produktów lub usług ⁽³⁹¹⁾.
191. Nie ma ogólnej zasady, zgodnie z którą faworyzowanie własnych produktów lub usług byłoby problematyczne z punktu widzenia konkurencji, nawet jeśli stosują je przedsiębiorstwa dominujące. Istnieją jednak szczególne sytuacje, w których faworyzowanie własnych produktów lub usług może zakłócać efektywną konkurencję ⁽³⁹²⁾.
192. W szczególności faworyzowanie własnych produktów lub usług może zakłócać efektywną konkurencję, gdy przedsiębiorstwo dominujące wykorzystuje swoją pozycję dominującą na jednym rynku („rynek wykorzystywania pozycji”) w celu preferencyjnego traktowania swoich własnych produktów na innym rynku („rynek będący celem wykorzystywania pozycji”) ⁽³⁹³⁾, korzystając ze środków odbiegających od konkurencji pozacenowej. Takie wykorzystywanie pozycji może służyć wzmocnieniu pozycji przedsiębiorstwa dominującego na rynku będącym celem wykorzystywania pozycji („ofensywne wykorzystywanie pozycji”) lub ochronie jego pozycji dominującej na zdominowanym rynku wykorzystywania pozycji („defensywne wykorzystywanie pozycji”). Z doświadczenia Komisji wynika, że faworyzowanie własnych produktów lub usług częściej budzi obawy w scenariuszach, w których przedsiębiorstwo dominujące jest w stanie kontrolować – na rynku wykorzystywania pozycji – warunki dostępu do rynku lub rynków będących celem wykorzystywania pozycji lub do ekosystemu produktów na kilku rynkach ⁽³⁹⁴⁾.
193. Z doświadczenia Komisji wynika, że faworyzowanie własnych produktów lub usług może występować w sytuacji, gdy dwa rynki pozostają w stosunku wertykalnym lub konglomeracyjnym. Dzieje się tak na przykład w przypadku, gdy oba rynki są częścią tego samego łańcucha wartości pośrednictwa ⁽³⁹⁵⁾ lub gdy konkurencja przedsiębiorstwa dominującego na rynku będącym celem wykorzystywania pozycji są rzeczywistymi lub potencjalnymi użytkownikami na rynku wykorzystywania pozycji ⁽³⁹⁶⁾.
194. Faworyzowanie własnych produktów lub usług może przybierać różne formy. Może ono na przykład polegać na pozycjonowaniu lub eksponowaniu produktu z rynku będącego celem wykorzystywania pozycji na rynku wykorzystywania pozycji ⁽³⁹⁷⁾, ukierunkowywaniu zachowań lub wyborów konsumentów ⁽³⁹⁸⁾ lub manipulowaniu procesami selekcji (takimi jak aukcje) na korzyść własnej działalności gospodarczej przedsiębiorstwa dominującego. Na faworyzowanie własnych produktów lub usług może również składać się szereg połączonych lub następujących po sobie w czasie różnych praktyk ⁽³⁹⁹⁾.

⁽³⁹¹⁾ Także zachowania opisane w innych sekcjach niniejszych wytycznych mogą oznaczać praktykę faworyzowania w pewnym stopniu przez przedsiębiorstwo dominujące, taką jak zawężanie marży i sprzedaż wiązana. Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 163. Jeżeli zachowanie przedsiębiorstwa dominującego wykazuje wyraźnie cechy konstytutywne jednego z rodzajów zachowań opisanych w innej sekcji niniejszych wytycznych, zastosowanie będą mieć szczegółowe wskazówki zawarte w danej sekcji.

⁽³⁹²⁾ Wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 186 i 187.

⁽³⁹³⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 163, 237, 240 i 279 oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 113, 180 i 267.

⁽³⁹⁴⁾ Jeśli chodzi o pojęcie ekosystemu cyfrowe, zob. przypis 78. Zob. również wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 149.

⁽³⁹⁵⁾ Na przykład gdy klienci nabywający dany produkt na jednym rynku wykorzystują go do zawierania transakcji z klientami nabywającymi dany produkt na drugim rynku – i odwrotnie. Zob. decyzja Komisji z dnia 5 września 2025 r. w sprawie AT.40670 – Google – Praktyki w zakresie technologii i danych, dotyczącej praktyk w łańcuchu wartości pośrednictwa w zakresie reklamy graficznej, w ramach którego wydawcy i reklamodawcy korzystali z usług pośrednictwa na odpowiednich rynkach, aby dopasować swoje oferty zakupu i sprzedaży.

⁽³⁹⁶⁾ Decyzja Komisji z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie AT. 39740 – Google Shopping, w której porównywarki produktów korzystały z wyszukiwarki internetowej Google i opierały ruch kierowany do swoich usług na wynikach tej wyszukiwarki.

⁽³⁹⁷⁾ Zob. w tym kontekście decyzja Komisji z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie AT. 39740 – Google Shopping, sekcja 7.2.1 oraz wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 283. Zob. również decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2022 r. w sprawie AT.40462 – Amazon Marketplace i AT.40703 – Amazon Buy Box, pkt 203.

⁽³⁹⁸⁾ Zob. analogicznie wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 96–99.

⁽³⁹⁹⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 187 i 329. Chociaż w niektórych przypadkach preferencyjne traktowanie produktów przedsiębiorstwa dominującego może współwystępować z mniej korzystnym traktowaniem produktów konkurentów, z doświadczenia Komisji wynika, że ten drugi element nie jest konieczny do ustalenia istnienia faworyzowania własnych produktów lub usług.

195. Faworyzowanie własnych produktów lub usług ocenia się, stosując ogólne zasady określone w sekcji 3. W związku z tym, w ujęciu teoretycznym, faworyzowanie własnych produktów lub usług zakłóca efektywną konkurencję tylko wtedy, gdy: 1) odbiega od konkurencji pozacenowej (zob. sekcja 3.2 powyżej) oraz 2) może wywoływać skutki w postaci wykluczenia (zob. sekcja 3.3 powyżej) ⁽⁴⁰⁰⁾.
196. W tym względzie, oprócz czynników wymienionych w sekcji 3, istotne do celów oceny mogą być następujące elementy ⁽⁴⁰¹⁾:
- a) preferencyjne traktowanie ma miejsce na rynku wykorzystywania pozycji, który stanowi ważne źródło działalności gospodarczej dla konkurentów na rynku będącym celem wykorzystywania pozycji i którego konkurenci ci nie mogą skutecznie zastąpić innymi środkami, nawet jeżeli nie jest on „niezbędny” w rozumieniu ram analitycznych dotyczących stwierdzenia nadużycia polegającego na odmowie dostawy ⁽⁴⁰²⁾;
 - b) preferencyjne traktowanie stanowi nieuzasadnioną różnicę w traktowaniu ⁽⁴⁰³⁾. Ma to miejsce w przypadku, gdy preferencyjne traktowanie prawdopodobnie pozostaje w sprzeczności z podstawowym uzasadnieniem biznesowym działalności przedsiębiorstwa dominującego na rynku wykorzystywania pozycji ⁽⁴⁰⁴⁾ lub gdy na rynku wykorzystywania pozycji istnieje oczekiwanie neutralności lub otwartości w odniesieniu do zachowania przedsiębiorstwa dominującego, które następnie działa w sposób nieobiektywny i nieprzejrzysty wbrew temu oczekiwaniu ⁽⁴⁰⁵⁾; lub
 - c) preferencyjne traktowanie może mieć wpływ na zachowanie użytkowników, niezależnie od swoistych cech produktu z rynku będącego celem wykorzystywania pozycji ⁽⁴⁰⁶⁾.

⁽⁴⁰⁰⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 162, 164 i 175, utrzymany w mocy w postępowaniu odwoławczym wyrokiem z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 171, 172 i 186.

⁽⁴⁰¹⁾ Elementy te mogą mieć znaczenie zarówno na potrzeby oceny, czy dane zachowanie odbiega od konkurencji pozacenowej, jak i czy może ono wywoływać skutki w postaci wykluczenia, zob. pkt 61 powyżej oraz wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 170 i 171.

⁽⁴⁰²⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 170, 171 i 174. Warunki określone w wyroku z dnia 26 listopada 1998 r., Bronner, 7/97, EU:C:1998:569 nie mają zastosowania, ponieważ faworyzowanie własnych produktów lub usług stanowi inny rodzaj nadużycia niż odmowa dostawy; zob. wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 230 i 240, utrzymany w mocy w postępowaniu odwoławczym wyrokiem z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 110–114. Stwierdzenie niezbędności może jednak stanowić istotną wskazówkę, że dane zachowanie stanowi nadużycie; zob. analogicznie wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 70 i 71. Fakt, że rynek wykorzystywania pozycji jest ważnym źródłem działalności gospodarczej dla konkurentów, którego nie można skutecznie zastąpić, może również wskazywać na zdolność faworyzowania własnych produktów lub usług do wywoływania skutków w postaci wykluczenia; zob. wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 454; wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 170–171; decyzja Komisji z dnia 27 czerwca 2017 r. w sprawie AT. 39740 – Google Shopping, pkt 591–592 oraz decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2022 r. w sprawie AT.40462 – Amazon Marketplace i sprawie AT.40703 – Amazon Buy Box, pkt 173–176.

