



OZNÁMENIE KOMISIE

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

(C/2024/1645)

Obsah

	Strana
1. ÚVOD	3
1.1. Účel tohto oznámenia	3
1.2. Úloha definície trhu	4
1.3. Všeobecné zásady týkajúce sa definície trhu	6
2. VŠEOBECNÁ METODIKA	10
2.1. Všeobecná metodika na definovanie produktových trhov	11
2.1.1. Substitúcia dopytu	11
2.1.2. Substitúcia ponuky	13
2.2. Všeobecná metodika na definovanie geografických trhov	15
3. PROCES DEFINOVANIA TRHOV	17
3.1. Všeobecný prístup k definícii trhu v praxi	17
3.2. Dôkazy používané na definovanie produktových trhov	17
3.2.1. Dôkazy relevantné pre substitúciu dopytu	17
3.2.1.1. Vlastnosti, cena a zamýšľané použitie produktu a všeobecné preferencie zákazníkov	17
3.2.1.2. Dôkazy o substitúcii v minulosti	18
3.2.1.3. Dôkazy o hypotetickej substitúcii	19
3.2.1.4. Dôkazy o konkurenčných tlakoch založené na názoroch subjektov z odvetvia	19
3.2.1.5. Prekážky a náklady spojené s preorientovaním dopytu na potenciálne substitúty	20
3.2.1.6. Vykonávanie testu SSNIP	20
3.2.2. Dôkazy relevantné pre substitúciu ponuky	20
3.2.2.1. Dôkazy o substitúcii v minulosti	20
3.2.2.2. Prekážky a náklady spojené s preorientovaním ponuky	21
3.3. Dôkazy používané na definovanie geografických trhov	21
3.3.1. Kategórie dôkazov relevantných pre definovanie relevantného geografického trhu	21
3.3.1.1. Totožnosť dostupných dodávateľov, trhové podiely a ceny	21
3.3.1.2. Preferencie zákazníkov a nákupné správanie	22
3.3.1.3. Prekážky a náklady spojené s dodávkami zákazníkom v rôznych oblastiach	23
3.3.1.4. Faktory súvisiace so vzdialenosťou, náklady na prepravu a spádové oblasti	23
3.3.1.5. Obchodné toky a štruktúra prepravy	24
3.4. Získavanie a vyhodnocovanie dôkazov	24
4. DEFINÍCIA TRHU ZA OSOBITNÝCH OKOLNOSTÍ	26
4.1. Definícia trhu v prípade výraznej diferenciácie	27
4.2. Definícia trhu v prípade rozlišovania medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov	28

4.3. Definícia trhu v prípade významného výskumu a vývoja	28
4.4. Definícia trhu v prípade mnohostranných platforiem	30
4.5. Definícia trhu v prípade následných trhov, balíkov a (digitálnych) ekosystémov	31
5. TRHOVÉ PODIELY	32
6. ZÁVERY	35

1. ÚVOD

1.1. Účel tohto oznámenia

1. Komisia používa pojem „definícia trhu“ pri presadzovaní práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže, konkrétne:
 - a) pri presadzovaní antitrustových pravidiel v zmysle článkov 101 a 102 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ďalej len „ZFEÚ“) podľa nariadenia Rady (ES) č. 1/2003 ⁽¹⁾;
 - b) pri kontrole fúzií podľa nariadenia Rady (ES) č. 139/2004 ⁽²⁾ (ďalej len „nariadenie o fúziách“);
 - c) pri presadzovaní rovnocenných ustanovení uvedených v Dohode o Európskom hospodárskom priestore ⁽³⁾ (ďalej len „Dohoda o EHP“).
2. Komisia vo všeobecnosti definuje relevantný trh v tých prípadoch ⁽⁴⁾, keď je dôležité posúdiť relatívnu konkurenčnú silu podnikov ⁽⁵⁾.
3. Účelom tohto oznámenia je poskytnúť usmernenie k tomu, ako Komisia uplatňuje pojem „relevantný trh“ pri presadzovaní práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Politika hospodárskej súťaže chráni dobre fungujúce trhy a rieši zlyhania trhu, čím prispieva k súbežnej zelenej a digitálnej transformácii a odolnosti jednotného trhu ⁽⁶⁾. Jej cieľom je zabezpečiť, aby trhy zostali konkurencieschopné, otvorené a dynamické. Politika hospodárskej súťaže preto môže prispievať k predchádzaniu nadmernej závislosti a zvyšovaniu odolnosti hospodárstva Únie vďaka podpore silných a diverzifikovaných dodávateľských reťazcov ⁽⁷⁾ a zároveň môže dopĺňať regulačný rámec Únie v oblasti environmentálnej udržateľnosti vďaka zohľadňovaniu faktorov udržateľnosti v rozsahu relevantnom pre posúdenie hospodárskej súťaže, a to aj v rámci definície trhu. Vzhľadom na to sa v aktualizovanom usmernení uvedenom v tomto oznámení zohľadňuje zásadný vývoj, ku ktorému došlo za posledných dvadsať rokov. Ten zahŕňa digitalizáciu a nové spôsoby ponúkajú tovaru a služieb, ako aj čoraz prepojenejšiu a globalizovanejšiu povahu obchodných výmen.
4. Komisia chce uverejnením metodiky, ktorú používa, a uvedením hlavných kritérií a dôkazov, z ktorých vychádza pri vymedzovaní relevantných trhov, zvýšiť transparentnosť svojej politiky a rozhodovania pri uplatňovaní práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Cieľom Komisie je takisto znížiť záťaž kladenú na zdroje jej vlastných útvarov, ako aj zdroje externých zainteresovaných strán, čím sa posudzovanie hospodárskej súťaže zefektívni.
5. Zvýšenie transparentnosti a následne predvídateľnosti posúdení, ktoré vykonáva Komisia podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže, zároveň zvýši právnu istotu pre podniky a ich poradcov. Budú tak môcť lepšie posúdiť rozsah relevantných trhov a pravdepodobnosť, že Komisia v konkrétnom prípade identifikuje obavy z narušenia hospodárskej súťaže. Tieto faktory budú môcť zohľadniť v rámci svojho interného rozhodovania,

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

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

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

⁽⁴⁾ Definícia trhu vo všeobecnosti zohráva menšiu úlohu v postupoch Komisie pri presadzovaní práva podľa článkov 106 a 107 ZFEÚ. V týchto prípadoch sa posúdenie zameriava skôr na príslušné odvetvie/sektor než na identifikáciu konkurenčných tlakov, ktorým podniky čelia. Ak sa však v konkrétnych prípadoch prešetrovaných na základe článku 106 alebo článku 107 ZFEÚ objaví úvaha o trhovej sile, a teda aj o relevantnom trhu, prístup opísaný v tomto oznámení môže byť z hľadiska daného posúdenia relevantný. Vzhľadom na obmedzenejšie uplatňovanie definície trhu v týchto dvoch druhoch posúdení sa v tomto oznámení nebudú podrobnejšie rozoberať ich konkrétne aspekty.

⁽⁵⁾ Podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže je podnikom každý subjekt, ktorý vykonáva hospodársku činnosť, konkrétne činnosť spočívajúcu v ponúkaní tovaru alebo služieb na danom trhu, a to bez ohľadu na právne postavenie tohto subjektu a spôsob jeho financovania. Pozri rozsudok z 23. apríla 1991, Höfner a Elser/Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, bod 21, a rozsudok z 12. decembra 2006, SELEX Sistemi Integrati/Komisia, T-155/04, EU:T:2006:387, bod 50.

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

⁽⁷⁾ Tamže, s. 16.

keď budú uvažovať napríklad o tom, či nadobudnúť ďalšie podniky, založiť spoločné podniky, uzavrieť určité zmluvy alebo sa jednostranne rozhodnúť pre určité správanie. Usmernenie uvedené v tomto oznámení takisto pomôže podnikom predvídať, aký druh informácií považuje Komisia za relevantný na účely definície trhu.

1.2. Úloha definície trhu

6. Definícia trhu je nástroj, ktorý Komisia používa na určenie a vymedzenie hraníc hospodárskej súťaže medzi podnikmi. Hlavným účelom definície trhu je systematicky identifikovať reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky, ktorým zúčastnené podniky ⁽⁸⁾ čelia pri ponúkaní určitých produktov ⁽⁹⁾ v určitej oblasti. Definícia trhu vedie k identifikovaniu príslušných konkurentov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) pri ponúkaní týchto produktov, ako aj k identifikovaniu príslušných zákazníkov. Iba produkty, ktoré v príslušnom časovom rámci vyvíjajú reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky, sú súčasťou toho istého relevantného trhu ako produkty zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), zatiaľ čo iné, menej reálne alebo len potenciálne tlaky sa považujú za súčasť posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže.
7. Tie isté hľadiská sa uplatňujú pri vymedzovaní relevantných trhov na nákup určitých produktov v určitej oblasti (ďalej len „nákupné trhy“) ⁽¹⁰⁾. V takom prípade je hlavným účelom definície trhu systematicky identifikovať reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky, ktorým zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) čelí (čelia) pri nákupe týchto produktov ⁽¹¹⁾. Definícia trhu vedie k identifikácii príslušných konkurentov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) pri nakupovaní týchto produktov, ako aj k identifikácii príslušných dodávateľov. Hoci nákupné trhy sa v tomto oznámení nebudú podrobnejšie rozoberať, usmernenie uvedené v tomto oznámení sa uplatňuje aj na ne, s prihliadnutím na ich špecifiká ⁽¹²⁾ a skutkové okolnosti predmetnej veci.
8. Komisia vo všeobecnosti používa vymedzenie trhu, ak je potrebné posúdiť relatívnu konkurenčnú silu podnikov v rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže ⁽¹³⁾, a najmä posúdiť, či má podnik trhovú silu ⁽¹⁴⁾. Definícia trhu je teda medzičlánkom na štruktúrovanie a uľahčovanie posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže vo vhodných prípadoch, a nie je povinným krokom pri všetkých posúdeniach podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Pri následnom posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže a analýze trhovej sily Komisia vykonáva celkové posúdenie všetkých relevantných tlakov na zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) na relevantných produktových a geografických trhoch, ktoré môže zahŕňať posúdenie prekážok vstupu na trh alebo

⁽⁸⁾ Na účely tohto oznámenia je „zúčastneným podnikom“ podnik, ktorého konkurenčná sila sa posudzuje. Vo všeobecnosti ide o zmluvné strany dohody v rámci vyšetrovaní podľa článku 101 ZFEÚ, podnik vyšetrovaný (podniky vyšetrované) vo veciach podľa článku 102 ZFEÚ a strany koncentrácie v rámci vyšetrovaní podľa nariadenia o fúziách. V závislosti od skutkových okolností predmetnej veci ním môže byť aj sťažovateľ v prípade týkajúcom sa hospodárskej súťaže, podnik na predchádzajúcom alebo nadväzujúcom trhu, prípadne akýkoľvek iný podnik relevantný pre prípad týkajúci sa hospodárskej súťaže.

⁽⁹⁾ Na účely tohto oznámenia sa pojem „produkt“ používa ako skrátené označenie, ktoré v prípade potreby zahŕňa aj služby alebo technológie. Pojem „produkcia“ zodpovedajúcim spôsobom pokrýva aj poskytovanie alebo dodávanie takýchto služieb, prípadne licencovanie alebo vývoj technológií.

⁽¹⁰⁾ Pozri napríklad vec M.10201 – Ahold Delhaize/Deen Assets, body 20 – 25; vec M.9847 – Aldi/FPLPH Assets, body 19 – 22, a vec M.9409 – Aurubis/Metallo, oddiel 7.1. Pozícia, ktorú Komisia zaujala k definícii trhu v ktoromkoľvek z prípadov citovaných v tomto oznámení, nemá vplyv na výsledok jej posúdení definície trhu v budúcich prípadoch, ako je vysvetlené v bode 14.

⁽¹¹⁾ To, či Komisia analyzuje relatívnu konkurenčnú silu podniku alebo podnikov, ktoré nakupujú určité produkty v určitej oblasti, závisí od konkrétneho prípadu a možných teórií ujmy. Ďalšie podrobnosti o takýchto teóriách ujmy možno nájsť v usmerneniach Komisie o vecných posúdeniach v prípadoch hospodárskej súťaže – pozri napríklad usmernenia Komisie o uplatňovaní článku 101 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na dohody o horizontálnej spolupráci (Ú. v. EÚ C 259, 21.7.2023, s. 1; ďalej len „usmernenia o posudzovaní dohôd o horizontálnej spolupráci“), body 273 – 309, a usmernenia Komisie o posudzovaní horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (Ú. v. EÚ C 31, 5.2.2004, s. 5; ďalej len „usmernenia o horizontálnych fúziách“), body 61 – 63. Pozri napríklad vec M.9409 – Aurubis/Metallo, body 376 a 397 – 398.

⁽¹²⁾ Napríklad na nákupných trhoch sa posúdenie substitúcie zameriava skôr na alternatívy, ktoré majú k dispozícii dodávateľia, než na alternatívy, ktoré majú k dispozícii zákazníci.

⁽¹³⁾ Na účely tohto oznámenia pojem „posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže“ znamená tie časti vecného posúdenia otázky práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže zo strany Komisie, ktoré sa netýkajú definície trhu. Zahŕňa najmä posúdenie prípadnej existencie dominantného postavenia a posúdenie pravdepodobných účinkov správania zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) alebo koncentrácie na hospodársku súťaž.

⁽¹⁴⁾ Podľa poznámky pod čiarou č. 40 v usmerneniach o posudzovaní dohôd o horizontálnej spolupráci, „[t]rhová sila je schopnosť na istý čas udržať ceny so ziskom nad konkurencieschopnými úrovňami alebo výrobu so ziskom z hľadiska množstiev, kvality a rozmanitosti produktov alebo inovácie pod konkurencieschopnými úrovňami v priebehu určitého časového obdobia“.

jeho rozšírenia, vplyvu úspor z rozsahu (vrátane tých, ktoré možno získať vďaka činnostiam prebiehajúcim mimo trhu) alebo sieťových účinkov, prístupu k špecifickým aktívam a vstupom, ako aj diferenciácie produktov ⁽¹⁵⁾. Toto posúdenie môže zahŕňať aj dostatočne predvídateľné zmeny takýchto tlakov, ak si prípad vyžaduje výhľadovo orientované posúdenie. Keďže definícia trhu je medzistupňom v rámci celkového procesu posúdenia, je dôležité, aby bola v čase príslušného správania alebo koncentrácie aktuálna a založená na faktoch, ako sa podrobnejšie vysvetľuje v bode 14.

9. Používanie definície trhu zo strany Komisie úzko súvisí s cieľmi, ktoré sledujú rôzne nástroje práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže:
- a) v posúdeniach podľa článku 102 ZFEÚ Komisia vo všeobecnosti definuje relevantný trh pri posudzovaní existencie dominantného postavenia ⁽¹⁶⁾;
 - b) v posúdeniach podľa nariadenia o fúziách Komisia pravidelne definuje relevantný trh pri posudzovaní účinkov koncentrácie na hospodársku súťaž ⁽¹⁷⁾;
 - c) v posúdeniach podľa článku 101 ZFEÚ Komisia používa definíciu trhu najmä na určenie existencie citel'ného obmedzenia hospodárskej súťaže alebo stanovenie toho, či je splnená podmienka uvedená v článku 101 ods. 3 písm. b) ZFEÚ na uplatnenie výnimky z uplatňovania článku 101 ods. 1 ZFEÚ ⁽¹⁸⁾. V praxi Komisia zvyčajne používa definíciu trhu pri posudzovaní dohôd ⁽¹⁹⁾, dôsledkom ktorých je zabránenie hospodárskej súťaži, jej obmedzenie alebo narušenie. Na druhej strane Komisia zvyčajne nevymedzuje relevantný trh, keď posudzuje dohody, ktorých cieľom je zabránenie hospodárskej súťaži, jej obmedzenie alebo narušenie, napríklad kartelové dohody, a ani nemá takúto povinnosť ⁽²⁰⁾.
10. Definícia trhu umožňuje vypočítať trhové podiely, ktoré môže Komisia použiť okrem iného na posúdenie konkurenčnej sily podniku na účely posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže. Pri analýze trhovej sily sa môže Komisia zamerať aj na trendy, ktoré budú pravdepodobne pokračovať, alebo na predvídateľný vývoj v súvislosti s takýmito trhovými podielmi, ako aj na tlaky, ktoré nemusia byť zjavné len na základe trhových podielov, ako sa podrobnejšie vysvetľuje v bodoch 106 a 113. Komisia môže trhové podiely použiť aj ako nástroj prvého skríningu na posúdenie toho, či môžu vzniknúť obavy z narušenia hospodárskej súťaže. Hraničné trhové podiely sú jedným

⁽¹⁵⁾ Pre podrobnejšie vysvetlenia uvedené v usmerneniach Komisie o vecných posúdeniach v prípadoch hospodárskej súťaže pozri napríklad usmernenia o horizontálnych fúziách, oddiely III a IV. Pozri tiež usmernenia o posudzovaní dohôd o horizontálnej spolupráci, napr. bod 236.

⁽¹⁶⁾ Rozsudok z 21. februára 1973, Europemballage a Continental Can/Komisia, C-6/72, EU:C:1973:22, bod 32.

⁽¹⁷⁾ Rozsudok z 21. februára 1973, Europemballage a Continental Can/Komisia, C-6/72, EU:C:1973:22, bod 32; rozsudok z 31. marca 1998, Francúzsko a i./Komisia („Kali & Salz“), spojené veci C-68/94 a C-30/95, EU:C:1998:148, bod 143; rozsudok zo 6. júna 2002, Airtours/Komisia, T-342/99, EU:T:2002:146, bod 19, a rozsudok zo 7. mája 2009, NVV a i./Komisia, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 51. V relevantných prípadoch posúdenie účinkov koncentrácie na hospodársku súťaž môže zahŕňať posúdenie možného zvýšenia efektívnosti, napríklad takého, ktoré vyplýva z úspor nákladov v dôsledku úspor z rozsahu, a najmä posúdenie toho, či by toto zvýšenie efektívnosti bolo prínosom pre spotrebiteľov na tých relevantných trhoch, kde by v prípade, že by k takémuto zvýšeniu nedošlo, vznikli obavy z narušenia hospodárskej súťaže (usmernenia o horizontálnych fúziách, bod 79; odkaz uvedený v bodoch 53 a 115 usmernení o nehorizontálnych fúziách).

⁽¹⁸⁾ Súdny Únie v tejto súvislosti rozhodli, že Komisia je povinná definovať trh v rozhodnutí, ktorým sa uplatňuje článok 101 ZFEÚ vtedy, keď bez takejto definície nie je možné stanoviť, či je v prípade predmetného správania zabránenie hospodárskej súťaži, jej obmedzenie alebo narušenie v rámci vnútorného trhu cieľom alebo dôsledkom, rozsudok zo 6. júla 2000, Volkswagen/Komisia, T-62/98, EU:T:2000:180, bod 230, rozsudok z 8. júla 2004, Mannesmannröhren-Werke/Komisia, T-44/00, EU:T:2004:218, bod 132. Pozri aj bod 10, v ktorom sa uvádzajú ďalšie príklady situácií, v ktorých by bola definícia trhu podľa článku 101 ZFEÚ relevantná.

⁽¹⁹⁾ Pokiaľ nie je uvedené inak, odkazy na dohody súvisiace s článkom 101 ZFEÚ uvedené v tomto oznámení zahŕňajú aj zosúladené postupy a rozhodnutia združení podnikov.

⁽²⁰⁾ Rozsudok z 8. júla 2004, Mannesmannröhren-Werke/Komisia, T-44/00, EU:T:2004:218, bod 132; rozsudok z 28. júna 2016, Telefónica/Komisia, T-216/13, EU:T:2016:369, bod 214.

z parametrov používaných na určenie rozsahu pôsobnosti nariadení o skupinových výnimkách, na základe ktorých sa uplatňuje článok 101 ods. 3 ZFEÚ na určité kategórie dohôd ⁽²¹⁾, na posúdenie toho, či môže dôjsť k ovplyvneniu obchodu podľa článkov 101 a 102 ZFEÚ ⁽²²⁾, a na identifikáciu koncentrácií, o ktorých sa podľa nariadenia o fúziách od začiatku predpokladá, že nevyvolajú obavy z narušenia hospodárskej súťaže, či už v súvislosti s akýmkoľvek trhom, alebo s konkrétnymi trhami ⁽²³⁾.

1.3. Všeobecné zásady týkajúce sa definície trhu

11. Pri definovaní relevantných trhov na účely presadzovania práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže uplatňuje Komisia niekoľko zásad. Tieto zásady sú uvedené v bodoch 12 až 21.
12. Po prvé, v súlade s judikatúrou Súdneho dvora a Všeobecného súdu Európskej únie (ďalej len „súdy Únie“) a rozhodovacou praxou Komisie relevantný trh, v rámci ktorého Komisia hodnotí dynamiku hospodárskej súťaže, zvyčajne zahŕňa produktový rozmer a geografický rozmer ⁽²⁴⁾.
 - a) Relevantný produktový trh zahŕňa všetky produkty, ktoré zákazníci považujú za zameniteľné za produkty zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) alebo zastupiteľné týmito produktmi na základe vlastností, ceny a zamýšľaného účelu produktov, a to s prihliadnutím na podmienky hospodárskej súťaže a štruktúru ponuky a dopytu na danom trhu ⁽²⁵⁾.
 - b) Relevantný geografický trh zahŕňa geografickú oblasť, v ktorej zúčastnené podniky dodávajú alebo odoberajú príslušné produkty a v ktorej sú podmienky hospodárskej súťaže dostatočne homogénne na to, aby bolo možné posúdiť účinky vyšetrovaného správania alebo koncentrácie, pričom je možné odlíšiť ju od iných geografických oblastí, a to predovšetkým preto, lebo podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach zjavne odlišné ⁽²⁶⁾.
13. V niektorých prípadoch môžu byť pri vymedzovaní relevantného trhu významné aj časové hľadiská, napríklad vtedy, ak majú na preferencie zákazníkov alebo štruktúru ponuky výrazný vplyv faktory ako sezónnosť alebo obdobie špičky/mimo špičky ⁽²⁷⁾.

⁽²¹⁾ Hraničné trhové podiely obmedzujú uplatniteľnosť pravidla bezpečného prístavu stanoveného na základe skupinovej výnimky na dohody medzi podnikmi, ktorých podiel na relevantnom trhu (relevantných trhoch) nepresahuje hraničné podiely stanovené v príslušných nariadeniach. Pozri napríklad článok 3 nariadenia Komisie (EÚ) 2022/720 z 10. mája 2022 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na kategórie vertikálnych dohôd a zosúladených postupov, C/2022/3015 (Ú. v. EÚ L 134, 11.5.2022, s. 4), článok 6 nariadenia Komisie (EÚ) 2023/1066 z 1. júna 2023 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na určité kategórie dohôd o výskume a vývoji (Ú. v. EÚ L 143, 2.6.2023, s. 9), článok 3 nariadenia Komisie (EÚ) 2023/1067 z 1. júna 2023 o uplatňovaní článku 101 ods. 3 Zmluvy o fungovaní Európskej únie na určité kategórie dohôd o špecializácii (Ú. v. EÚ L 143, 2.6.2023, s. 20).