⁽⁴⁰³⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 155, 197 i 240, utrzymany w mocy w postępowaniu odwoławczym wyrokiem z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 146, 158 i 187.

⁽⁴⁰⁴⁾ Na przykład zachowanie przedsiębiorstwa dominującego na rynku wykorzystywania pozycji jest sprzeczne z jego interesami na tym rynku lub interesami jego klientów na tym samym rynku lub nie odpowiada standardowi rynkowemu. Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 176–185, przytoczony przez Sąd tytułem uzupełnienia, oraz decyzja Komisji z dnia 5 września 2025 r. w sprawie AT.40670 – Google – Praktyki w zakresie technologii i danych, sekcje 8.3.4.1 i 8.4.4.1.

⁽⁴⁰⁵⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 176–184, dotyczące otwartego charakteru wyszukiwarki, przytoczony przez Sąd tytułem uzupełnienia; zob. analogicznie wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 49 i 52, dotyczący rozwoju otwartej platformy.

⁽⁴⁰⁶⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 172. Ewentualny wpływ faworyzowania własnych produktów lub usług na zachowanie użytkownika jest istotny w szczególności w tych przypadkach, w których zachowanie to opiera się na błędach behawioralnych użytkowników. Zob. również w tym kontekście wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 213 i 226.

4.10. Zachowanie, które ze swej natury jest szkodliwe dla konkurencji

197. Niektóre zachowania przedsiębiorstw dominujących są ze swej natury szkodliwe dla konkurencji, na przykład dlatego, że przedsiębiorstwo dominujące nie ma w nich żadnego interesu gospodarczego poza ograniczeniem konkurencji. Takie zachowania w oczywisty sposób wykraczają poza zakres konkurencji pozacenowej i w związku z tym jest bardzo mało prawdopodobne, by przynosiły korzyści konsumentom ⁽⁴⁰⁷⁾.
198. Przykłady rodzajów zachowań, które w zależności od konkretnych okoliczności można uznać za szkodliwe dla konkurencji z samej swojej natury, są następujące:
- a) płatności dokonywane przez przedsiębiorstwo dominujące na rzecz klientów, które są uzależnione od niesprzedawania przez klientów produktów oferowanych przez konkretnego konkurenta przedsiębiorstwa dominującego lub produktów zawierających dostawy od takiego konkurenta lub od opóźniania takiej sprzedaży ⁽⁴⁰⁸⁾;
 - b) uzgadnianie przez przedsiębiorstwo dominujące z jego dystrybutorami, że zastąpią oni produkt konkurencyjny jego własnym produktem, pod rygorem wycofania rabatów dla dystrybutorów ⁽⁴⁰⁹⁾;
 - c) czynne demontowanie przez przedsiębiorstwo dominujące infrastruktury, na której polega konkurent, aby efektywnie konkurować na rynku ⁽⁴¹⁰⁾; lub
 - d) w kontekście, w którym przedsiębiorstwo dominujące pełni zarówno funkcje regulacyjne, jak i handlowe, jak również znajduje się w sytuacji konfliktu interesów – ustanawianie i wdrażanie zasad i sankcji, które – wobec braku kryteriów merytorycznych i szczegółowych zasad proceduralnych zapewniających ich przejrzystość, obiektywność, precyzję i niedyskryminacyjny charakter – dają przedsiębiorstwu dominującemu uprawnienie do odmowy, według własnego uznania, udzielenia dostępu do rynku każdemu konkurującemu przedsiębiorstwu ⁽⁴¹¹⁾.
199. W przypadku ustalenia, że dane zachowanie jest szkodliwe dla konkurencji ze swej natury, uznaje się, że zakłóca ono efektywną konkurencję.
200. W toku postępowania administracyjnego przedsiębiorstwo dominujące może przedstawić dowody mające na celu wykazanie, że jego zachowanie nie jest ze swej natury szkodliwe dla konkurencji. Sądy Unii Europejskiej nie wypowiedziały się jak dotąd w przedmiocie możliwości zakwestionowania przez przedsiębiorstwo dominujące ustalenia, że jego zachowanie jest ze swej natury szkodliwe dla konkurencji, przez wykazanie, że zachowanie to nie

⁽⁴⁰⁷⁾ Sądy Unii Europejskiej określiły takie zachowanie jako „bezpodstawne ograniczenia”; zob. wyrok z dnia 26 stycznia 2022 r., Intel Corp./Komisja, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, pkt 96, w którym powtórzono stwierdzenie zawarte w wyroku z dnia 12 czerwca 2014 r., Intel/Komisja, T-286/09, EU:T:2014:547, pkt 209–210; lub jako nadużycia, których „celem” jest ograniczenie konkurencji; zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 131 i 185; wyrok z dnia 10 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), C-48/22 P, EU:C:2024:726, pkt 167 oraz wyrok z dnia 15 października 2025 r., Red Bull/Komisja, T-306/23, EU:T:2025:959, pkt 96–98.

⁽⁴⁰⁸⁾ Wyrok z dnia 12 czerwca 2014 r., Intel/Komisja, T-286/09, EU:T:2014:547, pkt 32; wyrok z dnia 26 stycznia 2022 r., Intel Corp./Komisja, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, pkt 91, 96 i 531 oraz wyrok z dnia 10 grudnia 2025 r., Intel/Komisja, T-1129/23, EU:T:2025:1091, pkt 23–24.

⁽⁴⁰⁹⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 7 października 1999 r., Irish Sugar/Komisja, T-228/97, EU:T:1999:246, pkt 228–234 oraz wyrok z dnia 12 czerwca 2014 r., Intel/Komisja, T-286/09, EU:T:2014:547, pkt 199 i 209–219.

⁽⁴¹⁰⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 12 stycznia 2023 r., Lietuvos geležinkeliai/Komisja, C-42/21 P, EU:C:2023:12, pkt 83–84 i 89–91. Zob. również w tym kontekście decyzja Komisji z dnia 2 października 2017 r. w sprawie AT.39813 – Baltic rail, pkt 33.

⁽⁴¹¹⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 133, 147, 148 i 185.

może wywoływać skutków w postaci wykluczenia w szczególnych okolicznościach danej sprawy. Do czasu wyjaśnienia tej kwestii przez sądy Unii Europejskiej Komisja uważa, że takie zakwestionowanie może w każdym razie zostać uwzględnione jedynie w bardzo wyjątkowych przypadkach. Jeżeli sądy Unii Europejskiej uznają, na podstawie spójnej wykładni art. 101 i 102 TFUE ⁽⁴¹²⁾, że zachowanie, które ze swej natury jest szkodliwe dla konkurencji na mocy art. 102 TFUE, powinno podlegać tym samym wymogom dowodowym co ograniczenia ze względu na cel na mocy art. 101 TFUE, Komisja odpowiednio dostosuje swoją praktykę decyzyjną ⁽⁴¹³⁾.

201. Przedsiębiorstwo dominujące może starać się wykazać, że zachowanie, które ze swej natury jest szkodliwe dla konkurencji, jest uzasadnione ze względu na obiektywną konieczność lub wzrost efektywności. Jednakże, mając na uwadze charakter zachowań należących do tej kategorii, doświadczenie Komisji wskazuje, że jest bardzo mało prawdopodobne, aby takie próby zakończyły się pomyślnie.

5. OGÓLNE ZASADY MAJĄCE ZASTOSOWANIE DO OCENY OBIEKTYWNYCH UZASADNIENÍ

5.1. Wprowadzenie

202. Zachowanie, które zakłóca efektywną konkurencję, może zostać wyłączone z zakazu ustanowionego w art. 102 TFUE, jeżeli jest obiektywnie uzasadnione ⁽⁴¹⁴⁾. Aby dane zachowanie było obiektywnie uzasadnione, musi ono być obiektywnie konieczne („obrona dotycząca obiektywnej konieczności”) albo przyczyniać się do wzrostu efektywności, który zrównoważy negatywne skutki tego zachowania dla konkurencji lub nawet przeważa nad tymi negatywnymi skutkami („obrona dotycząca względów efektywnościowych”) ⁽⁴¹⁵⁾.
203. Obrona dotycząca obiektywnej konieczności opiera się zasadniczo na nadrzędnym interesie, który może uzasadniać zachowanie zakłócające efektywną konkurencję. Taki interes może być związany z potrzebą ochrony prawnie uzasadnionych interesów przedsiębiorstwa dominującego lub, w pewnych okolicznościach, może być związany z dążeniem do osiągnięcia celu w zakresie zdrowia publicznego, bezpieczeństwa lub innego celu leżącego w interesie publicznym (zob. sekcja 5.2 poniżej). Z kolei obrona dotycząca względów efektywnościowych opiera się na twierdzeniu, że dane zachowanie umożliwia przedsiębiorstwu dominującemu skuteczniejsze konkurowanie pod względem ceny, jakości, innowacyjności lub wyboru, a tym samym przynosi konsumentom korzyści, które równoważą zakłócenie efektywnej konkurencji spowodowane tym zachowaniem lub nawet przeważają nad tym zakłóceniem (zob. sekcja 5.3 poniżej).

⁽⁴¹²⁾ Zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 119, 186 i 201 oraz wyrok z dnia 5 grudnia 2024 r., Tallinna Kaubamaja Grupp i KIA Auto, C-606/23, EU:C:2024:1004, pkt 35 i 36.