⁽²²⁾ Oznámenie Komisie: Usmernenia o pojme „ovplyvnenie obchodu“ obsiahnutom v článkoch 81 a 82 zmluvy (ďalej len „usmernenia o ovplyvnení obchodu“) (Ú. v. EÚ C 101, 27.4.2004, s. 81), oddiel 2.4. Komisia môže trhové podiely použiť na posúdenie toho, či môže dochádzať k ovplyvneniu obchodu, ale na takéto posúdenie nie je nevyhnutne potrebné, aby sa zadefinovali relevantné trhy a vypočítali trhové podiely (pozri bod 48 usmernení o ovplyvnení obchodu), a Komisia nemá takúto povinnosť.

⁽²³⁾ V tejto súvislosti pozri vymedzenie „dotknutých trhov“ a trhov, „na ktoré by oznamovaná koncentrácia mohla mať významný vplyv“, v bode 25 písm. g) a oddiele 6.3 prílohy I k vykonávaciemu nariadeniu Komisie (EÚ) 2023/914 z 20. apríla 2023, ktorým sa vykonáva nariadenie o fúziách (ďalej len „vykonávacie nariadenie o fúziách“) (Ú. v. EÚ L 119, 5.5.2023, s. 22), a oznámenie Komisie o zjednodušenom postupe v prípade niektorých koncentrácií podľa nariadenia o fúziách (Ú. v. EÚ C 160, 5.5.2023, s. 1), body 5 a 8.

⁽²⁴⁾ Rozsudok zo 14. februára 1978, United Brands/Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, body 10 a 11.

⁽²⁵⁾ Rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, bod 129, a rozsudok z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija, C-85/76, EU:C:1979:36, bod 51. Pozri tiež bod 25 písm. b) prílohy I k vykonávaciemu nariadeniu o fúziách.

⁽²⁶⁾ Rozsudok z 30. septembra 2003, Cableuropa a i./Komisija, T-346/02 a T-347/02, EU:T:2003:256, bod 115; rozsudok zo 7. mája 2009, NVV a i./Komisija, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 52, a rozsudok zo 14. februára 1978, United Brands/Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, bod 11. Pozri tiež článok 9 ods. 7 nariadenia o fúziách a bod 25 písm. c) prílohy I k vykonávaciemu nariadeniu o fúziách.

⁽²⁷⁾ Časové hľadiská boli relevantné pre definíciu trhu napríklad vo veci M.5467 – RWE/Essent, v bode 32, kde Komisia rozlišovala medzi obdobím špičky a mimo špičky pri výrobe a veľkoobchodnej dodávke elektriny, a vo veci M.8869 – Ryanair/Laudamotion, v bodoch 96 a 97, kde rozlišovala medzi letnou a zimnou sezónou v osobnej leteckej doprave.

14. Po druhé, definícia trhu vychádza zo skutočností daného prípadu ⁽²⁸⁾. Relevantné trhy v zmysle práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže sa líšia medzi jednotlivými sektormi, na jednotlivých úrovniach dodávateľského reťazca a niekedy aj medzi geografickými oblasťami. Ak existujú minulé rozhodnutia Komisie týkajúce sa konkrétneho trhu, Komisia môže vo svojej analýze vychádzať z takýchto predošlých rozhodnutí a overiť, či sa definícia relevantného trhu použitá v týchto minulých rozhodnutiach môže uplatniť na predmetný prípad. Komisia však nie je povinná uplatniť definíciu relevantného trhu zo svojich minulých rozhodnutí v budúcich prípadoch ⁽²⁹⁾ a vždy bude venovať pozornosť možným zmenám spôsobeným širšími trendmi, ako sú napríklad digitalizácia, posuny v hodnotových reťazcoch alebo získavanie zdrojov zákazníkmi, či vývoju týkajúcemu sa stupňa globalizácie obchodných výmen.
15. Po tretie, pri definovaní relevantného trhu Komisia prihliada na rôzne parametre hospodárskej súťaže, ktoré zákazníci považujú v posudzovanej oblasti a v posudzovanom období za významné. Tieto parametre môžu zahŕňať cenu produktu, ale aj jeho stupeň inovácie a jeho kvalitu v rôznych aspektoch, ako je napríklad jeho udržateľnosť, efektívnosť využívania zdrojov, trvanlivosť, hodnota a rozmanitosť použitia, ktoré ponúka, možnosť integrovať ho s inými produktmi, dojem, ktorý vyvoláva, alebo bezpečnosť a ochrana súkromia, ktorú poskytuje, ako aj jeho dostupnosť, a to aj pokiaľ ide o prípravné obdobie, odolnosť dodávateľských reťazcov, spoľahlivosť dodávok a náklady na prepravu. Relatívna dôležitosť týchto parametrov pre zákazníkov sa môže časom meniť.
16. Po štvrté, definícia trhu, ak sa vyžaduje, tvorí iba jeden krok v rámci posúdenia vykonaného Komisiou podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže. Komisia rozhodne o tom, či existujú obavy z narušenia hospodárskej súťaže, až po posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže ⁽³⁰⁾. Definícia trhu je preto v rámci posúdenia len medzistupňom a nemožno na základe nej predvídať výsledok posúdenia, ktoré Komisia vykoná podľa práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže.
17. Po piate, definícia trhu umožňuje rozlíšenie medzi konkurenčnými tlakmi pochádzajúcimi zvnútra trhu a z prostredia mimo neho, keďže zahŕňa iba reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky na relevantnom trhu. Komisia však pri posudzovaní z hľadiska hospodárskej súťaže zohľadňuje všetky konkurenčné tlaky (či už sú reálne a bezprostredné, alebo nie), pričom má na pamäti, že tlaky pochádzajúce z prostredia mimo trhu sú pre zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) vzdialenejšie. Podrobnejšie informácie o súvislosti s posúdením z hľadiska hospodárskej súťaže sú uvedené aj v bode 8.
18. Po šieste, definované trhy sú v jednotlivých prípadoch a posúdeniach často rovnaké, ak ide z hľadiska produktov a geografickej oblasti o rovnakú hospodársku činnosť ⁽³¹⁾. Keďže však cieľom definície trhu je identifikovať reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky, ktoré sú relevantné pre posúdenie konkrétneho správania alebo koncentrácie z hľadiska hospodárskej súťaže, výsledok definície trhu sa môže líšiť v závislosti od:

⁽²⁸⁾ Rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, E-12/20, bod 173: „definícia trhu sa musí určiť zvlášť pre každý konkrétny prípad“.

⁽²⁹⁾ Všeobecný súd v tejto súvislosti vo svojom rozsudku zo 7. mája 2009, NVV a i./Komisia, T-151/05, EU:T:2009:144, v bode 136 objasnil: „Žalobcovia hlavne nemôžu mať takúto legitímnu dôveru z dôvodu, že Komisia v skoršom rozhodnutí definovala trhy určitým spôsobom, pretože Komisia a a fortiori ani Súd prvého stupňa nie sú zisteniami uvedenými v takom rozhodnutí viazaní“; pozri tiež rozsudok zo 14. decembra 2005, General Electric/Komisia, T-210/01, EU:T:2005:456, bod 120; rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, bod 79; rozsudok z 13. mája 2015, Niki Luftfahrt/Komisia, T-162/10, EU:T:2015:283, bod 144; rozsudok z 25. marca 2015, Slovenská pošta/Komisia, T-556/08, EU:T:2015:189, bod 197; rozsudok z 23. mája 2019, KPN/Komisia, T-370/17, EU:T:2019:354, bod 79. Pozri tiež rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, E-12/20, bod 97.

⁽³⁰⁾ Pozri poznámku pod čiarou č. 13.

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

- a) *zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov)*. Keďže činnosti zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) určujú východiskový bod analýzy substitúcie, trhy môžu byť v závislosti od zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) definované odlišne. K tomu môže dôjsť napríklad vtedy, keď sú konkurenčné tlaky, ktoré na seba podniky navzájom vyvíjajú, asymetrické, to znamená, že určitý podnik môže vyvíjať tlak na iný podnik, zatiaľ čo naopak to neplatí⁽³²⁾. V takom prípade môže použitie produktov rôznych podnikov ako východiskového bodu analýzy substitúcie (napríklad preto, lebo strany koncentrácie sa líšia, alebo preto, lebo sa vyšetruje správanie iného podniku) viesť k rozdielnym výsledkom, pokiaľ ide o definíciu trhu;
- b) *posudzovaného obdobia*. Komisia prihliada na podmienky hospodárskej súťaže prevládajúce v čase výskytu posudzovaného správania alebo koncentrácie (ktoré môžu zahŕňať dostatočne predvídateľný vývoj, ak si prípad vyžaduje výhľadovo orientované posúdenie, ako sa uvádza v bode 21). Vzhľadom na to sa definícia trhu môže časom meniť, ak sa zmení dynamika hospodárskej súťaže. To môže nastať napríklad vtedy, keď sa podmienky hospodárskej súťaže v odlišných geografických oblastiach v priebehu času zjednotia a stanú sa dostatočne homogénnymi na to, aby sa dané oblasti, ktoré boli pôvodne súčasťou odlišných geografických trhov, mohli neskôr začleniť do rovnakého geografického trhu⁽³³⁾, alebo keď došlo k predpokladanému vývoju na trhu, ktorý sa predtým považoval za vzdialený alebo neistý;
- c) *posudzovaných obáv z narušenia hospodárskej súťaže*. Relevantné reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky v konkrétnom prípade môžu závisieť od posudzovaných obáv z narušenia hospodárskej súťaže. Tieto tlaky môžu napríklad závisieť od toho, či skúmaná obava spočíva v tom, že fúzia by viedla k zvýšeniu cien existujúcich produktov, alebo v tom, že v dôsledku tej istej fúzie by sa znížili investície do vývoja produktov⁽³⁴⁾. Okrem toho môže byť potrebné upraviť zvyčajný prístup k definícii trhu v prípade, že existujúca trhová sila môže skresľovať analýzu (napríklad v súvislosti s teóriou ujmy podľa článku 102 ZFEÚ)⁽³⁵⁾.

19. Po siedme, pojem „relevantný trh“ v práve Únie v oblasti hospodárskej súťaže sa líši od použitia pojmu „trh“ v iných súvislostiach, najmä obchodných. Podniky často používajú pojem „trh“ v zmysle oblasti alebo miesta, kde predávajú svoje produkty, alebo v širšom zmysle ako odvetvie alebo sektor, do ktorého patria. Podniky napríklad môžu tvrdiť, že pôsobia na celosvetovom trhu, ak sa domnievajú, že príjmami celosvetovo konkurujú podnikom zo všetkých kontinentov. To však neznamená, že produkty všetkých celosvetovo pôsobiacich podnikov sú pre zákazníkov v EHP zastupiteľné alebo že zákazníci majú dostatočne homogénne podmienky celosvetovej hospodárskej súťaže, čo sú pre Komisiu relevantné kritériá pri definovaní trhu podľa práva Únie v oblasti

⁽³²⁾ Pozri napríklad vec M.6497 – Hutchison 3G Austria/Orange Austria a vec M.8808 – T-Mobile Austria/UPC Austria. V prvej veci Komisia začala kandidátskym trhom, ktorý tvorili mobilné dátové služby, a zistila obmedzenú zastupiteľnosť mobilných dátových služieb službami prístupu k pevnému internetu; pozri bod 57. V druhej veci Komisia posudzovala, či by sa mohli služby prístupu k mobilnému internetu využívať na prístup na internet v domácnostiach rovnako ako v prípade pevného pripojenia, a dospela k záveru, že relevantný produktový trh obsahuje v prípade rezidenčných zákazníkov pevné aj mobilné technológie; pozri bod 39. Pozri tiež rozsudok z 30. januára 2007, France Télécom/Komisia, T-340/03, EU:T:2007:22, body 88 a 89; rozsudok z 1. júla 2010, AstraZeneca/Komisia, T-321/05, EU:T:2010:266, bod 97, a rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, E-12/20, bod 117.

⁽³³⁾ Pozri napríklad vec M.2033 – Metso/Svedala z roku 2001, bod 114, kde Komisia definovala geografický trh s drvičmi, ktoré patria medzi banské zariadenia, ako trh na úrovni celého EHP. V nasledujúcej veci M.9585 – Outotec/Metso (Minerals Business) z roku 2020, v bodoch 258 – 261, Komisia dospela k záveru, že relevantný geografický trh s dodávkami banských zariadení, čiže mlecích, plávacích a filtračných zariadení, ako aj zariadení na peletovanie železnej rudy, je svojím rozsahom celosvetový. Podobne vo veci M.580 – ABB/Daimler-Benz z roku 1995, v bodoch 22 – 41, Komisia dospela k záveru, že existujú vnútroštátne alebo regionálne špecifikácie na trhu so železničnou technikou, ktoré predstavujú prekážky vývozu mimo domáceho regiónu, a že zákazníci uprednostňujú dodávateľov usadených v tom istom regióne alebo v tom istom členskom štáte. Neskôr vo veci M.5754 – Alstom Holdings/Areva T&D z roku 2010, v bode 35, však Komisia dospela k záveru, že relevantný trh je minimálne na úrovni celého EHP.

⁽³⁴⁾ Vo veci M.7932 – Dow/DuPont Komisia najskôr vymedzila domáce trhy s prípravkami na ochranu rastlín, aby mohla posúdiť hospodársku súťaž v oblasti produktov a cien; pozri body 319 a 332. V uvedenom posúdení Komisia vychádzala z trhových podielov vypočítaných na úrovni kombinácií plodina/škodca na vnútroštátnej úrovni, ale použila aj trhové podiely zoskupení kombinácií plodina/škodca na úrovni EHP, keďže vypovedali o sile účastníkov trhu na úrovni ich portfólia účinných látok, ako aj podiely dodávateľov v oblasti výskumu a vývoja na celosvetovom trhu, keďže vypovedali o relatívnej sile dodávateľov prinášajúcich na trh nové účinné látky; pozri bod 362. Potom Komisia analyzovala hospodársku súťaž v oblasti inovácií v celom odvetví a v oblastiach inovácie pozostávajúcej zo zoskupení kombinácií plodina/škodca na celosvetovej úrovni alebo aspoň na úrovni celého EHP, aby posúdila, ako si agrochemické spoločnosti konkurujú pri výskume a vývoji nových účinných látok; pozri body 352 a 361.

⁽³⁵⁾ Pozri poznámku pod čiarou č. 55, v ktorej sa podrobnejšie vysvetľuje základné odôvodnenie v súvislosti s tzv. celofánovým omylom.

hospodárskej súťaže, ako sa podrobnejšie vysvetľuje v oddiele 2. Širšia dynamika mimo rozsahu vymedzených relevantných trhov na účely práva hospodárskej súťaže, ako sú diferencované úspory z rozsahu, ktoré rôzne podniky získavajú vďaka svojim celosvetovým činnostiam na viacerých produktových alebo geografických trhoch, nie je relevantná pre medzistupeň, v rámci ktorého sú trhy definované na účely práva hospodárskej súťaže, ale môže byť relevantná pre posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže, a ak relevantná je, bude v tejto súvislosti náležite zohľadnená. Navyše pojem či definícia „trhu“ používané v iných oblastiach práva, než je právo hospodárskej súťaže, napríklad v oblasti elektronických komunikácií ⁽³⁶⁾, nie sú na účely práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže rozhodujúce.

20. Po ôsme, Komisia nie je povinná dospieť ku konečnému záveru o presnom rozsahu trhu, ak by sa výsledok posúdenia vykonaného Komisiou nezmenil podľa rôznych definícií možných trhov. Komisia môže ponechať otázku definície trhu otvorenú ⁽³⁷⁾ v prípadoch, keď sa vyskytnú obavy z narušenia hospodárskej súťaže bez ohľadu na použitú definíciu trhu ⁽³⁸⁾, ako aj v prípadoch, keď sa nevyskytnú žiadne obavy z narušenia hospodárskej súťaže bez ohľadu na použitú definíciu trhu ⁽³⁹⁾. Ak Komisia ponechá definíciu trhu otvorenú, zvyčajne vykoná posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže pre všetky definície možných alternatívnych trhov, ale hĺbka jej analýzy hospodárskej súťaže môže byť medzi jednotlivými posudzovanými alternatívnymi trhami odlišná ⁽⁴⁰⁾.

⁽³⁶⁾ Pozri najmä odporúčanie Komisie (EÚ) 2020/2245 z 18. decembra 2020 o relevantných trhoch produktov a služieb v sektore elektronických komunikácií, ktoré môžu podliehať regulácii *ex ante* v súlade so smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/1972, ktorou sa stanovuje európsky kódex elektronických komunikácií [oznámené pod číslom C(2020) 8750] (Ú. v. EÚ L 439, 29.12.2020, s. 23).

⁽³⁷⁾ V kontexte diferencovaných produktových trhov definícia celkového relevantného trhu nevylučuje možnosť určiť v niektorých segmentoch trhu inú dynamiku hospodárskej súťaže, pričom presné rozdelenie segmentov sa ponechá otvorené. Analýza hospodárskej súťaže týkajúca sa koncentrácie môže konkrétne viesť k zisteniu, že koncentrácia nenaruša hospodársku súťaž rovnako vo všetkých častiach relevantného trhu, bez toho, aby to ovplyvňovalo alebo spochybňovalo definíciu daného trhu – pozri rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, body 40 – 41, 64 a nasl.

⁽³⁸⁾ Pozri napríklad vec M.10078 – Cargotec/Konecranes, body 126 a 376, kde Komisia, pokiaľ ide o obkročné manipulačné vozíky a manipulačné pojazdné vozíky, ponechala definíciu relevantného produktového trhu (ktorý by sa mohol definovať buď ako celkový, alebo ako segmentovaný na obkročné manipulačné vozíky a manipulačné pojazdné vozíky) aj relevantného geografického trhu (na úrovni celého EHP alebo na celosvetovej úrovni) otvorenú, keďže daná transakcia vyvolala obavy podľa každej z týchto definícií možného trhu.

Okrem toho Komisia môže v posúdeniach podľa nariadenia o fúziách ponechať definíciu trhu otvorenú v prípadoch, keď sa po počiatočnom vyšetrovaní objavia vážne pochybnosti čo len na jednom z viacerých možných relevantných trhov, ale zúčastnené podniky ponúknu záväzky vhodné na zosúladienie koncentrácie s vnútorným trhom. Pozri napríklad vec M.8785 – The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, bod 85.

V rozhodnutiach týkajúcich sa záväzkov podľa článku 9 nariadenia (ES) č. 1/2003 môže Komisia ponechať definíciu trhu otvorenú aj vtedy, ak po počiatočnom vyšetrovaní zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) predloží (predložia) záväzky, ktoré sú dostatočné na vyriešenie prvotných obáv. Pozri napríklad vec AT.37966 – Distrigaz, bod 11, a vec AT.40153 – Doložky najvyšších výhod pre elektronické knihy a súvisiace záležitosti (Amazon), bod 48.

⁽³⁹⁾ Pozri napríklad rozsudok z 26. októbra 2017, KPN/Komisia, T-394/15, EU:T:2017:756, bod 60, a rozsudok z 8. júla 2003, Verband der freien Rohrwerke a i./Komisia, T-374/00, EU:T:2003:188, body 107 a 110. Pozri tiež napríklad vec M.9695 – LVMH/Tiffany, body 25, 31, 46, 52, 57, 58 a 72, kde Komisia ponechala presnú definíciu produktového a geografického trhu v súvislosti s rôznymi kategóriami luxusného tovaru otvorenú, keďže bez ohľadu na presný rozsah relevantného produktového a geografického trhu nevznikli žiadne obavy z narušenia hospodárskej súťaže.

⁽⁴⁰⁾ Komisia sa môže vo svojom posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže zamerať napríklad na koncentrácie zahŕňajúce horizontálne prekrytia na tých relevantných trhoch, na ktorých sú prekrytia medzi zúčastnenými podnikmi najvýraznejšie a na ktorých existuje menej reálnych a bezprostredných konkurenčných tlakov zvnútra trhu. Komisia potom môže dospieť k záveru, že ak prekrytia nevyvolávajú obavy z narušenia hospodárskej súťaže na týchto relevantných trhoch, nevyvolávajú ich ani na alternatívnych relevantných trhoch. Pozri napríklad vec M.10339 – KKR/Landal, bod 23 a nasl., kde sa posúdenie vykonané Komisiou zameriavalo na najužší alternatívny produktový trh definovaný ako trh v oblasti rekreačných parkov, na ktorom boli prekrytia medzi činnosťami strán najvýraznejšie.

21. Po deviate, Komisia môže zohľadniť očakávané zmeny v štruktúre trhu, ak si prípad vyžaduje výhľadovo orientované posúdenie. Štrukturálne zmeny trhu sa líšia od hľadísk týkajúcich sa vstupu potenciálnych konkurentov na trh (ďalej len „potenciálna konkurencia“) ⁽⁴¹⁾ v tom, že ovplyvňujú všeobecnú dynamiku ponuky a dopytu na trhu, a tým aj všeobecné reakcie na zmeny v relatívnych podmienkach ponuky. Takéto štrukturálne zmeny trhu by sa mali odlíšiť od zmien, ktoré ovplyvňujú iba jednotlivé podniky alebo zákazníkov ponúkajúcich alebo žiadajúcich produkty na relevantných trhoch. Štrukturálne zmeny trhu môžu ovplyvniť definíciu relevantného produktového trhu, ak je napríklad dostatočne pravdepodobné, že sa na trhu objavia nové druhy produktov ⁽⁴²⁾, alebo definíciu relevantného geografického trhu, napríklad v prípade nadchádzajúcich technologických zmien alebo nadchádzajúcich zmien regulačného rámca ⁽⁴³⁾. Komisia prihliada na očakávané krátkodobé alebo strednodobé štrukturálne zmeny trhu, ak by viedli k skutočným zmenám všeobecnej dynamiky ponuky a dopytu v období, ktoré je relevantné pre posúdenie vykonané Komisiou ⁽⁴⁴⁾. Aby tak Komisia mohla urobiť, musia existovať spoľahlivé dôkazy ⁽⁴⁵⁾, podľa ktorých je dostatočne pravdepodobné, že k plánovaným štrukturálnym zmenám dôjde. Takéto dôkazy nesmú byť len predpokladmi, že pozorované trendy budú pokračovať alebo že určité podniky zmenia svoje správanie.

2. VŠEOBECNÁ METODIKA

22. Ako sa vysvetľuje v oddiele 1.2, hlavným účelom definície trhu ako medzistupňa je poskytnúť rámec na štruktúrovanie a uľahčenie posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže prostredníctvom systematického určovania reálnych a bezprostredných konkurenčných tlakov, ktorým zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) čelí (čelia) pri ponúkaní určitých produktov zákazníkom v určitej oblasti.
23. Na podniky pôsobia tri hlavné zdroje konkurenčných tlakov, a to substitúcia dopytu, substitúcia ponuky a potenciálna konkurencia:
- a) Substitúcia dopytu predstavuje najreálnejší a najbezprostrednejší tlak pôsobiaci na dodávateľov daného produktu ⁽⁴⁶⁾. Vplyv podniku na prevládajúce podmienky predaja, ako sú napríklad ceny, úroveň inovácie alebo ponúkaná kvalita, závisí od miery, do akej sa zákazníci dokážu jednoducho preorientovať na dostupné produkty, ktoré považujú za substitúty ⁽⁴⁷⁾. Substitúcia dopytu je preto hlavným faktorom pri definovaní relevantného produktového trhu.