⁽⁴¹³⁾ Oznaczałoby to między innymi, że rzeczywiste lub potencjalne skutki zachowania dla konkurencji nie mają znaczenia dla zakwalifikowania go jako nadużycia „ze względu na cel”, zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 119, 159, 166 i 186; wyrok z dnia 27 czerwca 2024 r., Komisja/Servier, C-176/19 P, EU:C:2024:549, pkt 288 i 289; wyrok z dnia 5 grudnia 2024 r., Tallinna Kaubamaja Grupp i KIA Auto, C-606/23, EU:C:2024:1004, pkt 35 i 36.

⁽⁴¹⁴⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 205 i 209. Ponadto możliwość powołania się na obiektywne uzasadnienie pozostaje bez uszczerbku dla stosowania orzecznictwa sądów Unii Europejskiej, zgodnie z którym zachowanie niemające charakteru antykonkurencyjnego może nie być objęte zakresem stosowania art. 102 TFUE, ponieważ służy realizacji uzasadnionych celów leżących w interesie publicznym, wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 183 i 185.

⁽⁴¹⁵⁾ Wyrok z dnia 27 marca 2012 r., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 40 i 41; wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 165; wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 84 oraz wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 201 i 202. Przykłady przedstawione w niniejszej sekcji nie są wyczerpujące w odniesieniu do możliwych obiektywnych uzasadnień, które można przedstawić w sprawach objętych art. 102 TFUE.

204. Ciężar dowodu w zakresie obrony dotyczącej obiektywnej konieczności lub względów efektywnościowych spoczywa na przedsiębiorstwie dominującym⁽⁴¹⁶⁾, w szczególności dlatego, że to właśnie ono jest z natury rzeczy najlepiej przygotowane, aby ujawnić istnienie obiektywnej konieczności lub efektywności oraz wykazać ich znaczenie⁽⁴¹⁷⁾.
205. Obrona dotycząca obiektywnej konieczności lub względów efektywnościowych wymaga przedstawienia przekonujących argumentów i środków dowodowych⁽⁴¹⁸⁾. Niejednoznaczne, ogólne i teoretyczne twierdzenia lub takie, które są oparte wyłącznie na własnych interesach handlowych przedsiębiorstwa dominującego, nie są wystarczające⁽⁴¹⁹⁾. Wreszcie, dla oceny obrony dotyczącej względów efektywnościowych nie ma znaczenia, czy podnoszony wzrost efektywności był zamierzony, czy też, przeciwnie, stanowił jedynie przypadkowe konsekwencje badanego zachowania⁽⁴²⁰⁾.
206. Po przedstawieniu przez przedsiębiorstwo dominujące argumentów i dowodów na poparcie obiektywnego uzasadnienia do Komisji należy ocena, czy te argumenty i dowody mogą przeważać, a w konsekwencji, czy można uznać to uzasadnienie⁽⁴²¹⁾.

5.2. Obrona dotycząca obiektywnej konieczności

207. Obrona dotycząca obiektywnej konieczności obejmuje wykazanie, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego jest obiektywnie konieczne do osiągnięcia celu, który jest zgodny z prawem⁽⁴²²⁾.
208. W szczególności obiektywna konieczność może wynikać z uzasadnionych względów handlowych, na przykład ochrony przedsiębiorstwa dominującego przed nieuczciwą konkurencją⁽⁴²³⁾, ochrony przed składaniem przez klientów zamówień wykraczających poza zwykłą praktykę handlową⁽⁴²⁴⁾, ochrony integralności lub bezpieczeństwa usług przedsiębiorstwa dominującego⁽⁴²⁵⁾, ochrony przed zachowaniami klientów niezgodnymi z praktykami uczciwego handlu⁽⁴²⁶⁾ lub potrzeby stosowania obniżek cen poniżej kosztów w celu wyczerpania nadmiernych i przestarzałych zapasów⁽⁴²⁷⁾. Zachowania zakłócające konkurencję nie można jednak uzasadniać tym, że sprowadza się ono do dostosowania cen przedsiębiorstwa dominującego do cen jego niedominujących konkurentów⁽⁴²⁸⁾.

⁽⁴¹⁶⁾ Wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 49; wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 688 i 1144; wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 554; wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 71 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 361. Do przedsiębiorstwa powołującego się na tę linię obrony przed stwierdzeniem naruszenia należy wykazanie, że warunki jej zastosowania są spełnione; zob. w tym kontekście 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 [obecnie art. 101 i 102 TFUE] (Dz.U. L 1 z 4.1.2003, s. 1, ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2003/1/2009-07-01>), motyw 5 i art. 2.

⁽⁴¹⁷⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 686 (zob. również pkt 688–689 i 693, w których wskazano, że twierdzenie dotyczące obiektywnego uzasadnienia nie jest wiarygodne ze względu na brak wewnętrznego dokumentu na poparcie rzekomego uzasadnienia i niespójność zachowania AstraZeneca w różnych państwach członkowskich) oraz wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 577.

⁽⁴¹⁸⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 205 oraz wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 577 i 591.

⁽⁴¹⁹⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 166.

⁽⁴²⁰⁾ Wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., Generics (UK) i in., C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 168.

⁽⁴²¹⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 206 oraz wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 79.

⁽⁴²²⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 3 października 1985 r., CBEM/CLT i IPB, C-311/84, EU:C:1985:394, pkt 26 i 27.

⁽⁴²³⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 552.

⁽⁴²⁴⁾ Wyrok z dnia 16 września 2008 r., Sot. Lélos kai Sia EE i in./GlaxoSmithKline AEVE Farmakeftikon Proïonton, C-468/06 do C-478/06, EU:C:2008:504, pkt 70.

⁽⁴²⁵⁾ Wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 73.

⁽⁴²⁶⁾ Wyrok z dnia 14 lutego 1978 r., United Brands/Komisja, C-27/76, EU:C:1978:22, pkt 182–187.

⁽⁴²⁷⁾ Wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 594–603.

⁽⁴²⁸⁾ Wyrok z dnia 7 października 1999 r., Irish Sugar/Komisja, T-228/97, EU:T:1999:246, pkt 111–112 i 190 oraz wyrok z dnia 2 kwietnia 2009 r., France Télécom/Komisja, C-202/07 P, EU:C:2009:214, pkt 47 i 56.

209. Obiektywna konieczność może opierać się na uzasadnieniach technicznych, takich jak potrzeba utrzymania lub poprawy działania produktu przedsiębiorstwa dominującego⁽⁴²⁹⁾. W przypadku gdy takie uzasadnienia techniczne są przywoływane w związku z odmową zapewnienia interoperacyjności z czynnikiem produkcji kontrolowanym przez przedsiębiorstwo dominujące, brak niezbędnego rozwiązania technicznego umożliwiającego interoperacyjność między czynnikiem produkcji a produktem konkurencyjnym lub trudności w opracowaniu takiego rozwiązania nie są same w sobie wystarczające do wykazania istnienia obiektywnej konieczności, chyba że zapewnienie takiej interoperacyjności zagroziłoby integralności lub bezpieczeństwu produktów przedsiębiorstwa lub interoperacyjność przez opracowanie takiego rozwiązania byłaby technicznie niemożliwa⁽⁴³⁰⁾. Jeżeli przedsiębiorstwo dominujące nie odpowie na wniosek przedsiębiorstwa dążącego do zapewnienia interoperacyjności, może to stanowić dowód na to, że odmowa zapewnienia takiej interoperacyjności nie jest obiektywnie uzasadniona⁽⁴³¹⁾.
210. Obrona dotycząca obiektywnej konieczności może być również związana z dążeniem do prawdziwych i obiektywnie zdefiniowanych celów leżących w interesie publicznym⁽⁴³²⁾, takich jak na przykład rzeczywiste i oparte na dowodach cele w zakresie zdrowia publicznego⁽⁴³³⁾, bezpieczeństwo produktów⁽⁴³⁴⁾, bezpieczeństwo sieci⁽⁴³⁵⁾, wkład w odporność Unii Europejskiej⁽⁴³⁶⁾ lub inne względy interesu publicznego. Sądy Unii Europejskiej wyjaśniły jednak, że osiągnięcie celów leżących w interesie publicznym nie może służyć przedsiębiorstwu dominującemu jako pretekst do ukrycia zachowania mającego na celu wzmocnienie jego pozycji dominującej. W związku z tym sądy Unii Europejskiej orzekły, że zadaniem przedsiębiorstwa dominującego nie jest

⁽⁴²⁹⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 552; wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 73 oraz wyrok z dnia 17 września 2007 r., Microsoft/Komisja, T-201/04, EU:T:2007:289, pkt 1146 i 1159, w którym argument, zgodnie z którym integracja Windows Media Playera z Windows spowodowała usprawnienia techniczne lub doprowadziła do „osiągania przez produkt lepszych wyników technicznych”, został odrzucony.

⁽⁴³⁰⁾ Aby ocenić, czy okres wymagany przez przedsiębiorstwo dominujące na wdrożenie żądanej interoperacyjności jest obiektywnie niezbędny, należy wziąć pod uwagę następujące czynniki: (i) stopień trudności technicznej opracowania rozwiązania umożliwiającego interoperacyjność, (ii) ograniczenia związane z niemożnością pozyskania przez przedsiębiorstwo dominujące w krótkim czasie pewnych zasobów, w szczególności ludzkich, koniecznych do opracowania rozwiązania technicznego oraz (iii) ograniczenia zewnętrzne względem przedsiębiorstwa dominującego mające wpływ na jego zdolność do opracowania rozwiązania technicznego, takie jak ograniczenia wynikające z mających zastosowanie ram regulacyjnych. Zob. wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 73–75. Okoliczność, że przedsiębiorstwo dominujące żąda odpowiedniego wkładu finansowego od przedsiębiorstwa, które zwróciło się z wnioskiem o zapewnienie interoperacyjności, nie wyklucza obrony na podstawie obiektywnej konieczności. Taki wkład musi być sprawiedliwy i proporcjonalny oraz musi umożliwiać przedsiębiorstwu dominującemu uzyskanie odpowiedniej korzyści, mając na uwadze rzeczywisty koszt opracowania rozwiązania. Zob. wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 76.

⁽⁴³¹⁾ Wyrok z dnia 25 lutego 2025 r., Alphabet i in., C-233/23, EU:C:2025:110, pkt 77.

⁽⁴³²⁾ Cele leżące w interesie publicznym można uznać za rzeczywiste i obiektywnie zdefiniowane, jeżeli są one określone w przepisach, prawie miękkim lub bezstronnych procesach normalizacji.

⁽⁴³³⁾ Decyzja Komisji z dnia 22 lipca 2024 r. w sprawie AT.40577 – Vifor, pkt 200–202 oraz decyzja Komisji z dnia 31 października 2024 r. w sprawie AT.40588 – Teva Copaxone, pkt 1480 i 2142.

⁽⁴³⁴⁾ Dokładniej rzecz ujmując, obiektywna konieczność może odnosić się do przestrzegania publicznego zakazu sprzedaży substancji niebezpiecznych niektórym klientom ze względów bezpieczeństwa lub zdrowia. Zob. analogicznie wytyczne Komisji w sprawie ograniczeń wertykalnych („wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych”) (Dz.U. C 248 z 30.6.2022, s. 1, pkt 180. W sprawie AstraZeneca przedsiębiorstwo jako obiektywne uzasadnienie przedstawiło przestrzeganie obowiązków w zakresie nadzoru nad bezpieczeństwem farmakoterapii. Sąd oddalił ten argument, opierając się na kilku przesłankach, i orzekł, że sam ciężar związany z koniecznością przestrzegania określonych obowiązków może nie wystarczyć do uzasadnienia nadużycia pozycji dominującej. Wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 685–694. Sąd orzekł w szczególności, że „obowiązek przedkładania co pięć lat sprawozdań na temat innych przypuszczalnych niepożądanych skutków nie stanowi obciążenia z zakresu nadzoru nad bezpieczeństwem farmakoterapii do tego stopnia znacznego, by mogło ono stanowić poważne obiektywne uzasadnienie”. Wyrok z dnia 1 lipca 2010 r., AstraZeneca/Komisja, T-321/05, EU:T:2010:266, pkt 692.

⁽⁴³⁵⁾ Decyzja Komisji z dnia 7 grudnia 2018 r. w sprawie AT.40461 – DE/DK Interconnector, pkt 67.

⁽⁴³⁶⁾ Odporność Unii Europejskiej może zostać zwiększona, jeżeli dane zachowanie jest konieczne do a) zmniejszenia zależności oraz zładu niedoborów i zakłóceń w łańcuchach dostaw albo b) zapewnienia wystarczających zdolności produkcyjnych dla unijnego przemysłu bezpieczeństwa i obrony. W zakresie, w jakim taka zwiększona odporność podnosi jakość produktu przedsiębiorstwa dominującego (na przykład pod względem czasu realizacji lub niezawodności dostaw) z korzyścią dla konsumentów lub – bardziej ogólnie – umożliwia przedsiębiorstwu dominującemu skuteczniejsze konkurowanie w zakresie takich parametrów jak cena, wybór, jakość i innowacje, będzie ona oceniana jako obrona dotycząca względów efektywnościowych zgodnie z zasadami określonymi w sekcji 5.3.

podejmowanie z własnej inicjatywy działań mających na celu wyeliminowanie produktów, które – słusznie lub nie – uznaje ono, na podstawie własnej oceny cech tych produktów lub własnej wykładni mających zastosowanie norm i przepisów, za niebezpieczne lub gorszej jakości niż jego własne produkty ⁽⁴³⁷⁾. Ogólnie rzecz biorąc, zadaniem przedsiębiorstwa dominującego nie jest egzekwowanie przestrzegania prawa przez inne przedsiębiorstwa ⁽⁴³⁸⁾.

211. Obrona dotycząca obiektywnej konieczności zostanie zaakceptowana tylko wówczas, gdy zakłócenie efektywnej konkurencji wynikające z danego zachowania jest proporcjonalne do rzekomego celu ⁽⁴³⁹⁾. Warunek proporcjonalności nie jest spełniony, jeżeli ten sam cel można osiągnąć za pomocą środków, które ograniczają konkurencję w mniejszym stopniu ⁽⁴⁴⁰⁾. W przypadku stwierdzenia, że dane zachowanie jest ze swej natury szkodliwe dla konkurencji (zob. pkt 197 powyżej), jest bardzo mało prawdopodobne, by można je było uzasadnić obiektywną koniecznością ⁽⁴⁴¹⁾.

5.3. Obrona dotycząca względów efektywnościowych

5.3.1. Zasady ogólne

212. Obrona dotycząca względów efektywnościowych polega na wykazaniu, że zakłócenie efektywnej konkurencji wynikające z zachowania przedsiębiorstwa dominującego jest równoważone przez korzyści pod względem efektywności, z których mają pożytek również konsumenci, lub korzyści te nawet przeważają ⁽⁴⁴²⁾.
213. Rodzaje wzrostu efektywności, na które mogą powoływać się przedsiębiorstwa dominujące, obejmują wszelkie obiektywne korzyści ekonomiczne, w tym wzrost efektywności kosztowej i jakościowej.
214. W ocenie wzrostu efektywności kosztowej i jakościowej można uwzględnić zarówno czynniki statyczne, jak i – w stosownych przypadkach – dynamiczne. W zależności od ram czasowych, w których te korzyści się urzeczywistniają, można rozróżnić wzrost efektywności kosztowej i jakościowej o charakterze krótkoterminowym i długoterminowym. Pewne rodzaje wzrostu efektywności kosztowej i jakościowej wynikają bezpośrednio z zachowania przedsiębiorstwa dominującego, podczas gdy inne wymagają więcej czasu, aby się zmaterializować, na przykład gdy wynikają ze zwiększonych inwestycji w badania i rozwój, innowacje lub infrastrukturę.
215. Źródła wzrostu efektywności kosztowej mogą być różne i obejmują m.in. rozwój nowych technologii i metod produkcji, korzyści skali i zakresu ⁽⁴⁴³⁾, a także uzgodnienia umożliwiające lepsze planowanie lub organizację produkcji lub dystrybucji ⁽⁴⁴⁴⁾.
216. Wzrost efektywności o charakterze jakościowym obejmuje na przykład korzyści, które tworzą wartość w postaci nowych lub ulepszonych produktów bądź większej różnorodności produktów ⁽⁴⁴⁵⁾. Wzrost efektywności jakościowej może wynikać na przykład ze zwiększonych inwestycji w badania i rozwój lub z postępu technicznego i technologicznego wynikającego z łączenia aktywów fizycznych i nieposiadających postaci fizycznej. Zachowanie,

⁽⁴³⁷⁾ Wyrok z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, pkt 118 oraz wyrok z dnia 6 października 1994 r., Tetra Pak/Komisja, T-83/91, EU:T:1994:246, pkt 138.

⁽⁴³⁸⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 12 grudnia 1991 r., Hilti/Komisja, T-30/89, EU:T:1991:70, pkt 116–118.

⁽⁴³⁹⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 103. Zob. również w tym kontekście wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 883 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 363–371.

⁽⁴⁴⁰⁾ Wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 103. Zob. również w tym kontekście wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 883 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 363–371.

⁽⁴⁴¹⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 203.

⁽⁴⁴²⁾ Wyrok z dnia 15 marca 2007 r., British Airways/Komisja, C-95/04 P, EU:C:2007:166, pkt 86; wyrok z dnia 6 października 2015 r., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, pkt 42 oraz wyrok z dnia 6 września 2017 r., Intel/Komisja, C-413/14 P, EU:C:2017:632, pkt 140.

⁽⁴⁴³⁾ Zob. analogicznie wytyczne Komisji w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 (wcześniej art. 81 ust. 3) Traktatu („wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3”) (Dz.U. C 101 z 27.4.2004, s. 9, pkt 66 i 67).

⁽⁴⁴⁴⁾ Taki wzrost efektywności może obejmować oszczędności kosztów logistycznych wynikające z korzyści skali w transporcie i dystrybucji, które mogą być generowane na przykład przez dystrybucję wyłączną. Zob. analogicznie wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych, pkt 16 lit. g).