⁽⁴¹⁾ Pozri bod 23.

⁽⁴²⁾ Napríklad v súvislosti s posudzovaním liekov sa relevantný produktový trh môže rozšíriť tak, aby zahŕňal produkty v štádiu prípravy, ktoré sú v súčasnosti predmetom klinického skúšania, ako sa podrobnejšie vysvetľuje v bode 91, alebo ho možno zúžiť len na konkrétnu molekulu vzhľadom na blížiaci sa vstup generickej verzie originálneho lieku; pozri rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, bod 131.

⁽⁴³⁾ Pozri napríklad vec M.2478 – IBM/Italia/Business Solutions/JV, bod 25, kde Komisia konštatovala, že v minulosti sa domnievala, že IT služby sa poskytujú na vnútroštátnej úrovni, ako napríklad vo veci M.2195 – Cap Gemini/Vodafone. Zistila však, že IT služby vykazujú trend smerom k internacionalizácii dopytu a ponuky, ktorá je čiastočne motivovaná využívaním internetu umožňujúcim pôsobiť na diaľku. Tento trend smerom k internacionalizácii bol potvrdený v neskoršej veci M.6237 – Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, v bodoch 17 a 18, kde Komisia konštatovala, že hlavní poskytovatelia IT služieb pôsobia na celosvetovej úrovni a zákazníci často uverejňujú výzvy na predkladanie ponúk v celosvetovom meradle/na úrovni celého EHP. V týchto prípadoch sa definícia geografického trhu ponechala otvorená.

⁽⁴⁴⁾ Pozri rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, body 134 – 135, v ktorom Súdny dvor dospel k záveru, že trh môže byť vzhľadom na nadchádzajúci vstup generickej verzie originálneho lieku zúžený iba na konkrétnu molekulu, pretože „výrobcovia generických liekov môžu vstúpiť na trh okamžite alebo v krátkom čase, najmä ak sa zapojili do predchádzajúcej a účinnej stratégie vstupu na trh, podnikli potrebné kroky na tento vstup, a to napríklad podanie žiadosti o PUT, či dokonca získanie takéhoto PUT, alebo tiež uzavreli zmluvy o zásobovaní tretími distribútormi“, a ak existujú „skutočnosti svedčiace o tom, ako výrobca pôvodných originálnych liekov vníma bezprostrednosť hrozby vstupu výrobcov generických liekov na trh“.

⁽⁴⁵⁾ Ďalšie podrobnosti o tom, ako Komisia získava a vyhodnocuje dôkazy na účely definície trhu, sa uvádzajú v oddiele 3.4.

⁽⁴⁶⁾ Rozsudok zo 4. júla 2006, easyJet/Komisia, T-177/04, EU:T:2006:187, bod 99.

⁽⁴⁷⁾ Na určitých trhoch dopyt nemusí byť stimulovaný (alebo stimulovaný len) konečným spotrebiteľom produktu, ale môžu ho formovať aj iné zainteresované strany, ktorých záujmy nie sú nevyhnutne zosúladené so záujmami konečného spotrebiteľa. Napríklad na farmaceutických trhoch sú konečnými spotrebiteľmi liekov pacienti, no lekári vyberajú liek, ktorého výdaj je viazaný na lekárske predpis, alebo môžu pacientom poradiť, ktoré voľnopredajné lieky majú užívať, pričom zdravotné poistenie zvyčajne kryje náklady na podávané lieky v celej alebo čiastočnej výške. Komisia pri definovaní relevantného trhu takéto osobitosti zohľadňuje.

b) V niektorých prípadoch môže byť pre definíciu relevantného trhu významná aj substitúcia ponuky, konkrétne vtedy, keď je rovnako reálna a bezprostredná ako substitúcia dopytu a keď v súvislosti s dotknutými produktmi vedie k podobným podmienkam hospodárskej súťaže. Podľa skúseností Komisie je substitúcia ponuky relevantná pre definíciu trhu len v osobitných prípadoch.

c) Naopak, potenciálna konkurencia zahŕňa vzdialenejšie a podmienennejšie konkurenčné tlaky, ktoré nespĺňajú kritériá reálnosti a bezprostrednosti substitúcie⁽⁴⁸⁾. Potenciálna konkurencia preto nie je pre definíciu relevantného trhu významná a nie je vhodné zahrnúť do relevantného produktového trhu súčasný predaj produktov, ktoré predáva potenciálny konkurent a ktoré nie sú z pohľadu zákazníkov zastupiteľné produktom (produktmi) zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov)⁽⁴⁹⁾, ani rozšíriť geografický trh tak, aby zahŕňal oblasti, v ktorých potenciálny konkurent už pôsobí so svojimi produktmi⁽⁵⁰⁾. Existencia potenciálnej konkurencie si vyžaduje analýzu ďalších faktorov vrátane pravdepodobnosti, časového rámca a rozsahu akéhokoľvek vstupu na trh. Posúdenie vplyvu potenciálnej konkurencie si vyžaduje analýzu toho, ako táto konkurencia ovplyvňuje alebo by mohla ovplyvniť správanie zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov). To sa analyzuje v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže.

24. Posúdenie substitúcie dopytu a ponuky pomáha identifikovať produkty na relevantnom trhu, a tým aj dodávateľov pôsobiacich na trhu. Identifikácia zákazníkov, ktorí pravdepodobne budú čeliť podobným účinkom predmetného správania alebo koncentrácie, môže byť pre definíciu relevantného trhu takisto dôležitým prvkom, keďže môže poskytnúť užitočný rámec pre posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže. Komisia sa preto sústreďuje na mieru, do akej sa zákazníci stretávajú s podobnými alebo odlišnými podmienkami hospodárskej súťaže. Takéto posúdenie je pre definíciu relevantného produktového a geografického trhu často dôležité vtedy, keď dodávatelia rokujú s jednotlivými zákazníkmi alebo keď môžu robiť rozdiely medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov⁽⁵¹⁾.

2.1. Všeobecná metodika na definovanie produktových trhov

2.1.1. Substitúcia dopytu

25. Ako sa uvádza v bode 23, hlavným prístupom, ktorý používa Komisia na definovanie relevantného produktového trhu, je prístup založený na posudzovaní zastupiteľnosti produktov z pohľadu zákazníka (substitúcia dopytu). Situácie, v ktorých je substitúcia dopytu dostatočne silná, vznikajú vtedy, keď by sa zákazníci mohli ľahko preorientovať z produktov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) na ihneď dostupné alternatívne produkty. Komisia zahŕňa tieto produkty do toho istého relevantného produktového trhu, keďže vytvárajú reálne a bezprostredné konkurenčné tlaky.

26. Komisia na základe preskúmania rôznych dôkazov určí sortiment produktov, ktoré zákazníci zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) považujú za skutočné a bezprostredné substitúty, ako aj mieru ich zastupiteľnosti produktmi zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov). K takýmto dôkazom patria v závislosti od požiadaviek a osobitostí každého prípadu ukazovatele dôvodov, pre ktoré by zákazníci zamenili alebo nezamenili jeden produkt za iný, ako sú napríklad preferencie zákazníkov, pokiaľ ide o vlastnosti, ceny, funkcie a zamýšľané použitie produktu a prekážky brániace preorientovaniu sa na iný produkt, ako aj náklady na takéto preorientovanie. Takisto k nim patria priame ukazovatele substitúcie, ako sú dôkazy o substitúcii v minulosti alebo o hypotetickej substitúcii. Ďalšie podrobnosti o dôkazoch, z ktorých Komisia vychádza pri posudzovaní substitúcie dopytu, sa uvádzajú v oddiele 3.2.

⁽⁴⁸⁾ Všeobecný súd vysvetlil: „Hoci potenciálna konkurencia a substitúcia na strane ponuky sú koncepčne odlišné záležitosti, [...], tieto záležitosti sa čiastočne prekrývajú, keďže rozdiel medzi nimi spočíva najmä v tom, či je obmedzenie hospodárskej súťaže bezprostredné, alebo nie“, rozsudok z 30. septembra 2003, Atlantic Container Line a i./Komisia, spojené veci T-191/98, T-212/98 až T-214/98, EU:T:2003:245, bod 834.

⁽⁴⁹⁾ Pozri napríklad vec M.7555 – Staples/Office Depot, body 372 – 374, kde Komisia posudzovala, či je spoločnosť Amazon potenciálnym novým účastníkom zmluvného kanála B2B pre kancelárske potreby, a do výpočtov trhového podielu nezahrnula predaj dosiahnutý spoločnosťou Amazon na iných produktových trhoch, ako je napríklad maloobchodný kanál pre kancelárske potreby.

⁽⁵⁰⁾ Pozri napríklad vec M.8677 – Siemens/Alstom, body 485 – 533, kde Komisia v rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže posudzovala tlak vyplývajúci z potenciálneho vstupu ázijských dodávateľov vysokorýchlostných a superrýchlostných vlakov do EHP, pričom do výpočtu trhového podielu nezahrnula predaj vysokorýchlostných a superrýchlostných vlakov realizovaný ázijskými dodávateľmi mimo relevantného geografického trhu.

⁽⁵¹⁾ Ďalšie podrobnosti o tom, ako Komisia pristupuje k definícii trhu v prípade rozlišovania medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov, sa uvádzajú v oddiele 4.2.

27. Hlavnou otázkou, ktorú je potrebné zodpovedať pri skúmaní uvedených dôkazov, je to, do akej miery a na aké ihneď dostupné substitúty (ak existujú) by sa zákazníci zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) preorientovali v reakcii na zhoršenie podmienok ponuky produktov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) vo vzťahu k iným produktom ⁽⁵²⁾. Z prevádzkových a praktických dôvodov sa toto posúdenie zvyčajne zameriava na reakcie na zvýšenie cien, ale môžu sa v ňom zvažovať aj zmeny iných parametrov hospodárskej súťaže, ako je napríklad kvalita produktu alebo jeho úroveň inovácie, ako sa uvádzajú v bode 15.
28. Z koncepcného hľadiska tento prístup znamená, že sa vychádza z kandidátskeho trhu, ktorý na začiatku obsahuje produkt (produkty) alebo druhy produktov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), ktorý je (ktoré sú) predmetom posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže, pričom ihneď dostupné substitučné produkty (ak existujú) sa na kandidátsky trh dopĺňajú dovtedy, kým identifikované produkty nepredstavujú relevantný produktový trh.
29. Teoretickým kritériom, ktoré sa často používa na stanovenie toho, či kandidátsky trh predstavuje relevantný produktový trh, je to, či by hypotetický monopolista na kandidátskom trhu mohol využiť trhovú silu. To možno posúdiť podľa toho, či by hypotetický monopolista na kandidátskom trhu považoval za ziskové pristúpiť k malému, ale významnému neprechodnému zvýšeniu ceny (*small but significant non-transitory increase in price* – SSNIP; ďalej len „test SSNIP“) ⁽⁵³⁾.
30. Keď si podniky konkurujú inými parametrami než cenou, napríklad kvalitou alebo úrovňou inovácie, použitie testu SSNIP je ťažké, a to najmä pri produktoch za nulovú peňažnú hodnotu ⁽⁵⁴⁾ a vo vysokoinovačných odvetviach. Ďalšie ťažkosti vznikajú v závislosti od teórie ujmy uplatňovanej pri vyšetrovaní. Keď sa posúdenie zameriava na zmenu trhovej sily zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), napríklad na účely analýzy toho, či by horizontálna fúzia viedla k nekoordinovaným účinkom, test SSNIP sa môže vo všeobecnosti použiť na prevládajúcu trhovú cenu. Nemusí to tak však byť v prípade, keď sa posúdenie zameriava na existujúcu trhovú silu zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), napríklad pri definovaní trhov na účely posúdenia existencie

⁽⁵²⁾ V prípadoch týkajúcich sa nákupných trhov by bol východiskovým bodom analýzy preorientovania dodávateľ, pričom test slúži na identifikáciu alternatívnych distribučných kanálov alebo odbytkísk pre dodávateľove produkty.

⁽⁵³⁾ Zvažované malé, ale významné neprechodné zvýšenie ceny je zvyčajne zvýšenie ceny jedného alebo viacerých produktov na kandidátskom trhu v rozmedzí 5 – 10 %, ktoré sa týka aspoň jedného produktu zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov). Rozsah zvýšenia cien a spôsob jeho uplatnenia však môžu závisieť od konkrétneho prípadu. Ak napríklad zúčastnené podniky poskytujú dodávateľskému reťazcu relatívne malú pridanú hodnotu (pretože suroviny alebo nakupované komponenty tvoria veľkú časť celkovej ceny), otázku, či by hypotetický monopolista mohol využiť trhovú silu, možno lepšie posúdiť vzhľadom na jeho vplyv na túto pridanú hodnotu. Komisia preto môže v takýchto prípadoch uplatniť test SSNIP skôr na pridanú hodnotu než na predajnú cenu. Komisia uplatnila túto koncepciu a zamerala sa na pridanú hodnotu (alebo „regionálne prémie“) vo veci M.6541 – Glencore/Xstrata, v bodoch 135 – 140 a 144, keď posudzovala dôkazy o dovoze a vývoji cien a marží zinku v jednotlivých regiónoch.

⁽⁵⁴⁾ Vo veci AT.40099 – Google Android, v bodoch 284 – 305, Komisia posudzovala, či by sa výrobcovia, používatelia a vývojári aplikácií preorientovali z obchodov s aplikáciami pre operačný systém Android na obchody s aplikáciami pre iné licencovateľné inteligentné mobilné operačné systémy v prípade malého, ale významného neprechodného zníženia kvality (*small but significant non-transitory decrease of quality* – SSNDQ) obchodov s aplikáciami pre operačný systém Android. Vo všeobecnosti sa SSNDQ využíva ako koncepčný rámec na kvalitatívne posúdenie substitúcie dopytu. Komisia zvyčajne neposudzuje, či by takéto SSNDQ bolo pre hypotetického monopolistu ziskové. Navyše s kvantitatívnym používaním testu SSNDQ sa zvyčajne spájajú viaceré ťažkosti, a to aj v súvislosti s kvantifikáciou kvality. V rozsudku zo 14. septembra 2022, Google a Alphabet/Komisia, T-604/18, EU:T:2022:541, v bodoch 177 a 180, Všeobecný súd potvrdil, že „test SSNDQ [...] skutočne predstavoval relevantný ukazovateľ na vymedzenie relevantného trhu, pričom zároveň uviedol, že 'definovanie presného kvantitatívneho štandardu zhoršenia kvality cieľového produktu nemôže byť nevyhnutnou podmienkou vykonania testu SSNDQ. [...] Dôležité je len to, že zhoršenie kvality zostáva mierne, ale významné a nie prechodné'“.

dominantného postavenia podľa článku 102 ZFEÚ⁽⁵⁵⁾. Empirické použitie testu SSNIP pri definovaní relevantného produktového trhu v skutočných prípadoch môžu okrem toho sťažiť praktické prekážky. Napríklad sa nemusia dať získať spoľahlivé informácie o objeme strát hypotetického monopolistu, ktoré by mu vznikli pri uplatnení malého, ale významného neprechodného zvýšenia ceny.

31. Hoci teda Komisia môže pri posudzovaní relevantného trhu vychádzať zo zásad testu SSNIP, nemusí uplatňovať test SSNIP empiricky, pričom na vypracovanie definície trhu sú rovnako použiteľné aj iné druhy dôkazov, ako sa podrobnejšie opisuje v oddiele 3⁽⁵⁶⁾. V skutočnosti test SSNIP vo väčšine prípadov slúži iba ako koncepčný rámec na výklad dostupných dôkazov.

2.1.2. Substitúcia ponuky

32. Zastupiteľnosť produktov z pohľadu dodávateľov (substitúcia ponuky) môže byť relevantná pre definíciu trhu vtedy, keď dodávatelia používajú na výrobu súvisiacich produktov, ktoré pre zákazníkov nie sú substitútmi, tie isté aktíva a procesy a keď to vedie k podobným podmienkam hospodárskej súťaže v celom sortimente takýchto súvisiacich produktov. V takých prípadoch môže byť vhodné začleniť takéto súvisiace produkty do relevantného produktového trhu za predpokladu, že obmedzujúci účinok substitúcie ponuky v celom sortimente produktov je z hľadiska reálnosti a bezprostrednosti rovnocenný obmedzujúcemu účinku substitúcie dopytu.

⁽⁵⁵⁾ Vo všeobecnosti platí, že ak kandidátsky trh (v podstate) pozostáva z produktu (produktov) jediného podniku, z testu SSNIP použitého na prevládajúcu trhovú cenu bude vždy vyplývať, že relevantný trh musí byť širší ako kandidátsky trh, pretože podniky maximalizujúce zisk nebudú už zo zásady považovať zvýšenie ceny nad úroveň prevládajúcej ceny (maximalizujúcej zisk) za výhodné. To môže viesť k takzvanému celofánovému omylu, čo je názov vychádzajúci z definície trhu s celofánom a inými baliacimi materiálmi zavedenej Najvyšším súdom USA [Spojené štáty/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)]. Za následok má nesprávny záver vyvođený na základe testu SSNIP uplatneného na prevládajúcu cenu, že relevantný trh musí zahŕňať viac než len produkt (produkty) podniku s dominantným postavením (pozri vysvetlenia tohto pojmu vo veci AT.39523 – Slovak Telekom, body 158 – 171). Celofánový omyl sa môže vyskytnúť aj vtedy, keď sú ceny stanovené na vyššej ako konkurenčnej úrovni z dôvodu spoločnej maximalizácie zisku skupiny podnikov.

Keď sa teda vykonáva vymedzenie trhu v súvislosti s prípadom, ktorý si vyžaduje posúdenie miery existujúcej trhovej sily, ako napríklad v súvislosti s posúdením dominantného postavenia podľa článku 102 ZFEÚ, treba prihliadnuť na skutočnosť, že prevládajúca cena už môže byť na vyššej ako konkurenčnej úrovni. V takýchto prípadoch môže Komisia použiť test SSNIP vychádzajúci z kontrafaktuálnej ceny, ktorá by prevládala v rámci účinnej (účinnnejšej) hospodárskej súťaže, alebo sa môže pri definovaní relevantného trhu opierať o iné dôkazy.

Na druhej strane v prípadoch, keď sa pozornosť sústreďuje na posúdenie zmeny trhovej sily, a to najmä takej, ktorá vyplýva z odstránenia hospodárskej súťaže medzi stranami koncentrácie zahŕňajúcej horizontálne prekrytia, kandidátsky trh zahŕňa aspoň relevantné produkty alebo druhy produktov strán koncentrácie, pričom test SSNIP možno zvyčajne uplatniť na prevládajúcu cenu. Definícia trhu preto v prípadoch zahŕňajúcich posúdenie zmeny trhovej sily nemusí vždy viesť k rovnakým výsledkom ako v prípadoch zahŕňajúcich posúdenie existujúcej trhovej sily.

⁽⁵⁶⁾ Vo svojom rozsudku z 11. januára 2017, Topps Europe/Komisia, T-699/14, EU:T:2017:2, v bode 82, Všeobecný súd uviedol: „Komisia [...] neurobila zjavnú chybu posúdenia, keď podložila závery o relevantnom trhu vo svojom posúdení dôkazmi získanými bez testu SSNIP“. Podobne v súvislosti s definíciou geografického trhu Všeobecný súd vo svojom rozsudku z 5. októbra 2020, HeidelbergCement a Schwenk Zement/Komisia, T-380/17, EU:T:2020:471, v bode 331, poznamenal, že: „Ako Komisia správne poznamenáva v bode 143 obhajoby, „test SSNIP“ nie je jedinou dostupnou metódou na definovanie relevantných geografických trhov“. Pozri aj rozsudok Všeobecného súdu z 22. júna 2022, thyssenkrupp/Komisia, T-584/19, EU:T:2022:386, body 76 a 155, ako aj rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, E-12/20, bod 95.

33. Nevyhnutnými podmienkami na rozšírenie trhu na základe substitúcie ponuky je, aby väčšina dodávateľov, ak nie všetci, dokázala preorientovať výrobu na iné produkty v celom sortimente súvisiacich produktov⁽⁵⁷⁾, aby dodávateľom vznikli pri preorientovaní výroby len zanedbateľné dodatočné utopené náklady alebo riziká, aby dodávatelia mali motiváciu preorientovať výrobu a aby to urobili, keď sa zmenia relatívne ceny alebo podmienky dopytu, a aby v krátkom čase skutočne mohli ponúknuť všetky produkty z daného sortimentu⁽⁵⁸⁾.
34. Situácie, v ktorých je substitúcia ponuky dostatočne silná, sa môžu vyskytnúť zvyčajne vtedy, keď podniky uvádzajú na trh jeden produkt s rôznou kvalitou alebo v rôznych triedach. Napríklad v prípade týkajúcom sa výroby nehrdzavejúcej ocele⁽⁵⁹⁾ Komisia zistila, že z hľadiska dopytu zákazníci nemohli používať rôzne triedy alebo skupiny tried nehrdzavejúcej ocele na rovnaký účel. Výrobcom však mohli v krátkom čase preorientovať výrobu z jednej triedy na druhú a použiť pritom rovnaké zariadenia, s obmedzenými dodatočnými nákladmi. Keďže v rámci distribúcie neexistovali osobitné ťažkosti, výrobcovia nehrdzavejúcej ocele dokázali konkurovať objednávkam na rôzne triedy. Komisia preto zahrnula rôzne triedy nehrdzavejúcej ocele do toho istého relevantného trhu.
35. Substitúcia ponuky môže byť pre definíciu trhu relevantná aj vtedy, keď zákazníci nakupujú zákazkové produkty, napríklad keď zákazníci uverejnia výzvy na predkladanie ponúk na stavebné projekty alebo na obstarávanie vlakov či plynových turbín. V takýchto prípadoch nemusí existovať žiadna substitúcia dopytu medzi zákazkovými produktmi pre rôznych zákazníkov alebo môže byť len obmedzená. Z pohľadu substitúcie dopytu by potom každý takýto zákazkový produkt mohol tvoriť svoj vlastný relevantný trh. Ak však konkurenčný tlak na zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) v takýchto prípadoch vyplýva zo schopnosti iných dodávateľov vyrábať konkrétny zákazkový produkt, podmienky hospodárskej súťaže môžu byť napriek tomu u rôznych zákazníkov podobné. Keď teda tí istí dodávatelia dokážu reagovať a vo všeobecnosti aj reagujú ponukami, ktoré spĺňajú špecifikácie rôznych zákazníkov, napríklad v rôznych výzvach na predkladanie ponúk, rôzne zákazkové produkty sa môžu zahrnúť do toho istého relevantného produktového trhu.
36. Ak schopnosť a motiváciu preorientovať výrobu a v krátkom čase skutočne ponúknuť dané produkty majú len niektorí dodávatelia, a ak by to títo dodávatelia urobili, nie je vhodné zahrnúť daný sortiment produktov do toho istého relevantného trhu⁽⁶⁰⁾. Pri vykonávaní posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže však Komisia prihliada na konkurenčný tlak, ktorý vyvíjajú dodávatelia spĺňajúci podmienky, vrátane toho, či je pravdepodobné, že v budúcnosti rozšíria svoj predaj relevantných produktov, ak si prípad vyžaduje výhľadovo orientované posúdenie. Príkladom tohto prístupu je posúdenie, ktoré Komisia vykonala v súvislosti s trhom s pokovovanou oceľou⁽⁶¹⁾. Komisia v uvedenom prípade dospela k záveru, že podmienky substitúcie ponuky, pokiaľ ide o pocínovanú a elektrolyticky pochrómovanú oceľ, neboli splnené, pretože len jeden konkurenčný dodávateľ bol schopný tieto výrobky vyrábať na rovnakej výrobnéj linke a pretože výroba oboch výrobkov na linkách, ktoré možno modulovať, nezohrávala na trhu zásadnú úlohu. Komisia však vo svojom posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže prihliadla na tlak, ktorý vyvíjal dodávateľ schopný vyrábať pocínovanú a elektrolyticky pochrómovanú oceľ na linkách, ktoré možno modulovať.
37. Podobne, ak by substitúcia ponuky prinášala potrebu výrazne upraviť existujúci hmotný a nehmotný majetok nad rámec bežného chodu podnikania, zahrnúť viac než zanedbateľné dodatočné investície, utopené náklady alebo riziká, prijať strategické rozhodnutia trvalého charakteru alebo spôsobiť oneskorenia, Komisia na základe substitúcie ponuky relevantný trh nerozšíri. Komisia nesmie rozšíriť relevantný trh na základe substitúcie ponuky, ani keby výrobcovia už boli zapojení do výroby v celom sortimente súvisiacich produktov. Napríklad, hoci niektorí výrobcovia syra môžu byť schopní vyrábať rôzne druhy syra, predtým, než sa výrobca jedného

⁽⁵⁷⁾ Rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, E-12/20, bod 160.