⁽⁴⁴⁵⁾ Wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 59.

które zakłóca efektywną konkurencję, może być obiektywnie uzasadnione, między innymi tym, że umożliwia przedsiębiorstwu dominującemu odzyskanie nakładów na inwestycje w rozwój nowych produktów lub osiągnięcie korzyści finansowych z takich inwestycji⁽⁴⁴⁶⁾, zabezpieczenie inwestycji związanych z konkretną umową⁽⁴⁴⁷⁾ lub rozwiązanie problemów związanych z „gapowiczami”, zatorami lub niedoskonałościami rynku kapitałowego⁽⁴⁴⁸⁾. Wzrost efektywności jakościowej może również wynikać z nowych form dystrybucji, które umożliwiają wytwarzanie i komercjalizację nowych lub ulepszonych produktów.

217. Korzyści w zakresie zrównoważonego rozwoju⁽⁴⁴⁹⁾ mogą również przyjmować formę wzrostu efektywności jakościowej, na przykład gdy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego umożliwia wykorzystanie mniejszej ilości surowców lub mniej zanieczyszczających technologii produkcji lub dystrybucji, zwiększenie możliwości recyklingu produktów, poleganie na odporniejszej infrastrukturze, zmniejszenie ryzyka zakłóceń w łańcuchu dostaw, wytwarzanie nowych, bardziej zrównoważonych produktów lub skrócenie czasu potrzebnego na wprowadzenie produktów na rynek⁽⁴⁵⁰⁾. Wzrost efektywności może na przykład wynikać z zachowania mającego na celu rozwiązanie problemu zatoru związanego z inwestycjami służącymi osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju, takiego jak długoterminowe ryzyko związane z inwestycją w elektrownię wodną lub farmę wiatrową⁽⁴⁵¹⁾.
218. W niektórych przypadkach korzyści w zakresie zrównoważonego rozwoju wynikające z zachowania przedsiębiorstwa dominującego mogą również przekładać się na korzyści dla konsumentów w postaci oszczędności kosztów, na przykład gdy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego umożliwia wytwarzanie lub dystrybucję bardziej zrównoważonych produktów po niższych kosztach. W rezultacie konsumenci czerpią korzyści nie tylko z niższych cen, ale także z tego, że dostępność tańszych zrównoważonych produktów wywołuje wyraźny pozytywny efekt zewnętrzny, jeżeli skłania konsumentów do zastępowania produktów mniej zrównoważonych (np. zanieczyszczających) produktami bardziej zrównoważonymi.
219. W przypadku stwierdzenia, że zachowanie przedsiębiorstwa dominującego zakłóca efektywną konkurencję, potencjalny wzrost efektywności można zbadać jedynie jako obiektywne uzasadnienie⁽⁴⁵²⁾.
220. W celu obrony argumentu dotyczącego względów efektywnościowych przedsiębiorstwo dominujące musi wykazać, że spełnione są łącznie cztery następujące warunki⁽⁴⁵³⁾:
- a) zachowanie przedsiębiorstwa dominującego umożliwia osiągnięcie wzrostu efektywności, biorąc pod uwagę zarówno rzeczywiste istnienie, jak i zakres tego wzrostu;

⁽⁴⁴⁶⁾ Poddane ocenie w decyzji Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 993–999 oraz decyzji Komisji z dnia 20 marca 2019 r. w sprawie AT.40411 – Google Search (AdSense), pkt 447–449 (unieważnionej przez Sąd wyrokiem z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

⁽⁴⁴⁷⁾ Inwestycje związane z konkretną umową to inwestycje dokonywane przez dostawców lub nabywców w ramach ich konkretnej relacji wertykalnej, na przykład przez inwestowanie w określony sprzęt lub szkolenia w celu spełnienia wymogów drugiej strony. Inwestycje te mają zazwyczaj charakter kosztów utopionych i mają niewielką wartość lub nie mają żadnej wartości poza tą konkretną relacją wertykalną. Zob. wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych, pkt 16 lit. e). Ocenę inwestycji związanych z konkretną umową zawiera decyzja Komisji z dnia 24 stycznia 2018 r. w sprawie AT.40220 – Qualcomm (Wyплаты z tytułu wyłączności), pkt 507–523 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 15 czerwca 2022 r., Qualcomm (Wyплаты z tytułu wyłączności), T-235/18, EU:T:2022:35, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu) oraz decyzja Komisji z dnia 20 marca 2019 r. w sprawie AT.40411 – Google Search (AdSense), pkt 443–445 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

⁽⁴⁴⁸⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych, pkt 16 lit. b), c), e) oraz i).

⁽⁴⁴⁹⁾ W rozumieniu niniejszych wytycznych termin „zrównoważony rozwój” obejmuje między innymi przeciwdziałanie zmianie klimatu (na przykład przez redukcję emisji gazów cieplarnianych), ograniczanie zanieczyszczenia, ograniczanie wykorzystania zasobów naturalnych, przestrzeganie praw człowieka, zapewnianie dochodu zapewniającego utrzymanie, wspieranie innowacji lub odpornej infrastruktury, ograniczanie marnotrawienia żywności, ułatwianie przejścia na zdrową i odżywczą żywność, zapewnianie dobrostanu zwierząt. Zob. w tym kontekście wytyczne Komisji w sprawie stosowania art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do horyzontalnych porozumień kooperacyjnych („wytyczne w sprawie horyzontalnych porozumień kooperacyjnych”) (Dz.U. C 259 z 21.7.2023, s. 97, pkt 517).

⁽⁴⁵⁰⁾ Zob. wytyczne w sprawie horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, pkt 558.

⁽⁴⁵¹⁾ Zob. wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych, pkt 316.

⁽⁴⁵²⁾ Wyrok z dnia 10 listopada 2021 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Shopping), T-612/17, EU:T:2021:763, pkt 188. Zob. również w tym kontekście wyrok z dnia 12 maja 2022 r., Servizio Elettrico Nazionale i in., C-377/20, EU:C:2022:379, pkt 84–86.

⁽⁴⁵³⁾ Wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 592. Warunki te należy interpretować spójnie z warunkami określonymi w art. 101 ust. 3 TFUE. Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 201, 204, 205, 207 i 208.

- b) ten wzrost efektywności neutralizuje wszelkie szkodliwe skutki tego zachowania dla konkurencji i konsumentów na rynku lub rynkach, na które to zachowanie ma wpływ ⁽⁴⁵⁴⁾;
 - c) zachowanie to jest konieczne do osiągnięcia tego wzrostu efektywności ⁽⁴⁵⁵⁾; oraz
 - d) zachowanie to nie likwiduje efektywnej konkurencji przez eliminację wszystkich lub większości istniejących źródeł rzeczywistej lub potencjalnej konkurencji ⁽⁴⁵⁶⁾.
221. Jeżeli wszystkie cztery warunki są spełnione, efektem netto takiego zachowania jest promowanie w sposób trwały istoty procesu konkurencyjnego, a mianowicie zdobywania klientów przez oferowanie lepszych produktów lub cen niż te oferowane przez konkurentów.
222. Oceny tych czterech kumulatywnych warunków dokonuje się według „skali ruchomej”. Im większe jest prawdopodobieństwo, że dane zachowanie przedsiębiorstwa dominującego zaszkodzi konkurencji, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że te cztery warunki są spełnione. W związku z tym, chociaż co do zasady można powoływać się na obronę dotyczącą względów efektywnościowych w odniesieniu do wszystkich rodzajów zachowań przedsiębiorstwa dominującego, z doświadczenia Komisji wynika, że zachowanie, które ze swej natury jest szkodliwe dla konkurencji, z bardzo małym prawdopodobieństwem spełni te cztery kumulatywne warunki ⁽⁴⁵⁷⁾.

5.3.2. *Możliwy do zweryfikowania wzrost efektywności*

223. Zgodnie z pierwszym warunkiem przedsiębiorstwo dominujące musi określić charakter, istnienie i zakres podnoszonego wzrostu efektywności ⁽⁴⁵⁸⁾.
224. Wszelki wzrost efektywności, na który powołuje się przedsiębiorstwo dominujące, musi zostać uzasadniony oraz mieć charakter obiektywny, konkretny i możliwy do zweryfikowania, tak aby można było z wystarczającym stopniem prawdopodobieństwa wykazać, że dane zachowanie pozwala uzyskać odczuwalną obiektywną korzyść mogącą zrekompensować niedogodność, jaką powodował on dla konkurencji ⁽⁴⁵⁹⁾.
225. Dowody stosowne do oceny twierdzeń o wzroście efektywności obejmują w szczególności sporządzone w danym czasie dokumenty wewnętrzne odnoszące się do procesu decyzyjnego dotyczącego rozpatrywanego zachowania, dokumenty finansowe i księgowe ⁽⁴⁶⁰⁾, przykłady z przeszłości dotyczące wzrostu efektywności i korzyści dla konsumenta, badania ekspertów z zewnątrz dotyczące rodzaju i wielkości korzyści wynikających ze wzrostu efektywności oraz modele ekonomiczne, pod warunkiem że mają one zastosowanie do okoliczności faktycznych sprawy ⁽⁴⁶¹⁾.

⁽⁴⁵⁴⁾ Do celów tego warunku termin „konsumentów” odnosi się do wszystkich grup konsumentów, których dotyczy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego, a nie do poszczególnych konsumentów. Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 193–195, 234–237 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., *Qualcomm* (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 592 i 593. W związku z tym należy ocenić skutki dla wszystkich konsumentów na rynkach właściwych, a nie dla każdego konsumenta z osobna. Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 23 listopada 2006 r., *Asnef-Equifax*, C-238/05, EU:C:2006:734, pkt 70 oraz wyrok z dnia 21 marca 2002 r., *Shaw i Falla/Komisja*, T-131/99, EU:T:2002:83, pkt 163.