⁽⁵⁸⁾ Výrobca teda musí byť schopný uviesť produkt na trh pre zákazníka v časovom rámci, ktorý nie je výrazne dlhší ako časový rámec, ktorý zákazník potrebuje na to, aby sa preorientoval na iný zastupiteľný produkt (iné zastupiteľné produkty) na kandidátskom trhu. Takéto posúdenie je špecifické pre posudzované produkty.

⁽⁵⁹⁾ Pozri vec M.6471 – Outokumpu/INOXUM, body 120 a 121.

⁽⁶⁰⁾ Rozsudok z 28. apríla 2010, Amann & Söhne a Cousin Filterie/Komisia, T-446/05, EU:T:2010:165, bod 79, a rozsudok Súdu EZVO z 5. mája 2022, Telenor a Telenor Norge/Dozorný úrad EZVO, E-12/20, bod 160. Pozri tiež napríklad vec M.5046 – Friesland Foods/Campina, bod 159.

⁽⁶¹⁾ Informácie o posúdení v prípade pocínovanej ocele sa uvádzajú vo veci M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, v bodoch 276 – 278 a 1287 – 1293.

druhu syra dokáže preorientovať na výrobu iného druhu syra a začne ho predávať, môže to znamenať značné náklady a určitý realizačný čas ⁽⁶²⁾. V takýchto prípadoch Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže skúma vplyv takéhoto preorientovania sa ako tlak vyvíjaný potenciálnou konkurenciou.

2.2. Všeobecná metodika na definovanie geografických trhov

38. Geografické trhy sa môžu pohybovať od miestnych až po celosvetové v závislosti od skutkových okolností prípadu. Ako sa uvádza v bode 12 písm. b), prístup, ktorý Komisia používa na definovanie relevantného geografického trhu, je prístup založený na posudzovaní podmienok hospodárskej súťaže. Spoločným východiskom je určiť oblasti, v ktorých by príslušné správanie alebo koncentrácia pravdepodobne mali isté účinky, a to určením miesta, kde sa zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) a ich zákazníci nachádzajú. Komisia následne analyzuje, či sú podmienky hospodárskej súťaže v určitej oblasti dostatočne homogénne ⁽⁶³⁾ na to, aby bolo možné posúdiť účinky správania alebo koncentrácie, a či túto oblasť možno odlíšiť od iných oblastí, pretože podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach zjavne odlišné.
39. Komisia vykonáva svoje posúdenie podmienok hospodárskej súťaže na základe skúmania rôznych dôkazov. K takýmto dôkazom patria v závislosti od požiadaviek a osobitostí každého prípadu: prítomnosť rovnakých alebo rôznych dodávateľov v jednotlivých geografických oblastiach, podobnosti alebo rozdiely v ich trhových podieloch a cenách, podobnosti alebo rozdiely v preferenciách zákazníkov a v ich nákupnom správaní, prekážky a náklady spojené s dodávkami zákazníkom v inej oblasti, faktory súvisiace so vzdialenosťou, ktoré majú vplyv na náklady, dostupné množstvá alebo spoľahlivosť dodávok, a obchodné toky a štruktúra prepravy. Ďalšie podrobnosti o dôkazoch, z ktorých Komisia vychádza pri posudzovaní geografických trhov, sa uvádzajú v oddiele 3.3.
40. Komisia zvyčajne analyzuje aj substitúciu dopytu medzi dodávateľmi, ktorí sa nachádzajú v rôznych geografických lokalitách alebo oblastiach. Je to osobitne dôležité v prípadoch, keď miesto, kde sa zákazník nachádza, nie je ako také dôležité pre podmienky, za ktorých sa produkty ponúkajú, t. j. keď dodávatelia nerokujú s jednotlivými zákazníkmi ani nerobia rozdiely na základe miesta, kde sa zákazník nachádza, či na základe geografickej oblasti. V takom prípade sa relevantný geografický trh zvyčajne vymedzuje na základe miesta, kde sa nachádza dodávateľ ⁽⁶⁴⁾, pričom Komisia môže klást osobitný dôraz na určenie toho, ktorí dodávatelia v ktorých oblastiach sú pre zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) blízkymi substitútmi, a to v súlade s metodikou stanovenou v oddiele 2.1.1. Príkladom je definícia relevantných trhov so službami osobnej leteckej dopravy, ktorú Komisia vypracovala podľa prístupu založeného na posudzovaní situácie na jednotlivých letiskách v minulých prípadoch v odvetví leteckej dopravy. Analýza Komisie sa zamerala na zistenie toho, či niektoré z príslušných letísk boli z pohľadu cestujúcich zameniteľné za iné letiská ⁽⁶⁵⁾.

⁽⁶²⁾ Pozri napríklad vec M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli, body 47 a 48, kde z vyšetrovania trhu vyplynulo, že dodávatelia vyrábajúci mozzarella nemohli začať s výrobou ricotty v krátkom čase a bez toho, aby im vznikli značné náklady, a podobne výrobcovia ricotty nemohli začať vyrábať a predávať mascarpone bez značných nákladov a oneskorenia.

⁽⁶³⁾ V judikatúre súdov Únie sa na „dostatočne homogénne“ podmienky hospodárskej súťaže – na rozdiel od identických – odkazuje ako na kritérium definovania relevantného geografického trhu. Pozri rozsudok zo 14. februára 1978, United Brands/Komisija, C-27/76, EU:C:1978:22, body 11 a 44; rozsudok z 8. júla 2003, Verband der freien Rohrwerke a i./Komisia, T-374/00, EU:T:2003:188, bod 141; rozsudok z 30. septembra 2003, Cableuropa a i./Komisia, T-346/02 a T-347/02 (spojené veci), EU:T:2003:256, bod 115; rozsudok zo 7. mája 2009, NVV a i./Komisia, T-151/05, EU:T:2009:144, bod 52, a rozsudok z 5. októbra 2020, HeidelbergCement a Schwenk Zement/Komisija, T-380/17, EU:T:2020:471, bod 294.

⁽⁶⁴⁾ Relevantný geografický trh by sa potom definoval ako oblasť, v ktorej sa nachádzajú títo dodávatelia ponúkajúci produkty, ktoré sú pre zákazníkov zameniteľné. Pozri napríklad vec M.1628 – TotalFina/Elf, bod 222 a nasl., kde Komisia definovala relevantný trh ako trh dodávok leteckého paliva do lietadiel na konkrétnych letiskách, a najmä bod 228, v ktorom sa odkazuje na prekážky brániace preorientovaniu sa na alternatívnych dodávateľov na inom letisku. Pozri tiež napríklad vec M.9014 – PKN Orlen/Grupa Lotos, body 1045 – 1052. Podobne v prípadoch týkajúcich sa maloobchodnej distribúcie tovaru každodennej spotreby Komisia definovala relevantný geografický trh ako miestnu oblasť vymedzenú maximálnym časom jazdy zákazníkov na základe aspektov substitúcie dopytu, pozri napríklad vec M.8468 – Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, bod 24 a nasl., a zahrnula do tohto relevantného trhu všetky maloobchodné predajne nachádzajúce sa v danej oblasti.

⁽⁶⁵⁾ Pozri napríklad vec M.8633 – Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, bod 59 a nasl., vec M.8672 – Easyjet/Certain Air Berlin Assets, bod 53 a nasl., a vec M.8869 Ryanair/Laudamotion, bod 223 a nasl. Pri definícii trhu sa zvažovalo, či by sa do relevantného trhu malo zahrnúť jedno alebo viac letísk. Relevantný trh bol preto vymedzený skôr okolo miesta, kde sa nachádzajú dodávatelia, než okolo miesta, kde sa nachádzajú zákazníci.

41. V prípadoch, keď dodávatelia rokujú s jednotlivými zákazníkmi alebo môžu robiť rozdiely na základe miesta alebo geografickej oblasti, kde sa nachádza zákazník, Komisia zvyčajne definuje relevantný geografický trh na základe miesta, kde sa nachádza zákazník ⁽⁶⁶⁾. V týchto prípadoch môže byť relevantná aj substitúcia dopytu medzi rôznymi geografickými oblasťami – napríklad preorientovanie sa na dodatočný dovoz. Keď zákazníci z dvoch oblastí považujú za alternatívy prevažne rovnakých dodávateľov a dokážu sa medzi nimi z hľadiska objemu nákupov ľahko preorientovať, môže to spolu s ďalšími faktormi naznačovať, že podmienky hospodárskej súťaže medzi oboma oblasťami sú dostatočne homogénne a že účinky správania alebo koncentrácie by boli dostatočne podobné na to, aby uvedené dve oblasti tvorili súčasť toho istého relevantného geografického trhu. Na druhej strane, keď zákazníci z dvoch oblastí považujú za alternatívy rozdielných dodávateľov alebo keď je objem, pri ktorom sa dokážu preorientovať a pri ktorom sa preorientujú, obmedzený, napríklad z dôvodu preferencií zákazníkov alebo obmedzení dostupných objemov dovozu, naznačuje to, že podmienky hospodárskej súťaže v uvedených dvoch oblastiach nie sú dostatočne homogénne ⁽⁶⁷⁾.
42. Samotná existencia dovozu alebo možnosť preorientovania sa na dovoz v danej geografickej oblasti preto ešte nevyhnutne nevedie k rozšíreniu geografického trhu tak, aby zahŕňal oblasť, z ktorej tovar bol alebo mohol byť vyvezený. Zákazníci nachádzajúci sa v oblasti, z ktorej tovar bol alebo mohol byť vyvezený, môžu čeliť iným podmienkam hospodárskej súťaže ako zákazníci nachádzajúci sa v oblasti, do ktorej sa dovoz realizuje. Za takýchto okolností, ak boli geografické trhy vymedzené široko tak, aby zahŕňali oblasti vývozu a dodávok dovážaného tovaru, do relevantného trhu by sa mohli nesprávne zahrnúť oblasti, v ktorých by príslušné správanie alebo koncentrácia mali na zákazníkov iný vplyv. Tým by sa posúdenie z hľadiska hospodárskej súťaže neuľahčilo, ale skôr sťažilo.
43. Preto v prípadoch, keď dochádza k významnému dovozu, ale obchod medzi určitými geografickými oblasťami alebo iné aspekty ponuky a dopytu nepostačujú na to, aby viedli k dostatočne homogénnym podmienkam hospodárskej súťaže, Komisia nerozširuje relevantný geografický trh o oblasť, z ktorej bol tovar vyvezený. V rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže a keď sú geografické trhy definované na základe miesta, kde sa nachádza zákazník, však Komisia vypočíta trhové podiely na základe celkového predaja zákazníkom na relevantnom geografickom trhu vrátane predaja od miestnych dodávateľov aj dovozcov. Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže v plnej miere prihliada na konkurenčné tlaky vyplývajúce z dovozu na relevantný trh aj inými spôsobmi, napríklad preskúmaním toho, či je pravdepodobné, že dovoz sa v budúcnosti rozšíri, keď si prípad vyžaduje výhľadovo orientované posúdenie ⁽⁶⁸⁾.
44. Príkladom toho, ako Komisia zohľadňuje obchodné toky pri definovaní relevantného geografického trhu a jeho posudzovaní z hľadiska hospodárskej súťaže, je posúdenie, ktoré Komisia vykonala v súvislosti s trhom s hotovými plochými výrobkami z uhlíkovej ocele ⁽⁶⁹⁾. Komisia dospela k záveru, že relevantné geografické trhy s viacerými druhmi hotových plochých výrobkov z uhlíkovej ocele nepresahovali EHP, pretože trhové štruktúry sa v jednotlivých regiónoch sveta líšia, zdroje sa do veľkej miery získavajú na regionálnej úrovni a do značnej miery sa líšia aj ceny výrobkov medzi jednotlivými regiónmi sveta. Konkurenčný tlak, ktorý vyvíja dovoz, však bol v rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže podrobne preskúmaný.

⁽⁶⁶⁾ Tento prístup sa často uplatňuje na prípady týkajúce sa priemyselných výrobkov. Pozri napríklad prístup v rôznych prípadoch týkajúcich sa výrobkov z ocele, ako napríklad vec M.6471 – Outokumpu/Inoxum, body 244 – 260, vec M.8444 – ArcelorMittal/Ilva alebo vec M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

⁽⁶⁷⁾ Pozri napríklad vec M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), body 162 – 191, kde Komisia definovala trh s vysokovýkonnými plynovými turbínami s frekvenciou 50 Hz ako celosvetový s vynechaním Číny a Iránu, pretože pre niektorých celosvetových dodávateľov existovali v uvedených dvoch oblastiach prekážky, ktoré im bránili dodávať produkty zákazníkom. Pozri takisto vec AT.40099 – Google Android, body 406 – 410, kde Komisia definovala trh s licencovaním inteligentných mobilných operačných systémov a obchodov s aplikáciami pre operačný systém Android ako celosvetový s vynechaním Číny, pretože činnosti podnikov v Číne boli obmedzené reguláciou.

⁽⁶⁸⁾ Pozri napríklad vec M.9592 – Freudenberg/L&B, body 50 – 53, kde Komisia dospela k záveru, že trhy s netkanými a inými látkami boli aspoň na úrovni celého EHP, a koncentráciu povolila, pretože ázijskí rivali by na zúčastnené podniky naďalej vyvíjali dostatočný konkurenčný tlak; pozri body 98 – 137 v prípade netkaných primárnych kobercových podkladov pre stavebníctvo a body 152 – 180 v prípade netkaných primárnych kobercových podkladov pre automobilový priemysel.

⁽⁶⁹⁾ Pozri vec M.8444 – ArcelorMittal/Ilva, oddiel 7.2.4, body 320 – 326, v ktorých sa uvádzajú informácie o definícii geografického trhu, a oddieli 9.4.5.2 – 9.4.5.9, body 637 – 750, v ktorých sa uvádzajú informácie o posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže týkajúcom sa tlakov, ktoré vyvíja dovoz. V rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže Komisia vykonala podrobnú analýzu konkurenčných tlakov, ktoré vyvíja dovoz, pričom okrem iného dospela k záveru, že významné objemy dovozu ako také nie sú ukazovateľom dostatočného cenového tlaku, že dovoz bol pre zákazníkov v EHP v porovnaní s domácimi výrobkami menej spoľahlivým zdrojom dodávok a že empirické dôkazy naznačujú, že reakcie dovozu na zvýšenie cien pravdepodobne nie sú dostatočné na to, aby zabránili zvyšovaniu cien.

3. PROCES DEFINOVANIA TRHOV

3.1. Všeobecný prístup k definícii trhu v praxi

45. V praxi je Komisia zvyčajne schopná predbežne určiť tie najmožnejšie relevantné produktové a geografické trhy, v rámci ktorých by sa malo posudzovať konkrétne správanie alebo koncentrácia. To sa môže zakladať na ľahko dostupných informáciách, relevantných trhoch definovaných v predchádzajúcich rozhodnutiach Komisie v rovnakých alebo podobných odvetviach, prípadne na informáciách predložených zúčastneným podnikom (zúčastnenými podnikmi). Počet takýchto možných alternatívnych relevantných trhov bude často obmedzený. Komisia potom v prípade potreby upraví svoje počiatočné pracovné hypotézy o relevantných produktových a geografických trhoch na základe dôkazov získaných počas svojho vyšetrovania. V mnohých prípadoch postačuje na štruktúrovanie a uľahčenie posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže v rozhodnutí Komisie zbežné preskúmanie definícií možných alternatívnych trhov, pričom na konečnú definíciu každého relevantného trhu nie je potrebné vykonávať podrobnú analýzu. Komisia môže vo svojich rozhodnutiach určiť a zvážiť definície alternatívnych trhov počínajúc potenciálnymi širšími alebo potenciálnymi užšími trhmi v závislosti od špecifik daného prípadu.
46. V ďalej uvedených oddieloch 3.2 a 3.3 sa opisujú rôzne faktory, ktoré môžu byť dôležité pre vymedzenie relevantných produktových a geografických trhov. V oddiele 3.4 sa opisuje, ako Komisia získava a vyhodnocuje dôkazy o týchto rôznych faktoroch. Neznamená to však, že Komisia musí v každom jednotlivom prípade získavať dôkazy o všetkých uvedených faktoroch a posudzovať ich. V praxi sú dôkazy týkajúce sa podmnožiny týchto faktorov často dostatočné na to, aby Komisii umožnili dospieť k záveru o relevantnom trhu.

3.2. Dôkazy používané na definovanie produktových trhov

47. V súlade so zásadami stanovenými v oddiele 2 sa Komisia pri definovaní relevantného produktového trhu primárne zameriava na dôkazy týkajúce sa substitúcie dopytu, ale môže zohľadniť aj dôkazy týkajúce sa substitúcie ponuky, ak sú splnené príslušné podmienky stanovené v oddiele 2.1.2. Na posúdenie substitúcie dopytu a ponuky na účely definovania relevantného produktového trhu môžu byť relevantné kategórie dôkazov načrtnuté v oddieloch 3.2.1 a 3.2.2.

3.2.1. Dôkazy relevantné pre substitúciu dopytu

3.2.1.1. Vlastnosti, cena a zamýšľané použitie produktu a všeobecné preferencie zákazníkov

48. Dôkazy o faktoroch, ako sú vlastnosti (a to vrátane kvality produktu alebo úrovne jeho inovácie), cena, funkcie a zamýšľané použitie produktu, ktoré sú často ihneď dostupné, sú vo všeobecnosti užitočné na určenie sortimentu možných substitútov, ktoré sú dostupné pre zákazníkov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov).
49. Posúdenie toho, či sú produkty na základe svojich viditeľných vlastností podobné, či sú ich ceny a cenové modely porovnateľné ⁽⁷⁰⁾, alebo či produkty slúžia na ten istý zamýšľaný účel ⁽⁷¹⁾, však môže byť na určenie toho, či sú dva produkty substitútmi z hľadiska dopytu, nedostatočné. Na druhej strane rozdiely vo vlastnostiach, cene a zamýšľanom použití produktu nemusia vždy ako také postačovať na určenie toho, či dva produkty patria na odlišné produktové trhy ⁽⁷²⁾. Dôvodom je, že takéto hľadiská nemusia presne odzrkadľovať, ako si zákazníci cenia rôzne charakteristické znaky produktu a ako by reagovali na zmeny relatívnych podmienok ponuky, ako je napríklad zvýšenie ceny.

⁽⁷⁰⁾ Pokiaľ ide o dôkazy o vývoji cien v čase, paralelné pohyby cien môže spôsobiť mnoho rôznych faktorov, ktoré nesúvisia so substitúciou dopytu. Na druhej strane neexistencia paralelného pohybu cien alebo existencia odlišných cien zvyčajne naznačujú, že produkty pravdepodobne nebudú substitútmi z hľadiska dopytu. Preto majú analýzy paralelných pohybov cien vrátane kvantitatívnych techník, ako sú napríklad analýzy cenovej korelácie alebo stacionarity, v zásade väčšiu výpovednú hodnotu, keď naznačujú, že dva produkty nie sú na rovnakom trhu.

⁽⁷¹⁾ Komisia napríklad v minulosti vymedzila samostatné trhy s určitými potravinami napriek tomu, že mali rovnaké zamýšľané použitie na ľudskú výživu. Pozri napríklad vec M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes, body 29 – 34, kde Komisia definovala banány ako produktový trh, ktorý sa odlišuje od trhu s iným čerstvým ovocím.

⁽⁷²⁾ Pozri napríklad vec AT.38477 – British Airways/SN Brussels, body 18 – 21 a 23, kde napriek rozdielom medzi železničnou dopravou a leteckými službami na trase medzi Bruselom a Londýnom, pokiaľ ide o vlastnosti produktu, z dostupných dôkazov vyplynulo, že medzi nimi existovala intermodálna hospodárska súťaž, čo viedlo Komisiu k záveru, že relevantný trh presahoval priame letecké služby a zahŕňal aj železničnú dopravu.

50. Komisia preto posudzuje základné dôvody, prečo by zákazníci zamenili alebo nezamenili jeden produkt za druhý, aby mohla určiť parametre, ktoré sú pre rozhodnutia zákazníkov najvýznamnejšie. Na rozhodnutia zákazníkov môžu mať okrem ceny produktu vplyv rozličné parametre, ako napríklad úroveň jeho inovácie alebo jeho kvalita v rôznych aspektoch, ako sa uvádza v bode 15. Zákazníci môžu napríklad zohľadňovať, či sa produkt vyrába s použitím viac alebo menej udržateľnej technológie ⁽⁷³⁾. Relevantné môžu byť aj rozdiely medzi distribučnými kanálmi vrátane online a offline kanálov ⁽⁷⁴⁾, prípadne regulačný rámec ⁽⁷⁵⁾. Rozhodnutia zákazníkov môžu navyše podliehať istým zažitým vzorcom správania, napríklad tendencii vybrať si štandardnú ponúkanú možnosť. Určenie parametrov, ktoré sú pre rozhodnutia zákazníkov najrelevantnejšie, umožňuje Komisii porovnať produkty podľa týchto parametrov, na základe čoho možno posúdiť mieru ich vzájomnej zastupiteľnosti.