⁽⁴⁵⁵⁾ Nie można obronić argumentu dotyczącego względów efektywnościowych, jeżeli dana praktyka nie ma żadnego związku z rzekomymi korzyściami dla konsumentów lub jeżeli wykracza ona poza to, co jest konieczne do osiągnięcia tych korzyści. Zob. wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 76.

⁽⁴⁵⁶⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 204; wyrok z dnia 18 września 2024 r., *Qualcomm* (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 592. Zob. również w tym kontekście wyrok z dnia 27 marca 2012 r., *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 42; wyrok z dnia 30 stycznia 2020 r., *Generics (UK) i in.*, C-307/18, EU:C:2020:52, pkt 166 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., *Google i Alphabet/Komisja* (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 362.

⁽⁴⁵⁷⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 46.

⁽⁴⁵⁸⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 204 oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., *Qualcomm* (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 592.

⁽⁴⁵⁹⁾ Zob. analogicznie wyrok z dnia 21 listopada 2009 r., *GlaxoSmithKline Services i in./Komisja i in.*, C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P i C-519/06 P, EU:C:2009:610, pkt 93–95; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 190.

⁽⁴⁶⁰⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 237.

⁽⁴⁶¹⁾ Zob. decyzja Komisji z dnia 24 stycznia 2018 r. w sprawie AT.40220 – *Qualcomm* (Wypłaty z tytułu wyłączności), pkt 519 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 15 czerwca 2022 r., *Qualcomm* (Wypłaty z tytułu wyłączności), T-235/18, EU:T:2022:35, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

226. Jeżeli jest to racjonalnie możliwe, przedsiębiorstwo dominujące musi określić ilościowo wzrost efektywności i wynikające z niego korzyści dla konsumentów⁽⁴⁶²⁾. Takie ilościowe określenie obejmuje oszacowanie – z możliwie największą dokładnością, jakiej można racjonalnie oczekiwać – wielkości wzrostu efektywności oraz szczegółowe opisanie, w jaki sposób dokonano tego oszacowania. Przedstawione dane muszą być weryfikowalne, tak by można było z dostatecznie dużą dozą prawdopodobieństwa wykazać, że wzrost efektywności, o którym mowa, został lub może zostać zrealizowany⁽⁴⁶³⁾.
227. Dokładna analiza ilościowa może być nadmiernie trudna lub praktycznie niemożliwa w przypadku niektórych rodzajów wzrostu efektywności o charakterze jakościowym i długoterminowym. W takich przypadkach przedsiębiorstwo dominujące musi przynajmniej szczegółowo opisać charakter wzrostu efektywności i wyjaśnić, dlaczego ma on wyraźnie możliwy do zidentyfikowania, obiektywny i możliwy do zweryfikowania pozytywny wpływ na konsumentów (a nie tylko marginalny), oraz przedstawić, w miarę możliwości, szacunkową wielkość deklarowanej korzyści⁽⁴⁶⁴⁾.
228. Zgodnie z tym pierwszym warunkiem podnoszony wzrost efektywności musi wynikać z zachowania przedsiębiorstwa dominującego⁽⁴⁶⁵⁾. W tym względzie należy zweryfikować, czy istnieje wystarczający związek przyczynowy między zachowaniem przedsiębiorstwa dominującego a podnoszonym wzrostem efektywności⁽⁴⁶⁶⁾. W tym celu przedsiębiorstwo dominujące musi opisać mechanizm osiągania wzrostu efektywności.
229. Związek przyczynowy między zachowaniem a deklarowanym wzrostem efektywności musi być zazwyczaj bezpośredni. Ogólne twierdzenia oparte na skutkach pośrednich są zwykle zbyt niepewne lub zbyt odległe, by mogły być brane pod uwagę. Bezpośredni związek przyczynowy istnieje na przykład wtedy, gdy można wykazać, że porozumienie w sprawie dystrybucji wyłącznej pozwala przedsiębiorstwu dominującemu na dystrybucję jego produktów po niższych kosztach lub na zagwarantowanie stabilnych dostaw. Z drugiej strony, przykładem wzrostu efektywności, który jest zazwyczaj zbyt niepewny lub zbyt odległy, byłby przypadek, w którym przedsiębiorstwo dominujące twierdzi, że określone zachowanie pozwala mu na zwiększenie zysków, umożliwiając zwiększenie inwestycji w badania i rozwój, co przyniesie ostatecznie korzyści konsumentom. Chociaż może istnieć związek między rentownością a badaniami i rozwojem, związek ten zasadniczo nie jest wystarczająco bezpośredni, aby korzyść dla konsumenta można było uznać za wzrost efektywności⁽⁴⁶⁷⁾.
230. W przypadkach, w których wzrost efektywności jeszcze się nie urzeczywistnił, przedsiębiorstwo dominujące musi uzasadnić wszelkie prognozy dotyczące daty, od której wzrost efektywności zacznie funkcjonować i wywierać znaczący pozytywny wpływ na rynek. Odpowiedni okres, jaki należy uwzględnić przy ocenie przyszłego wzrostu efektywności, zależy od cech i dynamiki rynku oraz od teorii szkody. Im dalej w przyszłości przewiduje się osiągnięcie wzrostu efektywności, tym większa jest niepewność co do tego, czy zostanie on osiągnięty. Wzrost efektywności musi nastąpić w ramach czasowych, w których wystąpienie określonych zdarzeń można przewidzieć z wystarczającym stopniem pewności. Przy ocenie wzrostu efektywności nie można wymagać od Komisji, aby dokonała analizy prospektywnej na podstawie elementów, których długofalowych skutków nie jest w stanie przewidzieć z wystarczającym stopniem pewności⁽⁴⁶⁸⁾. Przy ocenie prawdopodobieństwa wystąpienia i skali przyszłego wzrostu efektywności – aby umożliwić odpowiednie porównanie obecnej straty ponoszonej przez konsumentów z przyszłymi zyskami dla konsumentów – wartość przyszłych zysków należy zdyskontować, stosując stopę dyskontową odzwierciedlającą niższą wartość przyszłych zysków⁽⁴⁶⁹⁾.

⁽⁴⁶²⁾ Zob. analogicznie wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 196.

⁽⁴⁶³⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 56. Zob. również analogicznie wyrok z dnia 21 listopada 2009 r., *GlaxoSmithKline Services i in./Komisja i in.*, C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P i C-519/06 P, EU:C:2009:610, pkt 93–95; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 190.

⁽⁴⁶⁴⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 57.

⁽⁴⁶⁵⁾ Wyrok z dnia 27 marca 2012 r., *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, pkt 42.

⁽⁴⁶⁶⁾ Wyrok z dnia 15 marca 2007 r., *British Airways/Komisja*, C-95/04 P, EU:C:2007:166, pkt 86; wyrok z dnia 17 lutego 2011 r., *TeliaSonera Sverige*, C-52/09, EU:C:2011:83, pkt 76. Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 54.

⁽⁴⁶⁷⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 53 i 54.

⁽⁴⁶⁸⁾ Zob. w tym kontekście analogicznie wyrok z dnia 13 lipca 2023 r., *CK Telecoms/Komisja*, C-376/20 P, EU:C:2023:561, pkt 82 oraz wyrok z dnia 17 maja 2023 r., *EVH/Komisja*, T-312/20, EU:T:2023:252, pkt 233 i 234.

⁽⁴⁶⁹⁾ Zob. wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 88.

5.3.3. *Słuszny udział konsumentów*

231. Przedsiębiorstwo dominujące musi wykazać, że zyski wynikające ze wzrostu efektywności możliwe dzięki jego zachowaniu mają pozytywny wpływ na konsumentów⁽⁴⁷⁰⁾. W tym celu przedsiębiorstwo dominujące musi wykazać, że przekazanie korzyści wynikających z podnoszonego wzrostu efektywności jest wystarczająco istotne, aby co najmniej zrekompensować poszkodowanym konsumentom wszelkie negatywne skutki spowodowane zachowaniem przedsiębiorstwa dominującego⁽⁴⁷¹⁾.
232. Bodziec skłaniający przedsiębiorstwo dominujące do przekazania konsumentom korzyści wynikających ze wzrostu efektywności kosztowej jest często związany z istnieniem presji konkurencyjnej wywieranej przez inne przedsiębiorstwa obecne na rynku lub z wejściem na rynek potencjalnych konkurentów. Im większy jest rzeczywisty lub potencjalny negatywny wpływ na konkurencję, tym bardziej podnoszone korzyści wynikające ze wzrostu efektywności muszą być istotne, prawdopodobne i przeniesione na konsumentów w wystarczającym stopniu.
233. Z doświadczenia Komisji wynika, że fakt, iż konkurencja jest już osłabiona ze względu na samą obecność przedsiębiorstwa dominującego, jest istotnym czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę przy ocenie, czy podnoszone korzyści wynikające ze wzrostu efektywności mogą zostać przeniesione na konsumentów. Dlatego też zazwyczaj im większa jest władza rynkowa przedsiębiorstwa dominującego, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że podnoszone korzyści zostaną przeniesione na konsumentów. W przypadku gdy władza rynkowa przedsiębiorstwa dominującego jest bardzo duża lub gdy popyt jest bardzo nieelastyczny, jest bardzo mało prawdopodobne, aby zastosowanie miała obrona dotycząca względów efektywnościowych, ponieważ jest bardzo mało prawdopodobne, aby jakiegokolwiek zyski wynikające ze wzrostu efektywności zostały przeniesione na konsumentów.
234. Ogólnie rzecz biorąc, istnieje większe prawdopodobieństwo, że wzrost efektywności, który prowadzi do obniżenia kosztów zmiennych lub krańcowych przedsiębiorstwa dominującego, zostanie przeniesiony na konsumentów i doprowadzi do niższych cen dla konsumentów niż obniżenie kosztów stałych⁽⁴⁷²⁾.
235. Korzyści wynikające ze wzrostu efektywności jakościowej można również przenieść na konsumentów w postaci nowych lub ulepszonych produktów⁽⁴⁷³⁾. Wartość, jaką konsumenci przypisują wyższej jakości, można zmierzyć przez zbadanie ich gotowości do zapłaty za ulepszone produkty⁽⁴⁷⁴⁾. W przypadkach, w których nie można precyzyjnie określić ilościowo korzyści dla konsumentów wynikających ze wzrostu efektywności jakościowej, przedsiębiorstwo dominujące musi udowodnić, że wzrost wartości wynikający z takiego wzrostu efektywności jest wystarczający, aby zrekompensować wszelkie szkody spowodowane jego zachowaniem⁽⁴⁷⁵⁾.
236. Oceny korzyści wynikających z zachowania przedsiębiorstwa dominującego dokonuje się co do zasady w granicach każdego rynku właściwego, którego dotyczy dane zachowanie. Negatywnych skutków, jakie ponoszą konsumenci na jednym rynku geograficznym lub produktowym, nie da się zazwyczaj zrównoważyć i zrekompensować skutkami pozytywnymi, które odczuwają konsumenci na innym, niepowiązanym rynku geograficznym lub produktowym⁽⁴⁷⁶⁾.

⁽⁴⁷⁰⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 193–195; wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *Royal Antwerp Football Club*, C-680/21, EU:C:2023:1010, pkt 123 i 130 oraz wyrok z dnia 23 listopada 2006 r., *Asnef-Equifax*, C-238/05, EU:C:2006:734, pkt 70.

⁽⁴⁷¹⁾ Zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 193–196 i 233–237; wyrok z dnia 18 września 2024 r., *Qualcomm (Rażące zaniżanie cen)*, T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 592 i 593 oraz wyrok z dnia 23 listopada 2006 r., *Asnef-Equifax*, C-238/05, EU:C:2006:734, pkt 70.

⁽⁴⁷²⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 98.

⁽⁴⁷³⁾ Komisja rozumie, że korzyści, jakie konsumenci mogą czerpać ze wzrostu efektywności jakościowej, obejmują indywidualne korzyści związane z wartością użytkową (tj. korzyści, jakie konsumenci czerpią z konsumpcji konkretnego produktu), korzyści związane z wartością nieużytkową (tj. korzyści, jakie konsumenci czerpią ze swoich obaw dotyczących wpływu konsumpcji konkretnego produktu na innych) oraz korzyści zbiorowe (tj. korzyści, jakie odnosi szersza grupa społeczeństwa w związku z przeciwdziałaniem negatywnym lub pozytywnym efektem zewnętrznym). Zob. analogicznie wytyczne w sprawie horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, pkt 571–584.

⁽⁴⁷⁴⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, pkt 577–579.

⁽⁴⁷⁵⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 104.

⁽⁴⁷⁶⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 204; oraz wyrok z dnia 18 września 2024 r., *Qualcomm (Rażące zaniżanie cen)*, T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 592.

237. Jeżeli jednak oba rynki są ze sobą powiązane, można wziąć pod uwagę wzrost efektywności osiągnięty na każdym z nich z osobna, pod warunkiem że grupa konsumentów objęta wpływem ograniczenia i korzystająca z takiego wzrostu efektywności jest zasadniczo ta sama⁽⁴⁷⁷⁾. Może tak być na przykład w przypadku, gdy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego umożliwia zwiększenie inwestycji w nową infrastrukturę lub technologię, co wywołuje skutki uboczne na różnych powiązanych poziomach łańcucha wartości, które nie są częścią rynku właściwego lub rynków właściwych, na które dane zachowanie ma wpływ. W przypadku tak znacznego pokrywania się grup konsumentów, na których dane zachowanie ma wpływ, i beneficjentów poza rynkiem właściwym, korzyści wynikające ze wzrostu efektywności osiągane poza rynkiem, które odnoszą konsumenci na rynku właściwym, można uwzględnić jako obronę dotyczącą względów efektywnościowych (lub jej część). Korzyści wynikające ze wzrostu efektywności osiągane poza rynkiem mogą występować również wtedy, gdy wzrost efektywności wynikający z zachowania przedsiębiorstwa dominującego wywołuje – poprzez internalizację negatywnych lub pozytywnych efektów zewnętrznych – kolektywne korzyści wykraczające poza rynek właściwy lub rynki właściwe, na które dane zachowanie wywiera niekorzystny wpływ.

Takie kolektywne korzyści mogą na przykład wystąpić, gdy stosowanie bardziej ekologicznych technologii lub wytwarzanie bardziej zrównoważonych produktów przynosi korzyści w zakresie zrównoważonego rozwoju szerszej grupie społeczeństwa, niezależnie od indywidualnej oceny technologii lub produktu przez konsumentów⁽⁴⁷⁸⁾.

238. Aby korzyści wynikające ze wzrostu efektywności osiągane poza rynkiem mogły zostać uwzględnione, przedsiębiorstwo dominujące musi wyraźnie opisać deklarowane korzyści i przedstawić dowody na to, że korzyści te już powstały lub prawdopodobnie powstaną; jasno określić beneficjentów; wykazać, że konsumenci, na których zachowanie na rynku właściwym ma negatywny wpływ, w znacznym stopniu pokrywają się z beneficjentami; wykazać, że udział w korzyściach wynikających ze wzrostu efektywności osiąganych poza rynkiem, który przypada konsumentom dotkniętym danym zachowaniem na rynku właściwym, ewentualnie wraz z innymi (osiągany na rynku) korzyściami wynikającymi ze wzrostu efektywności przypadającymi tym konsumentom, równoważy lub przewyższa szkodę poniesioną przez tych konsumentów w wyniku tego zachowania⁽⁴⁷⁹⁾.

5.3.4. Niezbędność zachowania przedsiębiorstwa dominującego

239. Przedsiębiorstwo dominujące jest zobowiązane wykazać, że jego zachowanie jest niezbędne do osiągnięcia podnoszonego wzrostu efektywności, z uwagi na to, że wzrostu tego nie można osiągnąć w podobnym zakresie za pomocą alternatywnych rozwiązań mniej szkodliwych dla konkurencji⁽⁴⁸⁰⁾. Jeżeli dane zachowanie wykracza poza to, co jest konieczne do osiągnięcia tego wzrostu efektywności, warunek niezbędności nie jest spełniony⁽⁴⁸¹⁾. Uwzględnia się jedynie te rozwiązania alternatywne, które są racjonalne w sytuacji biznesowej, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo dominujące. Przedsiębiorstwo dominujące musi wyjaśnić i wykazać, dlaczego takie – jak się wydaje – realistyczne i mniej restrykcyjne rozwiązania alternatywne byłyby znacznie mniej efektywne. Przedsiębiorstwa dominujące powołujące się na korzyści wynikające ze wzrostu efektywności nie są zobowiązane do rozważenia hipotetycznych lub teoretycznych rozwiązań alternatywnych⁽⁴⁸²⁾.
240. Oceny spełnienia warunku niezbędności dokonuje się w konkretnym kontekście, w jakim występuje zachowanie przedsiębiorstwa dominującego i ocena ta musi w szczególności uwzględniać strukturę rynków właściwych oraz ryzyka gospodarcze i zachęty związane z działalnością przedsiębiorstwa dominującego. Na przykład, jeżeli przedsiębiorstwo dominujące poniosło znaczne koszty utopione związane z badaniami i rozwojem, swoją

⁽⁴⁷⁷⁾ Wyrok z dnia 27 września 2006 r., GlaxoSmithKline Services i in./Komisja, T-168/01, EU:T:2006:265, pkt 248 i 251 oraz wyrok z dnia 11 września 2014 r., MasterCard Inc, C-382/12 P, EU:C:2014:2201, pkt 242.

⁽⁴⁷⁸⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, pkt 582–584.

⁽⁴⁷⁹⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie horyzontalnych porozumień kooperacyjnych, pkt 587.