3.2.1.2. Dôkazy o substitúcii v minulosti

51. V určitých prípadoch môžu existovať dôkazy o substitúcii medzi rôznymi produktmi po tom, ako v minulosti došlo k štrukturálnym zmenám, udalostiam alebo otrasom na trhu. Takéto dôkazy môžu mať mimoriadnu výpovednú hodnotu pre potreby posúdenia substitúcie dopytu najmä vtedy, keď je substitúcia spôsobená vonkajšou ⁽⁷⁶⁾ zmenou relatívnych podmienok ponuky v prípade produktov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), ako je napríklad nečakaný nákladový šok alebo iná podobná udalosť. Užitočné informácie môže poskytnúť aj začiatok predaja nových produktov, ak je možné presne rozanalyzovať, ktoré produkty sa v dôsledku zavedenia nového produktu začali predávať menej ⁽⁷⁷⁾. Podobne môžu o vzorcoch substitúcie vypovedať zmeny v množstvách vyvolané odchodom dodávateľa z trhu alebo zmeny vyplývajúce z (dočasnej) nedostupnosti určitých produktov (napríklad v dôsledku výpadkov vo výrobe alebo narušení dodávateľského reťazca) ⁽⁷⁸⁾. Reakcie na významnú zmenu, ako je napríklad úplná nedostupnosť produktu alebo zavedenie nového produktu, však nemusia vždy naznačovať, ako by zákazníci reagovali na obmedzenejšie zmeny relatívnych podmienok ponuky.
52. V niektorých prípadoch môžu podniky získať relevantné informácie o substitútoch z hľadiska dopytu aj v rámci bežných činností. Podnik môže mať napríklad údaje o zákazníkoch, ktorých získal a stratil, ako aj o totožnosti konkurentov, ktorí daných zákazníkov získali/stratili. Naopak, dôkazy o odklone zákazníkov od produktu v dôsledku faktorov, ktoré nesúvisia so zmenami relatívnych podmienok ponuky, ako je napríklad zmena preferencií alebo modelov spotreby v priebehu času, majú pre potreby substitúcie dopytu menšiu výpovednú hodnotu ⁽⁷⁹⁾.

⁽⁷³⁾ Pozri napríklad vec M.10702 – KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, body 59 – 61, kde Komisia posudzovala trh v oblasti recyklácie soľnej trosky s prihliadnutím na technológiu použitú na výrobu, konkrétne technológiu recyklácie bez odpadu a s odpadom. Pozri aj vec M.10658 – Norsk Hydro/Alumetal, body 132 – 137, kde Komisia posudzovala, či nízkouhlíkové pokročilé zlievarenské zliatiny hliníka predstavujú produktový trh, ktorý sa líši od ostatných pokročilých zlievarenských zliatin hliníka, a napokon ponechala definíciu produktového trhu v tomto smere otvorenú.

⁽⁷⁴⁾ S cieľom určiť, či online a offline predajné kanály patria na ten istý produktový trh (alebo nie), môže Komisia posúdiť, či majú tieto kanály podľa zákazníkov odlišné vlastnosti, napríklad pokiaľ ide o cenu, kvalitu zákaznických služieb, dodacie lehoty a náklady na logistiku, otváracie hodiny, potrebu vyskúšať produkt pred jeho zakúpením a rozdiely v sortimente, ktorý tieto dva kanály ponúkajú. Pozri napríklad vec M.8394 – Essilor/Luxottica, body 83 – 89 a bod 139, kde Komisia posudzovala, či by sa maloobchodný trh s očnou optikou mal segmentovať na online a offline kanály.

⁽⁷⁵⁾ V rámci regulácie sa môže napríklad vyžadovať, aby lekárnici pri výdaji liekov za určitých okolností automaticky nahradili originálny liek lacnejším generikom.

⁽⁷⁶⁾ Vonkajšia zmena alebo otras v podmienkach ponuky je dôsledkom neočakávaných udalostí, ktoré nemajú na dopyt žiadny priamy vplyv.

⁽⁷⁷⁾ Pozri napríklad vec M.5335 – Lufthansa/SN Airholding, body 96, 100 a 101, kde Komisia posudzovala, či je letisko v Antverpách substitútom letiska v Bruseli. V tejto súvislosti Komisia posudzovala vstup leteckej spoločnosti VLM na trasu Antverpy – Manchester, čím vznikla konkurencia letom spoločnosti SN na trase Brusel – Manchester.

⁽⁷⁸⁾ Pozri napríklad vec M.6576 – Munksjö/Ahlstrom, bod 189, kde Komisia pri posudzovaní relevantného produktového trhu s predimpregnovaným papierom prihliadala na to, že konkurent prestal vyrábať predimpregnovaný papier, a posudzovala totožnosť konkurentov, ktorí získali jeho zákazníkov.

⁽⁷⁹⁾ Pozri napríklad vec M.6576 – Munksjö/Ahlstrom, bod 248, kde Komisia zistila, že pozorované preorientovanie sa zo štandardného dekoračného papiera na predimpregnovaný papier v odvetví nábytku bol do veľkej miery motivovaný strategickými investičnými rozhodnutiami veľkého zákazníka v nadväzujúcich článkoch hodnotového reťazca, a preto nebol determinovaný ani prehĺbený krátkodobými zmenami relatívnych cien predimpregnovaného papiera.

53. Ak existujú dostatočné údaje o substitúcii v minulosti, môžu sa z nich odvodiť kvantitatívne miery zastupiteľnosti rôznych produktov. Napríklad sa môžu dať odvodiť pomery odklonu medzi kandidátskymi substitučnými produktmi. V rámci pomerov odklonu sa odhaduje podiel objemu predaja, o ktorý prišiel dotknutý produkt, v súvislosti s ktorým došlo k odklonu k jednotlivým kandidátskym substitučným produktom v reakcii na zmeny relatívnych podmienok ponuky. Okrem toho pomocou ekonometrických techník možno odhadnúť vlastnú cenovú elasticitu a krížovú cenovú elasticitu⁽⁸⁰⁾ dopytu po produkte⁽⁸¹⁾ ⁽⁸²⁾. Takéto kvantitatívne dôkazy sú spoľahlivé len vtedy, ak sú dostatočne podložené.

3.2.1.3. Dôkazy o hypotetickej substitúcii

54. Komisia môže vychádzať aj z informácií o tom, ako by zákazníci pravdepodobne reagovali na hypotetické zmeny relatívnych podmienok ponuky (ďalej len „hypotetická substitúcia“). Odôvodnené odpovede zákazníkov a konkurentov týkajúce sa takejto hypotetickej substitúcie môžu mať výpovednú hodnotu pre potreby určenia substitučných produktov. V niektorých prípadoch môžu byť dôkazy o hypotetickej substitúcii dostupné aj z prieskumov reprezentatívnej vzorky zákazníkov. Dôkazy o hypotetickej substitúcii môžu predstavovať jediný dostupný priamy (kvantitatívny) dôkaz o substitúcii dopytu a môžu mať výpovednú hodnotu pre potreby posúdenia. Dôkazy o hypotetickej substitúcii však môžu byť menej spoľahlivé ako dôkazy o skutočnej substitúcii, napríklad preto, lebo hypotetická substitúcia dopytu nemá pre zákazníkov žiadne skutočné dôsledky, alebo z dôvodu iných zažitých vzorcov správania. Predovšetkým názory účastníkov trhu týkajúce sa pravdepodobnosti alebo objemu hypotetického preorientovania sa na alternatívny produkt nemusia byť dostatočne spoľahlivé, úplné alebo presné na to, aby mohla Komisia odhadnúť cenovú elasticitu dopytu. Ide však o individuálne posúdenie, ktoré závisí od sily dostupných dôkazov.
55. V rýchlo sa vyvíjajúcich odvetviach, najmä tých, ktoré sa vyznačujú rýchlym technologickým pokrokom (napr. v digitálnom sektore), môžu nové alebo novovyvinuté produkty či procesy, ako aj technologické či regulačné zmeny viesť k štrukturálnym zmenám trhu, ktoré ovplyvňujú existujúcu dynamiku hospodárskej súťaže a všeobecné reakcie na relatívne podmienky ponuky. V takých prípadoch môže Komisia prihliadnuť na očakávané zmeny v možnostiach substitúcie vyplývajúce zo zmeny dynamiky hospodárskej súťaže, a to za podmienok uvedených v bode 21.

3.2.1.4. Dôkazy o konkurenčných tlakoch založené na názoroch subjektov z odvetvia

56. Podniky zvyčajne monitorujú hospodársku súťaž v rámci bežných činností. Hospodársku súťaž môžu monitorovať aj priemyselné združenia alebo odborníci. Hoci takéto názory subjektov z odvetvia na hranice trhu nemusia vždy zodpovedať pojmu relevantného trhu v zmysle práva Únie v oblasti hospodárskej súťaže, informácie o tom, ktoré podniky sa navzájom považujú za (blízky) konkurentov, ako aj názory iných účastníkov trhu a odborníkov z odvetvia na konkurenčné tlaky, môžu poskytnúť užitočné informácie na posúdenie substitúcie dopytu. Platí to najmä vtedy, keď hlavné dôvody uvádzané na podporu záveru, že niektoré podniky sú (blízky) konkurentmi, zodpovedajú rámci Komisie pre definíciu trhu, čo znamená, že zákazníci považujú produkty príslušných podnikov za substitúty.

⁽⁸⁰⁾ Vlastná cenová elasticita dopytu po produkte A je miera citlivosti dopytu po produkte A (t. j. očakávanej percentuálnej zmeny množstva, po ktorom je dopyt) na jednopercentnú zmenu ceny produktu A. Krížová cenová elasticita medzi produktmi A a B je miera citlivosti dopytu po produkte A na jednopercentnú zmenu ceny produktu B.

⁽⁸¹⁾ Pozri napríklad vec M.5658 – Unilever/Sara Lee, kde Komisia použila na vykonanie testu SSNIP ekonometrické odhady elasticity dopytu odvodené z údajov z čítačiek čiarových kódov, aby určila, či pánske a iné ako pánske dezodoranty tvoria ten istý relevantný produktový trh.

Komisia môže použiť dôkazy o substitúcii v minulosti nielen na definovanie trhov, ale aj na vykonanie svojho posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže, a najmä na určenie toho, či si zúčastnené podniky navzájom úzko konkurujú, alebo na kvantitatívne posúdenie pravdepodobných účinkov. Pozri napríklad vec M.8792 – T-Mobile NL/Tele2 NL, body 704 – 720 a 798 – 823.

⁽⁸²⁾ Dôkazy o pomeroch odklonu alebo (krížovej cenovej) elasticite dopytu môžu byť relevantné pre určenie substitútov, v prípade ktorých možno zvážiť zahrnutie do kandidátskeho trhu a použitie testu SSNIP.

3.2.1.5. Prekážky a náklady spojené s preorientovaním dopytu na potenciálne substitúty

57. Existujú rôzne potenciálne prekážky brániace v substitúcii a náklady spojené s preorientovaním sa na iný produkt. Tieto prekážky a náklady môžu mať najrôznejší pôvod, ako sú napríklad zmluvné povinnosti, náklady na vyhľadanie alternatívnych produktov, neistota, pokiaľ ide o kvalitu a dobré meno alternatívnych produktov, náklady na zvládnutie používania iných produktov alebo prispôbenie vlastných výrobných procesov, známosť značky, regulačné prekážky alebo iné formy štátneho zásahu, existencia sieťových účinkov ⁽⁸³⁾, náklady na prenosnosť údajov, miera interoperability ⁽⁸⁴⁾ s inými produktmi alebo iné závislosti v súvislosti s údajmi, integráciou produktov alebo doplnkovosťou používania.
58. Prekážky brániace preorientovaniu sa na iný produkt môžu vzniknúť aj vtedy, keď sa zákazníci nemôžu preorientovať na iné predajné kanály. Konkurenčné tlaky v oblasti ponuky automobilových komponentov na trhu s originálnym zariadením sa napríklad môžu líšiť od konkurenčných tlakov v ponuke takýchto komponentov pre náhradné diely, keďže zákazníci nakupujúci náhradné diely nedokážu získať komponenty za podmienok ponúkaných výrobcami originálnych zariadení. To môže mať za následok definíciu dvoch rôznych relevantných produktových trhov.

3.2.1.6. Vykonávanie testu SSNIP

59. V niektorých prípadoch možno určiť hranice relevantného trhu aj kvantitatívnym posúdením toho, či by bolo malé, ale významné neprechodné zvýšenie ceny pre hypotetického monopolistu výhodné ⁽⁸⁵⁾. Príkladom vykonania testu SSNIP je „analýza kritickej straty“ ⁽⁸⁶⁾. Analýza kritickej straty zvyčajne zahŕňa určenie maximálnej straty objemu predaja, ku ktorej môže dôjsť, aby bolo malé, ale významné neprechodné zvýšenie ceny pre hypotetického monopolistu výhodné. „Kritická strata“ sa potom porovná s odhadom pravdepodobnej skutočnej straty objemu predaja vyplývajúcej z malého, ale významného neprechodného zvýšenia ceny. Ak je kritická strata väčšia ako pravdepodobná skutočná strata, malé, ale významné neprechodné zvýšenie ceny by bolo výhodné, čo naznačuje, že produkty na kandidátskom trhu tvoria relevantný produktový trh. V opačnom prípade môže byť potrebné kandidátsky trh rozšíriť. Špecifiká analýzy, ktorá sa má vykonať, závisia od konkrétnych okolností každého prípadu. Pri posudzovaní analýzy kritickej straty Komisia prihliada aj na to, že vysoké pozorované percentuálne rozpätie zisku znamená nielen nízku kritickú stratu, ale môže naznačovať aj to, že skutočná elasticita dopytu, a tým aj skutočná strata, bude pravdepodobne nízka, a naopak ⁽⁸⁷⁾.

3.2.2. Dôkazy relevantné pre substitúciu ponuky

3.2.2.1. Dôkazy o substitúcii v minulosti

60. Pri posudzovaní substitúcie ponuky môže Komisia zvažovať dôkazy od podnikov svedčiace o existencii nadmernej kapacity a o ich schopnosti a motivácii v krátkom čase opätovne obnoviť výrobu a ponuku. Osobitne relevantné sú dôkazy o opätovnom obnovení výroby alebo ponuky predmetných produktov v reakcii na vonkajšie zmeny podmienok ponuky alebo dopytu v minulosti (napríklad preorientovanie výroby na rôzne stupne kvality alebo triedy v rámci bežných činností). Na druhej strane Komisia môže v prípade neexistencie dôkazov o substitúcii ponuky v minulosti považovať za menej pravdepodobné, že účinok takejto substitúcie by bol rovnocenný účinku substitúcie dopytu z hľadiska reálnosti a bezprostrednosti.

⁽⁸³⁾ Sieťové účinky vznikajú, keď hodnota produktu A kolíše (priamo alebo nepriamo) v závislosti od počtu zákazníkov daného produktu.

⁽⁸⁴⁾ Tak by to bolo napríklad vtedy, ak podmnožina produktov nefunguje v spojení s iným produktom, takže preorientovanie sa na iný produkt si od zákazníkov vyžaduje dodatočné náklady.

⁽⁸⁵⁾ Komisia použila test SSNIP napríklad vo veci M.5658 – Unilever/Sara Lee, v bodoch 92 – 94 a oddiele 5.3 technickej prílohy.

⁽⁸⁶⁾ Pozri napríklad vec M.9076 – Novelis/Aleris, prílohu I, oddiel 2.1.2. Komisia použila analýzu kritickej straty aj vo veci M.4734 – Ineos/Kerling, v bodoch 95 – 105, no nakoniec dospela k záveru, že jej výsledky nie sú presvedčivé.

⁽⁸⁷⁾ Ak sú pozorované percentuálne rozpätia zisku vysoké, strata objemu má za následok relatívne vysokú stratu zisku plynúcu zo stratených objemov. Znamená to nízku „kritickú stratu“ objemu na to, aby bolo zvýšenie cien pre hypotetického monopolistu výhodné. Na druhej strane vysoké pozorované rozpätia zisku môžu naznačovať, že pravdepodobná skutočná strata je takisto relatívne nízka, pretože inak by podniky nezvyšovali ceny na pozorovanú úroveň a považovali by za výhodné znížiť ceny.

3.2.2.2. Prekážky a náklady spojené s preorientovaním ponuky

61. Komisia pri posudzovaní možnosti rozšírenia trhu na základe substitúcie ponuky berie do úvahy viaceré prekážky a náklady. Berie do úvahy napríklad to, či musia podniky vykonať osobitné kapitálové investície alebo osobitné investície do výrobných procesov, učenia sa a ľudského kapitálu, zavedenia značky alebo známosti názvu, prístupu k údajom, nákladov na vybavenie novými nástrojmi, alebo iné investície na to, aby preorientovali svoju výrobu alebo ponuku. Relevantné môžu byť aj informácie o existencii právnych alebo administratívnych prekážok, ako je napríklad nevyhnutnosť vlastníctva konkrétnej licencie, alebo prekážok strategickej povahy, ktoré môžu ovplyvňovať preorientovanie výroby alebo ponuky, ako sú napríklad zmluvné záväzky alebo dohody o exkluzivite. Komisia takisto analyzuje motiváciu podnikov preorientovať ich výrobu alebo ponuku, ako aj to, či by takéto preorientovanie viedlo k strate predaja iných produktov, a ich ochotu preorientovať sa. Ako sa vysvetľuje v bode 37, ak tieto prekážky alebo náklady nie sú zanedbateľné, Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže namiesto rozšírenia relevantného trhu prihliada na konkurenčné tlaky (ak existujú), ktoré takéto podniky vyvíjajú.

3.3. Dôkazy používané na definovanie geografických trhov

62. Komisia zvyčajne dokáže zaujať predbežný postoj k tomu, či je kandidátsky geografický trh miestny, domáci, regionálny, na úrovni celého EHP⁽⁸⁸⁾, presahujúci EHP alebo celosvetový, a to na základe predbežných informácií o nákupnom správaní a preferenciách zákazníkov relevantných produktov. Komisia následne skúma, či sú podmienky hospodárskej súťaže na celom kandidátskom trhu dostatočne homogénne na to, aby bolo možné posúdiť účinky správania alebo koncentrácie, a či tento kandidátsky trh možno odlíšiť od iných oblastí, pretože podmienky hospodárskej súťaže sú v týchto oblastiach značne odlišné.

3.3.1. Kategórie dôkazov relevantných pre definovanie relevantného geografického trhu

63. Kategórie dôkazov uvedené v tomto oddiele môžu byť relevantné pre definovanie relevantného geografického trhu.

3.3.1.1. Totožnosť dostupných dodávateľov, trhové podiely a ceny

64. Keď majú zákazníci v rôznych geografických oblastiach prístup k tým istým skutočným a potenciálnym dodávateľom a keď majú títo dodávatelia podobné trhové podiely v rôznych oblastiach, zvyčajne je to prvý náznak toho, že podmienky hospodárskej súťaže sú dostatočne homogénne na to, aby sa tieto oblasti zahrnuli do toho istého relevantného geografického trhu. Na druhej strane, keď sa trhové podiely týchto dodávateľov v jednotlivých geografických oblastiach výrazne líšia, zvyčajne to naznačuje, že podmienky hospodárskej súťaže v týchto oblastiach nie sú dostatočne homogénne.

65. Užitočné dôkazy môže poskytnúť aj predbežná analýza cien a cenových rozdielov. Vo všeobecnosti možno očakávať, že homogénne podmienky hospodárskej súťaže v rôznych oblastiach povedú v prípade tých istých produktov k podobným cenovým úrovňam. Takáto podobnosť môže byť zároveň výsledkom fungujúcej arbitráže medzi rôznymi oblasťami, čiže procesu, na základe ktorého môžu vyššie ceny v jednej oblasti viesť arbitrážeros k nákupu v oblasti s nízkymi cenami a ďalšiemu predaju v oblasti s vysokými cenami, až kým sa ceny nepriblížia dostatočne na to, aby takáto arbitráž už nebola výhodná. Komisia môže posúdiť aj to, či dodávatelia ponúkajú zákazníkom rôzne podmienky ponuky v závislosti od miesta, kde sa zákazník nachádza, keďže to môže mať vplyv na to, či možno trh vymedziť okolo miest, kde sa nachádzajú dodávatelia⁽⁸⁹⁾.

⁽⁸⁸⁾ Z praktických dôvodov Komisia v rámci pracovného predpokladu zvyčajne posudzuje trhy na úrovni celého EHP vtedy, keď existujú silné náznaky, že uvedené trhy sú širšie ako domáce a užšie ako celosvetové.

⁽⁸⁹⁾ Pozri body 40 – 41. Pozri tiež bod 73.

66. Analýzy trhových podielov a cien však nemusia byť pre definíciu geografického trhu samy osebe rozhodujúce ⁽⁹⁰⁾. Komisia preto zvyčajne skúma dôvody akejkoľvek konkrétnej konfigurácie trhových podielov alebo cien a posudzuje aj ďalšie ukazovatele.

3.3.1.2. Preferencie zákazníkov a nákupné správanie

67. Rozdiely v kultúre, jazyku, životnom štýle, demografii alebo sociálno-ekonomických podmienkach môžu viesť k miestnym, vnútroštátnym alebo regionálnym preferenciám konkrétnych produktov alebo značiek ⁽⁹¹⁾. To môže mať vplyv na konkurenčné postavenie jednotlivých podnikov v rôznych oblastiach. Rozdiely v preferenciách zákazníkov v jednotlivých oblastiach budú mať pravdepodobne za následok rozdiely v nákupnom správaní, a tým aj veľký potenciál obmedziť geografický rozsah trhu.
68. Najmä ak sa medzi geografickými oblasťami líši množina produktov, ktoré zákazníci považujú za substitúty produktov zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), ide vo všeobecnosti o silný náznak toho, že podmienky hospodárskej súťaže nie sú dostatočne homogénne na to, aby dané oblasti patrili do toho istého geografického trhu.
69. Z preskúmania súčasného geografického modelu nákupov zákazníkov môžu vyplynúť užitočné ukazovatele podobností alebo rozdielov v preferenciách zákazníkov a podmienkach hospodárskej súťaže. Napríklad, ak majú zákazníci v celom EHP za podobných podmienok prístup k rovnakým dodávateľom bez ohľadu na miesto, kde sa zákazníci nachádzajú, napríklad ak nakupujú od podnikov nachádzajúcich sa kdekoľvek v EHP za podobných podmienok alebo ak svoje dodávky obstarávajú prostredníctvom postupov verejného obstarávania, v rámci ktorých je vyzvaná a ponuky predkladá rovnaká množina podnikov, geografický trh bude pravdepodobne na úrovni celého EHP ⁽⁹²⁾, ak nebudú v rozpore s takýmto zistením iné faktory. Podobne, ak majú zákazníci z celého sveta za podobných podmienok prístup k rovnakým dodávateľom bez ohľadu na miesto, kde sa zákazníci nachádzajú, napríklad ak nakupujú od podnikov nachádzajúcich sa kdekoľvek na svete za rovnakých podmienok, relevantný geografický trh bude pravdepodobne celosvetový ⁽⁹³⁾. Trh možno vymedziť ako celosvetový trh aj

⁽⁹⁰⁾ Podobne platí, že kvantitatívne techniky na posudzovanie paralelných pohybov cien, ako sú napríklad analýzy cenovej korelácie alebo stacionarity, zvyčajne nie sú samy osebe pre definíciu geografického trhu rozhodujúce. Ako sa uvádza v poznámke pod čiarou č. 70, paralelný pohyb cien môžu okrem fungujúcej arbitráže spôsobiť mnohé ďalšie faktory. Takéto paralelné pohyby cien môžu preto nesprávne naznačovať, že dve oblasti patria do toho istého relevantného geografického trhu, hoci podmienky hospodárskej súťaže v daných oblastiach nie sú dostatočne homogénne. Na druhej strane neexistencia paralelných pohybov cien zvyčajne naznačuje, že podmienky hospodárskej súťaže nie sú dostatočne homogénne. Analýza paralelných pohybov cien má preto v zásade väčšiu výpovednú hodnotu, ak z nej vyplýva, že jednotlivé oblasti nie sú na tom istom trhu.

⁽⁹¹⁾ Pozri napríklad vec AT.39740 – Google search (Shopping), body 253 – 254, kde Komisia definovala trh so všeobecným vyhľadávaním ako domáci z dôvodu jazykových preferencií, a to aj napriek tomu, že uvedené služby sú prístupné používateľom kdekoľvek na svete. Pozri tiež napríklad vec M.7220 – Chiquita/Yffes, body 119 – 131, kde Komisia napriek tomu, že uznala, že dodávky banánov pochádzajú zväčša z krajín mimo EHP, na základe vnútroštátnych preferencií definovala trh na vnútroštátnej úrovni. Zároveň to ilustruje skutočnosť, že prítomnosť jedného dodávateľa alebo tých istých dodávateľov v EHP alebo na celom svete môže byť zlučiteľná s geografickými trhmi definovanými na vnútroštátnej úrovni.

⁽⁹²⁾ Existujú príklady týkajúce sa trhov v oblasti výroby a ponuky základných kovových výrobkov, ako je napríklad hliník alebo oceľ. Pozri napríklad vec M.9076 – Novelis/Aleris, kde sa na základe vyšetrovania zo strany Komisie potvrdilo, že zákazníci vo všeobecnosti uprednostňujú nakupovanie hliníkových karosériových plechov pre automobily od dodávateľov so sídlom v EHP, a relevantný geografický trh bol definovaný ako trh na úrovni celého EHP. Z podobných dôvodov bol vo veci M.6471 – Outokumpu/Inoxum, v bodoch 241 – 243 a 244 – 260, v prípade trhov s plochými výrobkami z nehrdzavejúcej ocele relevantný geografický trh s nehrdzavejúcou oceľou valcovanou za studena a bielymi pásmi valcovanými za tepla definovaný ako trh, ktorý nie je širší ako EHP. Na úrovni celého EHP bol definovaný aj trh so žiaruvzdornými výrobkami, a to okrem iného v dôsledku výrazných spoločných preferencií zákazníkov pri nakupovaní od dodávateľov so sídlom v EHP; pozri vec M.8286 – RHI/Magnesita Refratarios, body 55, 56, 57 a 61.

⁽⁹³⁾ Napríklad na trhoch s výrobkami civilného letectva a kozmonautiky si zákazníci obstarávajú pôvodné vybavenie lietadiel a systémy a komponenty v letectve a kozmonautike od rovnakých dodávateľov na celom svete a Komisia konštatovala, že relevantný geografický trh s týmito výrobkami je celosvetový. Pozri napríklad vec M.8658 – UTC/Rockwell Collins, body 204, 205 a 207; vec M.8425 – Safran/Zodiac Aerospace, bod 298, a vec M.8948 – Spirit/Asco, body 37 a 38.

vtedy, keď sú z neho vylúčené len konkrétne oblasti z dôvodu vysokých prekážok vstupu alebo iných prekážok celosvetového získavania zdrojov zákazníkmi⁽⁹⁴⁾. V takýchto prípadoch a keď sú geografické trhy definované na základe miesta, kde sa nachádza zákazník, by sa do výpočtu trhových podielov⁽⁹⁵⁾ zahrnul akýkoľvek dovoz z vylúčených oblastí na definovaný geografický trh, pričom možnosť, že takýto dovoz by mohol na relevantnom trhu vyvíjať na zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) tlak, by sa mala preskúmať v rámci posúdenia hospodárskej súťaže.

3.3.1.3. Prekážky a náklady spojené s dodávkami zákazníkom v rôznych oblastiach

70. Komisia posudzuje, či sú dodávatelia schopní a ochotní ponúkať svoje produkty za konkurenčných podmienok na celom kandidátskom trhu, alebo či existujú prekážky alebo náklady, v dôsledku ktorých je pre dodávateľa nemožné alebo neatraktívne obsluhovať zákazníkov za súťažných podmienok v oblastiach, v ktorých v súčasnosti produkty neposkytuje. Toto posúdenie obsahuje preskúmanie toho, či si preferencie zákazníkov vyžadujú, aby boli dodávatelia miestni alebo mali na účely predaja na celom kandidátskom trhu prístup k distribučnej sieti či relevantným distribučným kanálom. Takisto obsahuje preskúmanie regulačného rámca, konkrétne všetkých druhov prekážok, ktoré vznikajú na základe opatrení štátu a môžu ovplyvňovať dodávateľov z iných oblastí. Takýmito prekážkami môžu byť pravidlá verejného obstarávania, verejné subvencie, cenová regulácia, kvóty a sadzby obmedzujúce obchod alebo výrobu, technické normy, jazykové požiadavky, zákonné monopoly, obmedzenia slobody usadiť sa, požiadavky na udelenie administratívnych povolení (napríklad licencií a povolení) alebo iné sektorové právne predpisy. Takéto prekážky môžu skutočne obmedzovať mieru, do akej dodávatelia v určitej geografickej oblasti podliehajú konkurenčnému tlaku dodávateľov so sídlom mimo tejto oblasti, čo vedie k rozdielnym podmienkam hospodárskej súťaže. Tie isté prekážky môžu takisto brániť zákazníkovi v nakupovaní od dodávateľov z iných oblastí.
71. Na druhej strane regulačný rámec, najmä regulačná harmonizácia, napríklad na úrovni Únie alebo celosvetovej úrovni, môže zmiernovať prekážky obchodu a naznačovať, že geografické trhy sú širšie alebo sa pravdepodobne v budúcnosti rozšíria. Komisia prihliada pri definovaní geografických trhov na proces trhovej integrácie. Ak sa regulačné prekážky odstránia, Komisia posúdi relevantné dôkazy naznačujúce štrukturálnu zmenu trhu, napríklad pokiaľ ide o ceny, trhové podiely alebo štruktúru obchodu.

3.3.1.4. Faktory súvisiace so vzdialenosťou, náklady na prepravu a spádové oblasti

72. Na niektorých trhoch môže konkurenčné postavenie dodávateľov závisieť od vzdialenosti medzi jednotlivými dodávateľmi a zákazníkmi. Napríklad v prípade niektorých produktov môžu náklady na prepravu predstavovať významnú časť nákladov, čo môže byť pre dodávateľov nachádzajúcich sa vo väčšej vzdialenosti od zákazníka významnou konkurenčnou nevýhodou oproti dodávateľom, ktorí sa nachádzajú bližšie k zákazníkovi. Podobný účinok môžu mať aj iné faktory, ako napríklad hľadiská bezpečnosti dodávok, hľadiská udržateľnosti⁽⁹⁶⁾, kazivosť alebo prístupnosť produktov. Okrem toho môže byť na spotrebiteľských trhoch dôležitým hľadiskom aj vzdialenosť alebo trvanie cesty k dodávateľovi. Je to tak zvyčajne napríklad v prípade letísk, supermarketov alebo čerpacích staníc.
73. V takýchto situáciách budú trhy pravdepodobne geograficky diferencované v tom zmysle, že podmienky hospodárskej súťaže sa menia v závislosti od vzdialenosti medzi jednotlivými dodávateľmi a zákazníkmi⁽⁹⁷⁾. V takýchto prípadoch môže Komisia definovať geografický trh na základe spádových oblastí. Spádové oblasti možno vymedziť okolo zákazníkov alebo okolo dodávateľov v závislosti od špecifik každého prípadu a od toho,

⁽⁹⁴⁾ Komisia preto môže definovať globálny trh s vynechaním konkrétnych oblastí s odlišnými podmienkami hospodárskej súťaže, ako napríklad vo veci M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), v bodoch 162 – 191; pozri poznámku pod čiarou č. 67 tohto oznámenia. Podobne napríklad vo veci M. 8677 – Siemens/Alstom, v bode 133, Komisia zistila, že relevantný geografický trh s vysokorychlostnými a superrychlostnými vlakmi môže byť celosvetový s vynechaním Číny, Južnej Kórey a Japonska, keďže v uvedených troch krajinách existujú neprekonateľné prekážky vstupu zahraničných dodávateľov. Pozri napríklad aj vec M.6541 – Glencore/Xstrata, body 43, 44 a 45, kde Komisia posudzovala potenciálne geografické trhy definované ako celosvetové s vynechaním Číny, pretože vývoz z Číny bol obmedzený, analytici odvetvia uvádzali údaje za Čínu a zvyšok sveta samostatne a množstvo účastníkov trhu takéto geografické rozdelenie podporilo.

⁽⁹⁵⁾ Pozri bod 109 ďalej v texte.

⁽⁹⁶⁾ Pozri napríklad vec M.10047 – Schwarz Group/Suez Waste management companies, body 56 – 58, kde Komisia považovala environmentálne náklady za jeden z relevantných faktorov pri definovaní geografického trhu v oblasti triedenia ľahkých obalov.

⁽⁹⁷⁾ Pozri aj oddiel 4.1 o definícii trhu v prípade výraznej diferenciacie.

či dodávatelia ponúkajú svoje produkty za odlišných podmienok na základe polohy alebo geografickej oblasti, v ktorej sa zákazník nachádza. Bez takéhoto rozlišovania Komisia často berie do úvahy spádové oblasti okolo miest, kde sa nachádzajú dodávateľia. Naopak, na trhoch s cenami pre konkrétnych zákazníkov je zvyčajne vhodnejšie posudzovať podmienky hospodárskej súťaže na rôznych miestach, kde sa nachádzajú zákazníci, a vymedziť spádové oblasti okolo týchto miest ⁽⁹⁸⁾. Ak to nie je možné, napríklad preto, lebo zákazníkov je veľa a sú rozptýlení, alebo preto, lebo nie sú k dispozícii žiadne informácie o mieste, kde sa nachádzajú zákazníci konkurentov, Komisia môže vymedziť spádové oblasti okolo miest, kde sa nachádzajú dodávateľia.

74. Spádové oblasti sa vo všeobecnosti určujú podľa vzdialenosti či trvania cesty zákazníkov (v takom prípade sa nazývajú izochróny), alebo podľa vzdialenosti či trvania dodania v oblasti, v ktorej sa vyskytuje daná časť predaja. Komisia zvyčajne vychádza zo spádových oblastí, ktoré sú reprezentatívne pre nákupné zvyklosti väčšiny zákazníkov ⁽⁹⁹⁾. Tie možno určiť na základe skutočného rozloženia vzdialenosti alebo trvania dodania či cesty a/alebo na základe názorov účastníkov trhu. Vzhľadom na to Komisia zvyčajne berie do úvahy spádové oblasti pokrývajúce 80 % predaja alebo zákazníkov ⁽¹⁰⁰⁾. V závislosti od aspektov týkajúcich sa konkrétneho trhu môže Komisia vychádzať aj z alternatívnych súborov rozpätí. Komisia napríklad takisto definovala geografické trhy na základe spádových oblastí pokrývajúcich 70 % a/alebo 90 % predaja ⁽¹⁰¹⁾.

3.3.1.5. Obchodné toky a štruktúra prepravy

75. Analýza štruktúry a vývoja prepravy, ako aj obchodných tokov a stimulov takýchto tokov môže naznačovať neprítomnosť alebo existenciu prekážok. Reakcieschopnosť takýchto tokov na zmeny v relatívnych podmienkach ponuky môže naznačovať aj mieru konkurenčného tlaku, ktorý vyvíjajú dodávateľia pôsobiaci mimo kandidátskeho geografického trhu na zúčastnený podnik (zúčastnené podniky). V niektorých prípadoch je možné tento tlak kvantifikovať, napríklad ekonometrickým odhadom elasticity dovozu alebo prípadovými štúdiami, v ktorých sa preukazuje reakcieschopnosť dovozu na zmeny cien ⁽¹⁰²⁾. Samotná existencia obchodných tokov alebo ich reakcieschopnosť na zmeny relatívnych podmienok ponuky však nemusí nevyhnutne znamenať, že podmienky hospodárskej súťaže v oblasti, z ktorej obchodné toky pochádzajú, sú vo vzťahu k podmienkam na kandidátskom geografickom trhu dostatočne homogénne na to, aby zaručovali rozšírenie relevantného geografického trhu. Ak to tak nie je, a ako sa vysvetľuje v bode 43, Komisia v posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže namiesto rozšírenia relevantného geografického trhu prihliadne na konkurenčné tlaky (ak existujú), ktoré na zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) vyvíjajú dovozcovia (a to aj vzhľadom na trhové podiely a potenciálne budúce rozšírenie).

3.4. Získavanie a vyhodnocovanie dôkazov

76. Komisia používa na definovanie relevantného trhu rôzne zdroje informácií a druhy dôkazov a môže vychádzať z kvalitatívnych aj kvantitatívnych informácií. Určité druhy dôkazov môžu byť v jednom prípade rozhodujúce, ale v iných prípadoch týkajúcich sa iného odvetvia, iného produktu alebo iných okolností môžu mať len obmedzený význam alebo nemusia mať žiadny. Vo väčšine prípadov, a najmä vtedy, ak sa vyžaduje podrobné posúdenie, Komisia vychádza pri svojom rozhodovaní z množstva faktorov, ktoré sa uvádzajú v oddieloch 3.2

⁽⁹⁸⁾ Pozri napríklad vec M.7408 – Cargill/ADM Chocolate Business, body 99 – 102 a 113 – 114, v súvislosti s trhom s priemyselnou čokoládou, kde Komisia analyzovala súhrnné trhové podiely v spádových oblastiach vymedzených okolo jednotlivých zákazníkov. Pozri napríklad vec M.7567 – Ball/Rexam, body 642 – 644 a 663 – 670, v súvislosti s trhom s nápojovými plechovkami, kde Komisia posudzovala podiel kapacity a objemu predaja pre každú spádovú oblasť zameranú na zákazníkov.

⁽⁹⁹⁾ Vychádzanie zo spádových oblastí, ktoré odrážajú nákupné zvyklosti všetkých zákazníkov, by v dôsledku pozorovaní s odľahlými hodnotami často viedlo k vzniku nepravdepodobne veľkých spádových oblastí.

⁽¹⁰⁰⁾ Pozri napríklad vec M.7408 – Cargill/ADM Chocolate Business, body 63 – 78, v súvislosti s trhom s priemyselnou čokoládou a vec M.7567 – Ball/Rexam, bod 248, v súvislosti s trhom s nápojovými plechovkami.

⁽¹⁰¹⁾ Pozri napríklad vec M.7878 – Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, body 182, 189 a 190, kde Komisia zistila, že kruhové spádové oblasti predstavujúce 90 % dodávok v okolí závodov jednotlivých strán sú vhodnejšie ako spádové oblasti predstavujúce 70 % dodávok, ale vzala do úvahy aj upravené spádové oblasti založené na cestnej vzdialenosti a modeloch dodávok. V každom prípade Komisia môže v rámci svojho posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže posúdiť aj citlivosť trhových podielov na použité ohraničenie spádovej oblasti.

⁽¹⁰²⁾ Pozri napríklad vec M.6541 – Glencore/Xstrata, body 141 – 148, kde Komisia posudzovala reakcieschopnosť dovozu na relatívne zmeny cien v prípade kovového zinku v EHP.

a 3.3, ako aj z rôznych zdrojov. Komisia zaujíma k empirickým dôkazom otvorený prístup zameraný na účinné využívanie všetkých dostupných informácií, ktoré môžu byť v jednotlivých prípadoch relevantné, a pri svojom celkovom posúdení vychádza z týchto dôkazov ⁽¹⁰³⁾. Komisia nevyužíva prísnu hierarchiu rôznych zdrojov informácií alebo rôznych druhov dôkazov ⁽¹⁰⁴⁾.

77. Dôkazy, ktoré Komisia používa na definovanie trhov, by mali byť spoľahlivé ⁽¹⁰⁵⁾. Je to tak pravdepodobne vtedy, keď dôkazy pochádzajú od subjektov verejného sektora alebo sú podložené viacerými zdrojmi, a to vrátane účastníkov trhu s protichodnými záujmami, ako sú napríklad dodávatelia a ich priami zákazníci. Komisia by okrem toho mala v čo najväčšej možnej miere používať aktuálne dôkazy týkajúce sa prešetrovaného obdobia, a to najmä pri posudzovaní trhov v odvetví, ktoré prechádza zmenami. Ak si prípad vyžaduje výhľadovo orientované posúdenie a ak definícia trhu vychádza zo zmien dynamiky hospodárskej súťaže v rámci posudzovaného obdobia, takéto zmeny musia byť podložené spoľahlivými dôkazmi, z ktorých s dostatočnou mierou pravdepodobnosti vyplýva, že očakávané zmeny sa naozaj prejavajú. Pri vykonávaní takýchto výhľadovo orientovaných posúdení môžu byť niektoré kategórie alebo zdroje dôkazov menej spoľahlivé alebo dokonca nedostupné. Napríklad pri posudzovaní nových produktov v štádiu vývoja nemusia byť k dispozícii dôkazy o substitúcii v minulosti. Naopak, interné dokumenty účastníkov trhu vypracované v rámci bežných činností alebo nezávislé správy týkajúce sa daného odvetvia vrátane spoľahlivých prognóz môžu byť na účely vykonania výhľadovo orientovaného posúdenia mimoriadne dôležité.
78. Dôkazy majú vyššiu dôkaznú hodnotu, ak možno preukázať, že nemohli byť ovplyvnené vyšetrovaním zo strany Komisie, ako napríklad dôkazy, ktoré pochádzajú z obdobia pred diskusiami o koncentrácii alebo správaní a pred začiatkom vyšetrovania zo strany Komisie. Pri rozporuplných dôkazoch Komisia v prípade potreby overuje príslušné vyhlásenia alebo údaje, napríklad kontrolou toho, či sú k dispozícii nezávislé a spoľahlivé zdroje. Ak nezávislé a spoľahlivé zdroje k dispozícii nie sú, Komisia posúdi, ktoré dôkazy majú vyššiu dôkaznú hodnotu, pričom vezme do úvahy zdroje informácií, ako aj okolnosti toho, ako a kedy informácie vznikli alebo boli poskytnuté Komisii.
79. V prípade potreby, ako aj na základe podaní zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) Komisia získava dôkazy zasielaním písomných žiadostí o informácie účastníkom trhu vrátane zúčastnených podnikov alebo rozhovormi s nimi. V tejto súvislosti sa Komisia snaží získať najmä od hlavných konkurentov a zákazníkov v danom odvetví konkrétne dôkazy a ich názory na hranice produktových a geografických trhov. Žiadosti o informácie môžu viesť k pokutám v prípade, že poskytnuté odpovede sú zavádzajúce alebo nesprávne, čo prispieva k zabezpečeniu toho, aby sa poskytovali správne informácie. Komisia sa môže obrátiť aj na príslušné priemyselné alebo zákaznícke združenia, podniky pôsobiace na predchádzajúcich alebo súvisiacich trhoch, ako aj na iné kľúčové zainteresované strany vrátane miestnych, vnútroštátnych alebo medzinárodných orgánov verejnej moci a agentúr alebo mimovládnych organizácií.

⁽¹⁰³⁾ V rozsudku zo 6. júla 2010, Ryanair/Komisia, T-342/07, EU:T:2010:280, v bode 136, Všeobecný súd uviedol: „Komisii prináleží, aby celkovo vyhodnotila výsledok vyplývajúci zo súhrnu nepriamych dôkazov použitého na posúdenie situácie hospodárskej súťaže. V tomto ohľade je možné, že dôjde k uprednostneniu niektorých dôkazov a k odmietnutiu iných.“. Rovnaké odôvodnenie platí *mutatis mutandis* aj pre definíciu trhu.

⁽¹⁰⁴⁾ Vo svojom rozsudku z 11. januára 2017, Topps Europe/Komisia, T-699/14, EU:T:2017:2, v bode 82, Všeobecný súd uviedol: „definícia relevantného trhu si nevyžaduje, aby Komisia postupovala na základe prísnej hierarchie rôznych zdrojov informácií alebo rôznych druhov dôkazov“. To sa potvrdilo v rozsudku Všeobecného súdu z 22. júna 2022, thyssenkrupp/Komisia, T-584/19, EU:T:2022:386, v bodoch 78 a 156.

⁽¹⁰⁵⁾ Pokiaľ ide o dôkaznú hodnotu rôznych konkrétnych dôkazov, jediným kritériom pri hodnotení predložených dôkazov je ich spoľahlivosť (pozri napríklad rozsudok z 13. septembra 2013, Total Raffinage Marketing/Komisia, T-566/08, EU:T:2013:423, bod 43). V tomto smere zohráva úlohu povaha predmetného postupu. Konkrétne v súvislosti s kontrolou fúzií sa v judikatúre súdov EÚ stanovuje, že vzhľadom na krátke a veľmi prísne lehoty, ktoré musí Komisia dodržiavať, sa od nej nemôže vyžadovať overenie všetkých informácií, ktoré dostane, ak neexistujú dôkazy o tom, že poskytnuté informácie sú nepresné. Pozri rozsudok z 20. októbra 2021, Polskie Linie Lotnicze „LOT“/Komisia, T-240/18, EU:T:2021:723, body 87 a 88, a citovaný judikatúru.