⁽⁴⁸⁰⁾ Wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 204; zob. również decyzja Komisji z dnia 20 marca 2019 r. w sprawie AT.40411 – Google Search (AdSense), pkt 452, 455, 621 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 18 września 2024 r., Google i Alphabet/Komisja (Google AdSense for Search), T-334/19, EU:T:2024:634, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu); decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 1003 i 1329 oraz decyzja Komisji z dnia 24 stycznia 2018 r. w sprawie AT.40220 – Qualcomm (Wyплаты z tytułu wyłączności), pkt 516 i 523 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 15 czerwca 2022 r., Qualcomm (Wyплаты z tytułu wyłączności), T-235/18, EU:T:2022:35, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

⁽⁴⁸¹⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 15 marca 2007 r., British Airways/Komisja, C-95/04 P, EU:C:2007:166, pkt 86; wyrok z dnia 18 września 2024 r., Qualcomm (Rażące zaniżanie cen), T-671/19, EU:T:2024:626, pkt 593; wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 602, 607–614 i 891 oraz wyrok z dnia 2 lipca 2026 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), C-738/22 P, EU:C:2026:533, pkt 363–371.

⁽⁴⁸²⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 74 i 75.

infrastrukturą lub relacjami z klientami bądź dostawcami, wówczas konieczne mogą być pewne ograniczenia, aby umożliwić mu odzyskanie nakładów inwestycyjnych, uniknięcie zatorów lub dostosowanie zachęty dla stron relacji. W takim przypadku należy ustalić, czy zachowanie przedsiębiorstwa dominującego jest proporcjonalne do odzyskania danych nakładów inwestycyjnych, biorąc pod uwagę charakter inwestycji, jej wielkość i związane z nią ryzyko⁽⁴⁸³⁾, a także długość okresu wymaganego do zapewnienia rozsądnego zwrotu z danej inwestycji stanowiącej koszt utopiony oraz dostępność alternatywnych źródeł przychodów rekompensujących przedsiębiorstwu dominującemu jego inwestycje⁽⁴⁸⁴⁾.

241. Aby zachowanie przedsiębiorstwa dominującego można było uznać za niezbędne, muszą istnieć wystarczające dowody na istnienie bezpośredniego związku między tym zachowaniem a osiągnięciem podnoszonego wzrostu efektywności i dowody na brak mniej restrykcyjnych rozwiązań alternatywnych, aby ten wzrost efektywności osiągnąć. W przykładzie decyzji o poniesieniu znacznych kosztów utopionych, aby ocenić, czy istniało mniej restrykcyjne rozwiązanie alternatywne, gdyż na przykład przedsiębiorstwo dominujące dokonałoby inwestycji bez angażowania się w zachowanie zakłócające konkurencję, muszą istnieć dowody dotyczące decyzji o sfinansowaniu podnoszonych inwestycji⁽⁴⁸⁵⁾ i należy także uwzględnić dowody dotyczące decyzji inwestycyjnych przedsiębiorstwa dominującego i jego konkurentów. Dowody wskazujące, że przedsiębiorstwo dominujące – przy braku danego zachowania – wygenerowałoby wystarczające przychody lub miałoby dostęp do alternatywnych kanałów monetyzacji, świadczą zazwyczaj o tym, że dane zachowanie nie było konieczne, aby przedsiębiorstwo dominujące mogło sfinansować podnoszone przez siebie inwestycje⁽⁴⁸⁶⁾. Dowód na to, że przedsiębiorstwo dominujące lub jego konkurenci dokonali podobnych inwestycji w odniesieniu do produktów lub klientów, których nie dotyczy zachowanie zakłócające konkurencję, również zostanie uznany za wskazówkę, że zachowanie to nie było konieczne, aby zapewnić przedsiębiorstwu dominującemu bodźce do dokonania tych inwestycji⁽⁴⁸⁷⁾. Podobnie w przypadku wykazania, że przedsiębiorstwo dominujące poniosłoby wydatki na te inwestycje nawet w przypadku braku danego zachowania, na przykład w odpowiedzi na zmieniającą się dynamikę rynku, nie można uznać, że zachowanie to było konieczne do odzyskania nakładów inwestycyjnych⁽⁴⁸⁸⁾.
242. Przy ocenie dostępności mniej restrykcyjnych rozwiązań alternatywnych, i nadal wykorzystując jako przykład decyzję przedsiębiorstwa dominującego o poniesieniu znacznych kosztów utopionych, czynnikiem, który należy uwzględnić, jest zakres, w jakim ryzyko związane z inwestycją można było objąć umową (tj. możliwość zawarcia i wyegzekwowania umowy zapewniającej przedsiębiorstwu dominującemu bezpośrednią rekompensatę za jego inwestycje)⁽⁴⁸⁹⁾.

5.3.5. Brak wyeliminowania efektywnej konkurencji

243. Przedsiębiorstwo dominujące musi wykazać, że jego zachowanie nie eliminuje efektywnej konkurencji przez usunięcie wszystkich lub większości istniejących źródeł rzeczywistej lub potencjalnej konkurencji na rynku właściwym⁽⁴⁹⁰⁾. Rywalizacja między przedsiębiorstwami jest zasadniczym czynnikiem napędzającym efektywność ekonomiczną i dobrobyt konsumentów, w tym długoterminowe korzyści wynikające ze wzrostu efektywności

⁽⁴⁸³⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 80.

⁽⁴⁸⁴⁾ Wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 612.

⁽⁴⁸⁵⁾ Zob. w tym kontekście decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store Practices (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 806 i 807.

⁽⁴⁸⁶⁾ Zob. na przykład decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 995–997; wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 607–611. Zob. również w tym kontekście decyzja Komisji z dnia 4 marca 2024 r. w sprawie AT.40437 – Apple – App Store Practices (strumieniowa transmisja muzyki), pkt 803, 806–808, 812 i 823.

⁽⁴⁸⁷⁾ Decyzja Komisji z dnia 24 stycznia 2018 r. w sprawie AT.40220 – Qualcomm (Wypłaty z tytułu wyłączności), pkt 521 i 525 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 15 czerwca 2022 r., Qualcomm/Komisja, T-235/18, EU:T:2022:35, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

⁽⁴⁸⁸⁾ Zob. na przykład decyzja Komisji z dnia 18 lipca 2018 r. w sprawie AT.40099 – Google Android, pkt 998; wyrok z dnia 14 września 2022 r., Google i Alphabet/Komisja (Google Android), T-604/18, EU:T:2022:541, pkt 613.

⁽⁴⁸⁹⁾ Zob. decyzja Komisji z dnia 24 stycznia 2018 r. w sprawie AT.40220 – Qualcomm (Wypłaty z tytułu wyłączności), pkt 523 (unieważniona przez Sąd wyrokiem z dnia 15 czerwca 2022 r., Qualcomm/Komisja, T-235/18, EU:T:2022:35, ale nie w odniesieniu do niniejszego punktu).

⁽⁴⁹⁰⁾ Zob. wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 204 i 207.

w postaci zwiększonych inwestycji w badania i rozwój, innowacje lub infrastrukturę. Po wyeliminowaniu wszystkich lub większości źródeł pozostałej efektywnej konkurencji proces konkurencyjny dobiega końca, a krótkoterminowe zyski wynikające ze wzrostu efektywności zostają przeważone przez długoterminowe straty w zakresie efektywności i dobrobytu konsumentów, wynikające na przykład z wydatków ponoszonych przez przedsiębiorstwo od dawna obecne na rynku w celu utrzymania jego pozycji (pogoń za rentą, ang. *rent seeking*), niewłaściwej alokacji zasobów, ograniczonego wyboru, spadku innowacji i wzrostu cen ⁽⁴⁹¹⁾.

244. Oceniając spełnienie tego warunku, należy odpowiednio wziąć pod uwagę fakt, że konkurencja rynkowa jest już osłabiona przez samą obecność przedsiębiorstwa dominującego. W związku z tym stopień dominacji, a w szczególności kwestia, czy przedsiębiorstwo dominujące zajmuje ugruntowaną pozycję dominującą, a nawet monopolistyczną, są istotne przy ocenie, czy dane zachowanie eliminuje wszystkie źródła lub większość źródeł konkurencji ⁽⁴⁹²⁾.
245. Ocena, czy dane zachowanie eliminuje wszystkie źródła lub większość źródeł pozostałej efektywnej konkurencji, wymaga realistycznej analizy poszczególnych (rzeczywistych lub potencjalnych) źródeł konkurencji na rynku, poziomu presji konkurencyjnej, jaką wywierają one na przedsiębiorstwo dominujące, oraz wpływu danego zachowania na tę presję konkurencyjną ⁽⁴⁹³⁾.

6. UWAGI KOŃCOWE

246. Wytyczne w sprawie priorytetów, którymi Komisja będzie się kierować przy stosowaniu art. 82 Traktatu WE w odniesieniu do szkodliwych działań o charakterze praktyki wyłączającej, podejmowanych przez przedsiębiorstwa dominujące ⁽⁴⁹⁴⁾, zostają niniejszym wycofane i nie mają zastosowania od trzydziestego dnia po publikacji niniejszych wytycznych w Dzienniku Urzędowym.

⁽⁴⁹¹⁾ Zob. analogicznie wytyczne w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 105.

⁽⁴⁹²⁾ Zob. w tym kontekście wyrok z dnia 21 grudnia 2023 r., *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, pkt 207.

⁽⁴⁹³⁾ Bardziej szczegółowe omówienie istotnych czynników, które należy ocenić, znajduje się w wytycznych w sprawie art. 101 ust. 3, pkt 108–116.

⁽⁴⁹⁴⁾ Dz.U. C 45 z 24.2.2009, s. 7.