80. Na účely definovania relevantného trhu si Komisia môže od príslušných subjektov, a najmä od zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), vyžiadať aj interné dokumenty. Interné dokumenty sú osobitne významné vtedy, ak boli vypracované v rámci bežných činností, na rozdiel od dokumentov vypracovaných na účely vyšetrovania zo strany Komisie alebo počas neho, keďže môžu lepšie odrážať, ako tieto podniky vnímajú trh. Môže ísť o marketingové štúdie, ktoré si dali podniky v minulosti vypracovať s cieľom podložiť svoje rozhodnutia, napríklad o stanovení cien ich produktov alebo o marketingových činnostiach. Pri určovaní toho, či hospodársky významná časť zákazníkov považuje dva produkty za zastupiteľné, možno zohľadniť zákaznícke prieskumy modelov používania a prístupov k používaniu, údaje o nákupných zvyklostiach zákazníkov, názory vyjadrené dodávateľmi a štúdie zamerané na prieskum trhu predložené zúčastneným podnikom (zúčastnenými podnikmi) a ich konkurentmi. Silu konkurenčných tlakov, ktoré vyvíjajú rôzne konkurenčné podniky, môžu naznačovať aj dôkazy, z ktorých vyplýva, že podnik monitoruje správanie určitých konkurentov, prípadne strategické dokumenty, z ktorých podnik vychádza pri prijímaní obchodných rozhodnutí, ako sú obchodné plány alebo posúdenia silných a slabých stránok, príležitostí alebo hrozieb ⁽¹⁰⁶⁾. Pri posudzovaní ich relevantnosti by sa mali zohľadňovať faktory súvisiace s kontextom jednotlivých dokumentov. Patrí medzi ne dátum vzniku dokumentov, totožnosť autorov a potenciálnych adresátov (napríklad ich funkcia, odborné znalosti a/alebo počet odpracovaných rokov) a účel dokumentov.
81. V niektorých prípadoch môžu užitočné informácie o relevantnom trhu poskytnúť prieskumy *ad hoc*, ktoré sa vykonávajú na účely vyšetrovania a ktoré pokrývajú reprezentatívnu vzorku zákazníkov alebo dodávateľov ⁽¹⁰⁷⁾. Komisia sa môže v konkrétnom prípade rozhodnúť vykonať prieskum alebo dať si vypracovať prieskum v závislosti od predmetnej záležitosti a na základe dôkazov dostupných z iných zdrojov, pričom prihliadne na administratívne obmedzenia, napríklad na časový rámec vyšetrovania. Prieskumy musia byť koncipované starostlivo, aby priniesli zmysluplné odpovede populácie, ktorá je predmetom záujmu ⁽¹⁰⁸⁾.
82. Komisia môže vychádzať aj z verejných informácií, správ o trhu alebo o odvetví, správ finančných analytikov, ako aj z trhových štatistík alebo hospodárskych štúdií, ktoré vypracovali okrem iného externí konzultanti ⁽¹⁰⁹⁾. V prípadoch, ktoré sa týkajú regulovaných trhov, napríklad sektora telekomunikácií, energetiky alebo zdravotnej starostlivosti, môže Komisia získavať údaje a názory aj od odvetvových regulačných orgánov.
83. V prípade potreby môže Komisia uskutočniť aj neformálne návštevy alebo formálne inšpekcie v priestoroch zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov), ich zákazníkov alebo ich konkurentov, aby lepšie pochopila proces výroby alebo dodávania produktov.

4. DEFINÍCIA TRHU ZA OSOBITNÝCH OKOLNOSTÍ

84. V tomto oddiele sa riešia určité aspekty definície trhu, ktoré sú špecifické pre konkrétne odvetvia, sektory alebo druhy trhov. Pokiaľ nie je v tomto oddiele stanovené inak, všeobecné zásady definície produktového a geografického trhu stanovené v tomto oznámení sa vzťahujú aj na konkrétne odvetvia, sektory alebo druhy trhov uvedené v tomto oddiele.

⁽¹⁰⁶⁾ Pozri napríklad vec M.7902 – Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, bod 28, kde Komisia vychádzala zo skutočnosti, že strany fúzie samy seba referenčne porovnávali s hotelovými reťazcami aj nezávislými hotelmi, a dospela k záveru, že títo dodávatelia patria na ten istý trh. Pozri tiež napríklad vec M.6663 – Ryanair/Aer Lingus III, body 98 – 103, kde Komisia posudzovala monitorovanie cien spoločnosťami Ryanair a Aer Lingus na leteckých dopravných trasách ako dôkaz na stanovenie toho, či rôzne letiská v tých istých mestách predstavujú substitúty.

⁽¹⁰⁷⁾ Pozri napríklad vec M.4439 – Ryanair/Aer Lingus, body 36, 94, 99 ods. 9 a prílohu I, kde Komisia vychádzala zo zákazníckeho prieskumu na letisku v Dubline, ktorý si objednala od nezávislého konzultanta. Komisia použila výsledky tohto prieskumu ako nepriamy dôkaz na posúdenie toho, či sú určité letiská pre zákazníkov zastupiteľné.

⁽¹⁰⁸⁾ V zásade je napríklad vhodnejšie pýtať sa skôr na rozhodnutia prijaté v nedávnej minulosti než na hypotetické rozhodnutia, otázky by mali byť jasné a nemali by navádzať k odpovediam konkrétnym smerom, pričom rozsah poskytnutých možností odpovede by mal byť dostatočne komplexný.

⁽¹⁰⁹⁾ Relevantný je aj zdroj štúdií a kontext, v ktorom sa štúdie vypracúvajú. Predovšetkým, štúdie vypracované v súvislosti s konkrétnym prípadom budú podliehať osobitnej kontrole, keďže dôkazy majú nižšiu dôkaznú hodnotu, pokiaľ na ne malo vplyv vyšetrovanie zo strany Komisie.

4.1. Definícia trhu v prípade výraznej diferenciácie

85. Produkty môžu byť výrazne diferencované, takže niektoré sú bližšími substitútmi než iné. Diferenciácia sa môže vyskytovať na úrovni produktu alebo na geografickej úrovni. K diferenciácii produktov dochádza vtedy, ak sú pri rozhodovaní zákazníkov dôležité vlastnosti produktu ⁽¹¹⁰⁾, ako sú dizajn, imidž značky, technické špecifikácie, trvanlivosť, úroveň poskytovaných služieb alebo akékoľvek ďalšie konkrétne vlastnosti ⁽¹¹¹⁾. Ku geografickej diferenciácii dochádza vtedy, ak je pri rozhodovaní zákazníkov dôležité miesto, kde sa jednotliví zákazníci a dodávatelia nachádzajú ⁽¹¹²⁾.
86. Analýza substitútov, ktoré majú zákazníci skutočne k dispozícii, zameraná na definovanie relevantného trhu môže viesť Komisiu k určeniu samostatných relevantných trhov v rámci celej škály diferencovaných produktov. V iných prípadoch je možné, aby Komisia definovala relatívne široký relevantný trh, ktorý obsahuje diferencované produkty ⁽¹¹³⁾.

⁽¹¹⁰⁾ Pozri napríklad rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, týkajúci sa trhu s valcovanými výrobkami z medi a zliatin medi, kde Všeobecný súd v bode 39 konštatoval, že: „[...] žalobca nespochybňuje, že valcované výrobky nie sú homogénne výrobky, ale že ide o výrobky, ktoré sú diferencované podľa veľkého množstva kritérií (zloženie, úroveň konečnej úpravy, konečné použitia atď.). Každé z týchto kritérií umožňuje segmentáciu celkového trhu s valcovanými výrobkami bez toho, aby ktorékoľvek z nich bolo a priori prvoradé alebo umožňovalo určenie samostatných produktových trhov.“

⁽¹¹¹⁾ Napríklad v telekomunikačnom odvetví, v ktorom môžu mať rôzne typy zákazníkov odlišné spotrebiteľské zvyklosti, ktoré vplývajú na ich výber dodávateľa. Pozri napríklad vec M.8792 – T-Mobile NL/Tele2 NL, v ktorej Komisia dospela k záveru o širokej definícii trhu s diferenciáciou produktov medzi jednotlivými skupinami zákazníkov na základe rozdielov v mesačných výdavkoch a uzatváraní, trvaní a plnení zmluvy, ako aj na základe rozdielov v potrebách zákazníkov. V tomto konkrétnom prípade, hoci Komisia dospela k záveru o celkovom maloobchodnom trhu v oblasti poskytovania mobilných telekomunikačných služieb všetkým koncovým zákazníkom, aj tak zistila, že v oblasti poskytovania maloobchodných mobilných telekomunikačných služieb bolo možné určiť dve samostatné skupiny zákazníkov: súkromných zákazníkov a podnikových zákazníkov.

⁽¹¹²⁾ Pozri napríklad vec – M.7155, SSAB/Rautaruukki, bod 102, kde Komisia dospela k záveru, že výrazná geografická diferenciácia plochých výrobkov z ocele, ktorá vyplýva z analýzy rozdielnych cien medzi severskými krajinami, pevninskou Európou a Spojeným kráľovstvom, opodstatňuje posúdenie vplyvu koncentrácie zameranej na severské krajiny. Pozri tiež napríklad vec M.7878 – Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, body 174 – 176 a 229 – 239, kde Komisia vysvetlila, že aj v rámci relevantného geografického trhu definovaného ako oblasť, v ktorej sú podmienky hospodárskej súťaže dostatočne homogénne, sa konkurenčné podmienky môžu postupne meniť od miesta k miestu a že takéto odchýlky možno bude potrebné zohľadniť pri posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže. Tento prístup sa potvrdil v rozsudku Všeobecného súdu z 5. októbra 2020, HeidelbergCement a Schwenk Zement/Komisia, T-380/17, EU:T:2020:471, v bode 325. Pozri tiež napríklad vec M.8444 – ArcelorMittal/Ilva a vec M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, v ktorých sa konštatovalo, že relevantný geografický trh s hotovými plochými výrobkami z uhlíkovej ocele je trh na úrovni celého EHP, s geografickou diferenciáciou v rámci EHP (ako sa potvrdilo v druhom prípade rozsudkom z 22. júna 2022, thyssenkrupp/Komisia, T-584/19, EU:T:2022:386, v bodoch 145 – 258).

⁽¹¹³⁾ V takýchto prípadoch môže Komisia vo svojom posúdení zohľadniť dynamiku hospodárskej súťaže v konkrétnych trhových segmentoch. Pozri rozsudok z 18. mája 2022, Wieland-Werke/Komisia, T-251/19, EU:T:2022:296, týkajúci sa trhu s valcovanými výrobkami z medi a zliatin medi, v ktorom Všeobecný súd v bode 40 vysvetlil: „Okrem toho treba mať na pamäti, že v súvislosti s diferencovanými produktovými trhmi existencia celkového trhu neovplyvňuje možnosť určenia rôznej dynamiky hospodárskej súťaže v niektorých trhových segmentoch“.

87. V určitých prípadoch môže existencia substitučných reťazcov ⁽¹¹⁴⁾ viesť Komisiu k zváženiu toho, že definuje relevantné trhy, na ktorých produkty alebo okrajové oblasti trhu nie sú priamo zastupiteľné ⁽¹¹⁵⁾. V predchádzajúcich prípadoch však analýza faktov, ktorú vykonala Komisia, vo všeobecnosti viedla k zamietnutiu takýchto širších definícií trhu ⁽¹¹⁶⁾.

4.2. Definícia trhu v prípade rozlišovania medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov

88. Rozlišovanie medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov nastáva vtedy, keď sú im v prípade toho istého produktu ponúkané odlišné podmienky ponuky (napríklad rozdielne ceny alebo úrovne kvality) z dôvodov, ktoré nesúvisia s nákladmi ⁽¹¹⁷⁾. To môže viesť k odlišnej skupine zákazníkov príslušného produktu, ktorá bude tvoriť užší samostatný trh. Zvyčajne je to prípad, keď sú splnené tri kumulatívne podmienky ⁽¹¹⁸⁾:

- a) je možné jasne určiť, do ktorej skupiny patrí individuálny zákazník v čase, keď sa mu predáva príslušný produkt;
- b) obchod medzi zákazníkmi alebo arbitráž tretích strán sú nepravdepodobné;
- c) rozlišovanie medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov nemá prechodný charakter.

89. V situáciách, keď dochádza k rozlišovaniu medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov, sa podmienky hospodárskej súťaže môžu medzi rôznymi skupinami zákazníkov líšiť tak, že predmetné správanie alebo koncentrácia môže mať rôzne účinky na rôzne skupiny zákazníkov. To môže byť dôvodom na vymedzenie samostatných relevantných trhov pre každého zákazníka alebo každú skupinu zákazníkov ⁽¹¹⁹⁾. Rozlišovanie na základe miesta, kde sa zákazník nachádza, môže byť tiež dôvodom na vymedzenie relevantného geografického trhu podľa týchto miest ⁽¹²⁰⁾.

4.3. Definícia trhu v prípade významného výskumu a vývoja

90. Inovácia je často kľúčovým parametrom hospodárskej súťaže. Komisia zohľadňuje osobitosti vysoko inovatívnych odvetví, ktoré charakterizuje častý a významný výskum a vývoj. Tieto špecifiká, ktoré môžu byť prítomné v ktoromkoľvek priemyselnom odvetví, sa zvyčajne zohľadňujú vo fáze posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže, ale môžu byť relevantné aj pre vymedzenie trhu. Vzhľadom na to, že výsledky inovačného úsilia, pokiaľ ide o konečné produkty, môžu byť neisté, Komisia môže vo svojom posúdení zohľadniť rôzne potenciálne výsledky procesov výskumu a vývoja.

⁽¹¹⁴⁾ Napríklad napriek tomu, že zákazníci produktu A nemusia považovať produkt C za alternatívu, môže existovať substitučný reťazec, v ktorom zákazníci produktu A považujú za substitút produkt B a zákazníci produktu B považujú za substitút produkt C. Produkt A potom môže byť prostredníctvom takéhoto substitučného reťazca nepriamo obmedzený konkurenciou zo strany produktu C.

⁽¹¹⁵⁾ Pozri napríklad vec M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli, bod 89, kde Komisia zistila, že existujú dôkazy o substitučnom reťazci v prípade syrov s ochrannou známkou a syrov so súkromnou značkou a že tieto výrobky si navzájom konkurujú, hoci nemohla vylúčiť, že výrobky s ochrannou známkou si môžu primárne konkurovať na inom trhu, a ponechala definíciu trhu otvorenú.

⁽¹¹⁶⁾ Pozri napríklad vec – M.5335 Lufthansa/SN Airholding, bod 33, kde Komisia zamietla existenciu substitučného reťazca medzi rôznymi typmi leteniek, keďže nebola podložená dôkazmi. Z analýzy, ktorú vykonala Komisia, vyplynulo, že ceny v okrajových častiach údajného substitučného reťazca boli na veľmi odlišných úrovniach a neboli vzájomne závislé. Pozri tiež napríklad vec M.6905 – Ineos/Solvay/JV, body 260, 261, 262 a 338, kde Komisia zamietla existenciu prekrytí medzi dodávateľskými oblasťami hlavných dodávateľov S-PVC tvoriacimi substitučný reťazec v rámci EHP, a to na základe kvantitatívnej analýzy, ktorá poukázala na nedostatočnú arbitráž a rozdielne cenové trendy medzi rôznymi prekrývajúcimi sa spádovými oblasťami.

⁽¹¹⁷⁾ Tento oddiel sa týka situácií, keď spoločnosti môžu robiť rozdiely medzi zákazníkmi alebo skupinami zákazníkov na základe pozorovateľných zákaznických kritérií (ako je totožnosť zákazníka, miesto, kde sa nachádza, jeho vek, pohlavie atď.). Ak spoločnosti poskytujú rovnakú ponuku možností všetkým zákazníkom a zákazníci sa sami zaradia do rôznych skupín na základe svojich hlavných preferencií, Komisia môže vymedziť samostatné relevantné produktové trhy (alebo rôzne trhové segmenty) pre rôzne produkty v ponuke (napríklad letenky v business triede a ekonomickej triede alebo predplatené a fakturované tarify za používanie mobilných telefónov).

⁽¹¹⁸⁾ Môže to platiť aj vtedy, keď budú takéto podmienky splnené až v budúcnosti, napríklad v dôsledku zmien podmienok hospodárskej súťaže, ktoré prinesie skúmaná koncentrácia.

⁽¹¹⁹⁾ Ak sú podmienky hospodárskej súťaže a pravdepodobné účinky pri týchto zákazníkoch alebo skupinách zákazníkov podobné, napríklad z dôvodu substitúcie ponuky, Komisia môže napriek tomu zahrnúť týchto zákazníkov alebo skupiny zákazníkov do toho istého relevantného trhu, ako je vysvetlené v oddiele 2.1.2.

⁽¹²⁰⁾ Príklady definícií produktového a geografického trhu, na ktoré mala vplyv cenová diskriminácia, možno nájsť napríklad vo veci M.5830 – Olympic/Aegean Airlines, v bode 58, a vo veci M.7155 – SSAB/Rautaruukki, v bodoch 101 a 102.

91. Výborným príkladom prípadov, keď Komisia môže zohľadniť tieto osobitosti pri definícii trhu, sú tzv. produkty v štádiu prípravy. Hoci tieto produkty ešte nie sú zákazníkmi dostupné, proces ich výskumu a vývoja môže byť dostatočne známy na určenie toho, s ktorým iným produktom alebo produktmi bude daný produkt v štádiu prípravy pravdepodobne zastupiteľný, ak sa vývoj tohto produktu úspešne dokončí a produkt sa uvedie na trh. Komisia môže dospieť k záveru, že takýto produkt v štádiu prípravy patrí na existujúci relevantný produktový trh ⁽¹²¹⁾ alebo na nový produktový trh, ktorý sa obmedzuje na produkt v štádiu prípravy a jeho substitúty ⁽¹²²⁾. Zamýšľané použitie produktu v štádiu prípravy a jeho predpokladaná zameniteľnosť s inými produktmi zohrávajú pri definovaní relevantného trhu osobitnú úlohu. Geografický rozmer relevantného trhu zahŕňajúceho produkty v štádiu prípravy prípadne musí odrážať geografický rozmer základného úsilia v oblasti výskumu a vývoja. Mohol by byť preto širší ako relevantný geografický trh s produktmi, ktoré sa už predávajú ⁽¹²³⁾.
92. Naopak, v niektorých prípadoch proces výskumu a vývoja (ešte) nemusí úzko súvisieť so žiadnym konkrétnym produktom ⁽¹²⁴⁾, ale môže súvisieť s ranými fázami výskumu, ktoré môžu slúžiť na viaceré účely a z dlhodobého hľadiska prispieť k vzniku rôznych produktov. Hoci skutočnosť, že takéto rané inovačné úsilie sa hneď nepremietne do obchodovateľných produktov, môže sťažiť identifikáciu relevantného produktového trhu v úzkom zmysle slova, stále môže byť relevantné na určenie hraníc, v rámci ktorých podniky súťažia v takomto ranejšom inovačnom úsilí, s cieľom posúdiť, či by v dôsledku koncentrácie alebo správania mohlo dôjsť k strate hospodárskej súťaže v oblasti inovácií ⁽¹²⁵⁾. Pri tomto type posúdenia môžu byť na účely vymedzenia hraníc, v rámci ktorých prebieha hospodárska súťaž v oblasti inovácií, relevantné faktory ako povaha a rozsah inovačného úsilia, ciele rôznych línií výskumu, špecializácia rôznych zapojených tímov alebo výsledky predchádzajúceho inovačného úsilia podniku. Pri vymedzovaní týchto hraníc je vhodné zohľadniť geografické oblasti, v rámci ktorých výskum a vývoj prebiehajú, spolu s akýmikoľvek inými geografickými špecifikami ⁽¹²⁶⁾.
93. Všeobecné faktory na vymedzenie relevantného produktového a geografického trhu uvedené v oddiele 3 môžu byť relevantné pre vymedzenie trhov v prípade významného výskumu a vývoja v závislosti od stupňa viditeľnosti, ktorý existuje v súvislosti s týmito faktormi. V tejto súvislosti môže existovať celá škála od procesov výskumu a vývoja, ktoré úzko súvisia s konkrétnym produktom alebo produktom v štádiu prípravy, až po rané inovačné úsilie, ktoré s takýmito produktmi nesúvisí. Môže to tak byť najmä vo fáze, keď sa procesy výskumu a vývoja stanú cielenejšími, ale stále môžu viesť k viacerým a alternatívnym potenciálnym výsledkom, ktoré ešte nie sú

⁽¹²¹⁾ Najmä popri produktoch s rovnakým zamýšľaným použitím. Relevantné príklady takýchto posúdení možno nájsť vo farmaceutickom priemysle. Pozri napríklad vec M.7275 – Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, body 23 – 31, kde Komisia posudzovala inhibitory B-Raf a inhibitory MEK, ktoré strany vyvíjali, ako súčasť trhu v oblasti cielených terapií na liečbu pokročilého melanómu, na ktorý už boli uvedené existujúce produkty. Ďalšie príklady sa týkajú špičkových technologických produktov, ako sú vysokovýkonné plynové turbíny posudzované vo veci M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), v bodoch 985 – 991, kde Komisia posudzovala ťažké úžitkové plynové turbíny spoločnosti Alstom, ktoré boli v štádiu prípravy, ako súčasť existujúceho produktového trhu s ťažkými úžitkovými plynovými turbínami.

⁽¹²²⁾ Najmä v prípadoch, keď rôzne podniky vyvíjajú rovnaké alebo porovnateľné produkty v štádiu prípravy, alebo keď sa očakáva, že takéto produkty v dôsledku svojich vlastností výrazne zmenia dynamiku odvetvia. Pozri napríklad vec M.9461 – AbbVie/Allergan, body 48 – 54 a 56 – 60, kde Komisia identifikovala možný relevantný trh obmedzený na inhibitory IL-23 na liečbu ulcerózneho kolitidy a Crohnovej choroby, hoci v tom čase žiadny dodávateľ neuvádzal na trh žiadny inhibitor IL-23 a predmetné produkty boli v štádiu vývoja, a urobila tak najmä z dôvodu sľubnej povahy týchto produktov na liečbu uvedených chorôb.

⁽¹²³⁾ Najmä v oblasti farmaceutického priemyslu Komisia v predchádzajúcich prípadoch usudzovala, že ak výskum a vývoj príslušných produktov v štádiu prípravy pokrýval prinajmenšom celý EHP, geografický rozsah trhu bol celosvetový alebo aspoň na úrovni celého EHP. Pozri napríklad vec M.7275 – Novartis/GSK Oncology Business, bod 32, a vec M.7480 – Actavis/Allergan, bod 17.

⁽¹²⁴⁾ Ako sa uvádza v poznámke pod čiarou č. 9, pojem „produkt“ zahŕňa aj technológie. Tento oddiel je osobitne dôležitý aj pre vymedzenie trhov v prípade existencie takýchto technológií. Technológie môžu byť licencované alebo predávané oddelene od hmotného tovaru alebo služby ako práva duševného vlastníctva a ako také sa môžu na účely tohto oznámenia považovať za produkt.

⁽¹²⁵⁾ Príklad takejto situácie možno nájsť vo veci M.7932 – Dow/DuPont, kde Komisia použila pojem oblasti inovácie na vymedzenie takýchto hraníc; pozri najmä oddiel 4.4 rozhodnutia v danej veci. Vec M.7932 – Dow/DuPont sa týkala fúzie dvoch spoločností pôsobiacich v oblasti ochrany plodín, ktoré mali na úrovni odvetvia aktíva a kapacity na výskum a vývoj nových produktov, ktoré v dôsledku výskumného a vývojového úsilia možno uviesť na trh. Tieto spoločnosti boli ako také zapojené do hospodárskej súťaže v oblasti inovácií.

⁽¹²⁶⁾ Pozri vec M.7932 – Dow/DuPont, bod 353 a nasl. Inovačné úsilie má zvyčajne globálny charakter, a ak neexistujú zjavné vnútroštátne alebo iné geografické špecifiká, relevantné geografické trhy majú často celosvetový rozsah, alebo prinajmenšom pokrývajú celý EHP.

dostatočne doladené na to, aby boli klasifikované ako konkrétne produkty v štádiu prípravy s vymedzeným použitím a konečnými vlastnosťami. V takom prípade môže byť prístup Komisie k definícii trhu bližší prístupu, ktorý sa používa v prípade produktov v štádiu prípravy alebo v prípade raného inovačného úsilia, a to v závislosti od toho, kde v rámci tejto škály sa príslušný proces výskumu a vývoja nachádza.

4.4. Definícia trhu v prípade mnohostranných platforiem

94. Mnohostranné platformy podporujú interakcie medzi rôznymi skupinami používateľov a vytvárajú situáciu, v ktorej dopyt jednej skupiny používateľov vplýva na dopyt ostatných skupín ⁽¹²⁷⁾. V tejto situácii môže reakcia jednej skupiny na zmenu podmienok ponuky ovplyvniť aj iné skupiny, čo vedie k vzniku slučiek spätnej väzby medzi rôznymi stranami platformy, t. j. k nepriamym sieťovým účinkom ⁽¹²⁸⁾. Platformy tieto nepriame sieťové účinky medzi rôznymi skupinami zvyčajne pri stanovovaní svojich podmienok týkajúcich sa ponuky internalizujú.
95. V prípade mnohostranných platforiem môže Komisia vymedziť relevantný produktový trh pre produkty ponúkané platformou ako celok, a to spôsobom, ktorý zahŕňa všetky (alebo viaceré) skupiny používateľov ⁽¹²⁹⁾, alebo môže vymedziť samostatné (hoci vzájomne prepojené) relevantné produktové trhy pre produkty ponúkané na každej strane platformy ⁽¹³⁰⁾. V závislosti od skutočností prípadu môže byť vhodnejšie definovať samostatné trhy v prípade, že na jednotlivých stranách platformy existujú významné rozdiely v možnostiach substitúcie. S cieľom posúdiť, či takéto rozdiely existujú, môže Komisia zohľadniť faktory, ako napríklad to, či sa podniky ponúkajúce zameniteľné produkty pre každú skupinu používateľov líšia, stupeň diferenciácie produktov na každej strane (alebo jej vnímanie každou skupinou používateľov), faktory správania, ako sú rozhodnutia jednotlivých skupín používateľov o homingu ⁽¹³¹⁾ a povaha platformy (napríklad či ide o transakčnú alebo o párovaciu platformu). V oboch prípadoch Komisia pri vymedzovaní relevantných trhov alebo pri posudzovaní z hľadiska hospodárskej súťaže v prípade potreby zohľadňuje nepriame sieťové účinky medzi skupinami používateľov na rôznych stranách platformy.
96. V praxi môže prítomnosť nepriamych sieťových účinkov sťažovať posúdenie substitúcie dopytu, a najmä použitie testu SSNIP, viac ako v prípadoch, keď takáto vzájomná závislosť dopytu medzi skupinami používateľov neexistuje.
97. Mnohostranné platformy môžu ponúkať produkt skupine používateľov za nulovú peňažnú cenu, alebo dokonca za zápornú cenu, s cieľom prilákať používateľov k produktom ponúkaným na iných stranách platformy a speňažiť svoje produkty na týchto stranách. Nulové peňažné ceny môžu byť neoddeliteľnou súčasťou obchodnej stratégie mnohostranných platforiem. Skutočnosť, že produkt sa dodáva za nulovú peňažnú cenu, neznamená, že pre tento produkt neexistuje žiadny relevantný trh.

⁽¹²⁷⁾ Typickými príkladmi mnohostranných platforiem sú systémy platobných kariet (pozri vec AT.34579 – Mastercard) a platformy sponzorované reklamou (pozri vec M.8124 – Microsoft/LinkedIn).

⁽¹²⁸⁾ Napríklad zvýšenie cien na strane A platformy znižuje dopyt používateľov na tejto strane. Pokles dopytu na strane A môže následne ovplyvniť dopyt používateľov na strane B, čo môže následne ovplyvniť dopyt používateľov na strane A (alebo na tretej strane C). Pozri príklady, ktoré sa uvádzajú vo veci AT.39740 – Google search (Shopping), v bode 159, a vo veci AT.40099 – Google Android, v bodoch 464, 469 a 638.

⁽¹²⁹⁾ Vo veci M.8124 – Microsoft/LinkedIn, v oddiele 3.7, Komisia vymedzila jednotný trh v oblasti online náborových služieb, ktorý zahŕňa uchádzačov o zamestnanie aj náborových pracovníkov.

⁽¹³⁰⁾ Vo veci AT.34579 – Mastercard, v oddieloch 6.2.3 a 6.2.4, ktoré sa týkajú systémov platobných kariet, Komisia vymedzila vydávajúcu a prijímajúcu stranu trhu ako samostatné relevantné produktové trhy.

⁽¹³¹⁾ Ide o rozhodnutie používateľov používať pre daný produkt jednu platformu (single-homing) alebo používať pre ten istý produkt viacero platforiem súbežne (multi-homing). V niektorých prípadoch majú rozhodnutia o homingu prijaté používateľmi na jednej strane platformy vplyv na alternatívy, ktoré majú na interakciu s nimi k dispozícii používateľia na iných stranách platformy, a teda na možnosti substitúcie na týchto iných stranách platformy.

98. V takýchto prípadoch sú pre posúdenie substitúcie zvlášť relevantné necenové parametre. Komisia sa zameriava na faktory, ako sú funkcie výroby (¹³²), zamýšľané použitie (¹³³), dôkazy o minulej alebo hypotetickej substitúcii (¹³⁴), prekážky alebo náklady spojené s preorientovaním sa, ako je napríklad interoperabilita s inými produktmi, prenosnosť údajov a prvky súvisiace s licencovaním (¹³⁵). Komisia môže zvážiť aj alternatívy k SSNIP, ako napríklad posúdenie zmeny správania zákazníkov produktu s nulovou cenou v reakcii na malé, ale významné neprechodné zníženie kvality (SSNDQ) (¹³⁶).

4.5. Definícia trhu v prípade následných trhov, balíkov a (digitálnych) ekosystémov

99. Za určitých okolností vedie spotreba trvácneho produktu (primárneho produktu) k spotrebe iného súvisiaceho produktu (druhotného produktu). To sa často nazýva „následný trh“. Za týchto okolností Komisia pri definovaní relevantných trhov s primárnymi a sekundárnymi produktmi a/alebo pri posudzovaní z hľadiska hospodárskej súťaže prihliada aj na konkurenčné tlaky, ktoré vyvíjajú trhové podmienky na príslušných prepojených trhoch.
100. V prípade primárnych a sekundárnych produktov vo všeobecnosti existujú tri možné spôsoby definovania relevantných produktových trhov, a to:
- a) ako systémový trh zahŕňajúci primárny aj sekundárny produkt (¹³⁷);
 - b) ako viaceré trhy, konkrétne trh s primárnym produktom a samostatné trhy so sekundárnymi produktmi spojenými s každou značkou primárneho produktu (¹³⁸), alebo
 - c) ako duálny trh, konkrétne trh s primárnym produktom na jednej strane a trh so sekundárnym produktom na strane druhej (¹³⁹).
101. Definícia systémového trhu môže byť vhodnejšia:
- a) čím vyššia je pravdepodobnosť, že zákazníci pri nákupe primárneho produktu zohľadnia náklady na celý životný cyklus;
 - b) čím vyššie sú výdavky na sekundárny produkt (sekundárne produkty) (alebo jeho/ich hodnota) v porovnaní s výdavkami na primárny produkt (alebo jeho hodnotou);
 - c) čím vyšší je stupeň zastupiteľnosti medzi primárnymi produktmi a čím nižšie sú náklady na preorientovanie sa medzi primárnymi produktmi;
 - d) keď neexistujú žiadni dodávatelia alebo keď existuje len málo dodávateľov, ktorí sa špecializujú iba na sekundárny produkt (sekundárne produkty) (¹⁴⁰).
102. V opačnom prípade môže byť vhodnejšie vymedziť duálne trhy alebo viaceré trhy, a to najmä v závislosti od miery zastupiteľnosti medzi sekundárnymi produktmi rôznych dodávateľov. Napríklad, ak sú sekundárne produkty od rôznych dodávateľov kompatibilné so všetkými primárnymi produktmi alebo s ich väčšinou, môže byť vhodnejšie vymedziť duálne trhy, zatiaľ čo ak sú zákazníci primárneho produktu odkázaní na používanie len obmedzeného súboru sekundárnych produktov, môže byť vhodnejšie vymedziť viaceré trhy.

(¹³²) Pozri napríklad definíciu trhu v oblasti komunikačných služieb pre spotrebiteľov a služieb sociálnych sietí vo veci M.7217 – Facebook/Whatsapp, body 24 – 33 a 51 – 61.

(¹³³) Pozri napríklad definíciu trhu v oblasti služieb všeobecného vyhľadávania vo veci AT.39740 – Google Search (Shopping), body 163 – 183.

(¹³⁴) Pozri napríklad definíciu trhu v oblasti profesionálnych služieb sociálnych sietí vo veci M.8124 – Microsoft/LinkedIn, body 108 – 110.

(¹³⁵) Pozri napríklad vec AT.40099 – Google Android, a najmä definíciu trhu v oblasti obchodov s aplikáciami pre operačný systém Android, body 284 – 305, a v oblasti licencovateľných inteligentných mobilných operačných systémov, bod 239.

(¹³⁶) Príklad takéhoto posúdenia SSNDQ sa uvádza v poznámke pod čiarou č. 54.

(¹³⁷) Vo veci M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), v oddiele 7.2.3.3, Komisia vymedzila trh v oblasti predaja plynových turbín a následného servisu.

(¹³⁸) Vo veci AT.39097 – Opravy hodiniek, v bodoch 86 – 91, Komisia vymedzila viacero samostatných trhov s náhradnými dielmi, pričom každý z nich bol spojený s konkrétnou značkou hodiniek.

(¹³⁹) Vo veci M.9408 – Assa Abloy/Agta Record, v bode 127, Komisia vymedzila trh v oblasti popredajných služieb bez toho, aby rozlišovala poskytovateľa služieb.

(¹⁴⁰) Pozri v tejto súvislosti rozsudok z 15. decembra 2010, CEAHR/Komisia, T-427/08, EU:T:2010:517, body 78 – 109, a najmä body 79, 95 a 108, ako aj vec M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), bod 95.

103. Za iných okolností môžu zákazníci napriek tomu, že spotreba jedného alebo viacerých produktov nezávisí od primárneho produktu, aj tak uprednostňovať spotrebu viacerých produktov spoločne v jednom balíku. Za týchto okolností môže Komisia preskúmať, či balík predstavuje relevantný produktový trh odlišný od jednotlivých produktov, a to posúdením zastupiteľnosti medzi balíkom a jednotlivými produktmi (napríklad posúdením toho, či by si zákazníci obstarali jednotlivé produkty v prípade zhoršenia podmienok ponuky balíka samostatne) ⁽¹⁴¹⁾.
104. (Digitálne) ekosystémy možno za určitých okolností považovať za systémy pozostávajúce z primárneho hlavného produktu a niekoľkých sekundárnych (digitálnych) produktov, ktorých spotreba je spojená s hlavným produktom, napríklad prostredníctvom technologických prepojení alebo interoperability ⁽¹⁴²⁾. Pri posudzovaní (digitálnych) ekosystémov teda Komisia môže na účely vymedzenia relevantného produktového trhu (relevantných produktových trhov) uplatňovať podobné zásady ako tie, ktoré sa uplatňujú na následné trhy ⁽¹⁴³⁾. Ak sa sekundárne (digitálne) produkty ponúkajú v balíku, Komisia môže takisto posúdiť možnosť, že daný balík predstavuje relevantný trh sám osebe. Hoci prístup uplatňovaný v prípade následných trhov alebo trhov s balíkmi produktov nie je vhodný pre všetky (digitálne) ekosystémy, Komisia na účely vymedzenia relevantného produktového trhu (relevantných produktových trhov) v prípade potreby zohľadňuje faktory, ako sú sieťové účinky, náklady na preorientovanie sa (vrátane faktorov, ktoré môžu viesť k odkázanosti zákazníka na určitého dodávateľa) a rozhodnutia o (single- alebo multi-) homingu.

5. TRHOVÉ PODIELY

105. Definícia trhu umožňuje Komisii identifikovať dodávateľov a zákazníkov pôsobiace na relevantnom trhu. Tá potom môže vypočítať celkovú veľkosť trhu a trhovú podiel každého dodávateľa, spravidla na základe predaja (a v prípade zákazníkov na základe nákupu) príslušných produktov v príslušnej geografickej oblasti.
106. Trhové podiely odrážajú relatívne postavenie dodávateľov na trhu a ako také môžu byť veľmi užitočné pri posudzovaní trhovej sily. Trhové podiely však nie sú jediným ukazovateľom sily podniku na trhu ⁽¹⁴⁴⁾. V závislosti od konkrétnych skutočností prípadu môžu byť relevantné aj iné faktory, ako sú napríklad prekážky vstupu na trh alebo jeho rozšírenia vrátane tých, ktoré sú dôsledkom účinkov vyplývajúcich z rozsahu alebo sieťových účinkov, prístup ku konkrétnym aktívam a vstupom, ako aj diferenciácia produktov a stupeň zastupiteľnosti. Podrobnejšie vysvetlenie sa uvádza v usmerneniach Komisie o vecných posúdeniach v prípadoch hospodárskej súťaže ⁽¹⁴⁵⁾.
107. Komisia zvyčajne vychádza z trhových podielov založených na obchodnom predaji ⁽¹⁴⁶⁾. Naopak, na nákupných trhoch Komisia zvyčajne vychádza z trhových podielov založených na (obchodnom) nákupe. Vo všeobecnosti poskytuje užitočné informácie hodnota predaja alebo nákupu a objem predaja alebo nákupu.

⁽¹⁴¹⁾ Pozri napríklad vec M.5462 – Thomas Cook Group/Gold Metal International, body 9 – 16, kde Komisia posudzovala a ponechala otvorenú možnosť, že balíky dovolenkových služieb sa nachádzajú na inom trhu ako dovolenky, pri ktorých si zákazník kupuje jednotlivé služby samostatne. Podobne vo veci M.7555 – Staples/Office Depot, v bode 91, Komisia dospela k záveru, že s najväčšou pravdepodobnosťou existuje samostatný produktový trh pre zmluvné dodávky troch tradičných kategórií kancelárskych potrieb (písacie potreby, papier a atrament a tonery) poskytované na jednom mieste.

⁽¹⁴²⁾ Všeobecný súd vo svojom rozsudku zo 14. septembra 2022, Google a Alphabet/Komisia, T-604/18, EU:T:2022:541, v bode 116 uviedol: „[v] prípade digitálneho „ekosystému“ [...] sa produkty alebo služby, ktoré sú súčasťou relevantných trhov tvoriacich tento ekosystém, môžu prekrývať alebo byť navzájom prepojené vzhľadom na ich horizontálnu alebo vertikálnu komplementaritu. Tieto relevantné trhy ako celok môžu mať tiež globálny rozmer vzhľadom na systém, v ktorom sa spájajú ich zložky, a akékoľvek konkurenčné tlaky vyvíjané v rámci tohto systému alebo zo strany iných systémov.“ Príkladom digitálneho ekosystému by bol ekosystém produktov súvisiacich s mobilným operačným systémom vrátane hardvéru, obchodu s aplikáciami a softvérových aplikácií.

⁽¹⁴³⁾ Pozri vec AT.40099 – Google Android, bod 299, o definícii trhu pre obchody s aplikáciami, kde Komisia dospela k záveru, že podmienky na definíciu systémového trhu zahŕňajúceho obchody s aplikáciami a inteligentné mobilné operačné systémy neboli splnené.

⁽¹⁴⁴⁾ Pozri napríklad rozsudok z 9. júla 2007, Sun Chemical Group a i./Komisia, T-282/06, EU:T:2007:203, bod 140, a rozsudok zo 6. júla 2010, Ryanair/Komisia, T-342/07, EU:T:2010:280, bod 42.

⁽¹⁴⁵⁾ Pozri napríklad usmernenia o horizontálnych fúziách, oddiely III a IV. Pozri tiež usmernenia o posudzovaní dohôd o horizontálnej spolupráci, napr. bod 236.

⁽¹⁴⁶⁾ Obchodný predaj sa vzťahuje na predaj tretím stranám na rozdiel od predaja v rámci skupiny.

108. Okrem obchodného predaja alebo nákupu môžu v závislosti od konkrétnych produktov alebo konkrétneho príslušného odvetvia poskytnúť doplňujúce alebo užitočnejšie informácie na určenie trhových podielov aj iné ukazovatele. Medzi tie môžu patriť: kapacita alebo výroba ⁽¹⁴⁷⁾ (najmä v prípade trhov, ktoré sa vyznačujú strategickým významom kapacity) ⁽¹⁴⁸⁾; počet dodávateľov (najmä na trhoch zahŕňajúcich formálne výzvy na predkladanie návrhov alebo v situáciách, keď sú inovatívne výrobky vo fáze vývoja); počet zadaných zákaziek ⁽¹⁴⁹⁾; ukazovatele používania, ako napríklad počet (aktívnych) používateľov ⁽¹⁵⁰⁾, počet návštev webových sídel ⁽¹⁵¹⁾ alebo strímov, strávený čas alebo početnosť publika ⁽¹⁵²⁾, počet stiahnutí ⁽¹⁵³⁾ a aktualizácií, počet interakcií ⁽¹⁵⁴⁾ alebo objem či hodnota transakcií uzavretých prostredníctvom platformy (najmä ak sa prístup k produktom poskytuje prevažne za nulovú peňažnú cenu, ako to môže byť v prípade digitálnych trhov, alebo všeobecnejšie v prípade mnohostranných platforiem); jednotky flotily/vozového parku, kapacita sedadiel, počet ciest alebo prístupové práva, ako sú napríklad prevádzkové intervaly na konkrétnych letiskách (napríklad na dopravných trhoch) ⁽¹⁵⁵⁾, alebo držané rezervy (napríklad v ťažobnom odvetví) ⁽¹⁵⁶⁾. Na trhoch s častými a významnými investíciami do výskumu a vývoja možno ako relevantné ukazovatele na posúdenie relatívneho konkurenčného postavenia podnikov použiť úroveň výdavkov na výskum a vývoj alebo počet patentov či citácií patentov ⁽¹⁵⁷⁾. Ukazovatele, ktoré účastníci trhu používajú interne v rámci svojho bežného chodu podnikania, sa vo všeobecnosti ukazujú ako mimoriadne dôležité.
109. Ak sú trhy vymedzené okolo miest, kde sa nachádzajú zákazníci, do výpočtu trhových podielov sa zahrnie všetok predaj zákazníkom na relevantnom geografickom trhu. Predaj dodávateľov z iných oblastí zákazníkom na relevantnom geografickom trhu (t. j. dovoz na relevantný trh) teda je zahrnutý do výpočtu podielov na trhu, zatiaľ čo predaj dodávateľov nachádzajúcich sa na relevantnom trhu zákazníkom nachádzajúcim sa v iných oblastiach (t. j. vývoz z relevantného trhu) je vylúčený ⁽¹⁵⁸⁾. Naopak, ak sú trhy vymedzené okolo miest, kde sa nachádzajú dodávateľia, do výpočtu trhových podielov sa zahrnie všetok predaj dodávateľov nachádzajúcich sa na relevantnom trhu bez ohľadu na miesto, kde sa nachádza zákazník ⁽¹⁵⁹⁾. Predaj dodávateľov, ktorí sa nachádzajú mimo relevantného geografického trhu, je v tomto prípade z výpočtu podielov na trhu vylúčený.
110. Ak sú produkty výrazne diferencované (ako je vysvetlené v oddiele 4.1), trhové podiely môžu byť menej spoľahlivým ukazovateľom trhovej sily a v rámci posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže Komisia vo všeobecnosti analyzuje aj to, či si zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) a ostatní dodávateľia úzko konkurujú. Preto platí, že hoci je definícia trhu naďalej dôležitým krokom, analýza toho, ako úzko si dodávateľia konkurujú, môže byť pri posúdení z hľadiska hospodárskej súťaže týkajúcom sa diferencovaných trhov relevantnejšia než

⁽¹⁴⁷⁾ Kapacita alebo výrobné podiely sa zvyčajne vypočítavajú podľa dodávateľov nachádzajúcich sa v oblasti, na ktorú sa vzťahuje geografický trh.

⁽¹⁴⁸⁾ Pozri napríklad vec M.8674 – BASF/Solvay's Polyamide Business, bod 455 písm. b), týkajúcu sa hodnotového reťazca nylonových polymérov, vec M.7744 – HeidelbergCement/Italcementi, bod 61, týkajúcu sa koncentrácie zahŕňajúcej trh so šedým cementom, a vec M.4000 – Inco/Falconbridge, bod 315 a nasl., týkajúcu sa koncentrácie zahŕňajúcej trh s niklom. Pozri tiež napríklad vec M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, body 474 – 481, a rozsudok z 22. júna 2022, ThyssenKrupp/Komisia, T-584/19, EU:T:2022:386, bod 591.

⁽¹⁴⁹⁾ Pozri napríklad vec M.8134 – Siemens/Gamesa, body 75 – 80, v ktorých sa vysvetľuje, že počet zadaných zákaziek na veterné turbíny bol v danom prípade relevantnejším ukazovateľom než nainštalovaná základňa veterných turbín, a to z dôvodu časového posunu medzi zadaním zákazky a inštaláciou.

⁽¹⁵⁰⁾ Pozri napríklad vec M.7217 – Facebook/Whatsapp, body 95 – 98.

⁽¹⁵¹⁾ Pozri napríklad vec AT.39740 – Google Search (Shopping), body 273 – 284.

⁽¹⁵²⁾ Pozri napríklad vec M.9064 – Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding, poznámky pod čiarou č. 315, 316, 324, 327, 333 a 339, v súvislosti s trhom pre veľkoobchodné poskytovanie voľne dostupných a základných platených televíznych kanálov.

⁽¹⁵³⁾ Pozri napríklad vec AT.40099 – Google Search (Shopping), body 591 – 593.

⁽¹⁵⁴⁾ Pozri napríklad vec M.10262 – Facebook/Kustomer, body 176 – 179, v súvislosti s trhom so službami v oblasti komunikácie medzi podnikom a koncovým zákazníkom (B2C).

⁽¹⁵⁵⁾ Pozri napríklad vec M.4439 – Ryanair/Aer Lingus, body 340 – 347; vec M.8869 – Ryanair/LaudaMotion, body 303 – 306, a vec M.9287 – Connect Airways/Flybe, body 447 – 453.

⁽¹⁵⁶⁾ Pozri napríklad vec M.4000 – Inco/Falconbridge, body 490 – 494, a vec M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, body 472 – 481.

⁽¹⁵⁷⁾ Pozri napríklad vec M.7932 – Dow/DuPont, prílohu 1 k rozhodnutiu, a vec M.8084 – Bayer/Monsanto, bod 1153 a nasl.

⁽¹⁵⁸⁾ Pozri tiež bod 43.

⁽¹⁵⁹⁾ Napríklad v prípadoch týkajúcich sa maloobchodnej distribúcie tovaru každodennej spotreby sa do výpočtu trhových podielov zahrnú všetky predaje uskutočnené príslušnými maloobchodnými predajňami nachádzajúcimi sa na príslušných trhoch. Pozri napríklad vec M.8468 – Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, bod 32 a nasl.

posúdenie trhových podielov⁽¹⁶⁰⁾. Na tento účel môže Komisia v prípade potreby vychádzať z podielov pre segmenty relevantného trhu a zohľadniť ich pri posudzovaní toho, ako úzko si zúčastnené podniky konkurujú medzi sebou navzájom a so svojimi konkurentmi⁽¹⁶¹⁾.

111. Okrem toho, ak sú produkty výrazne diferencované, trhové podiely merané hodnotou predaja a objemom predaja môžu byť výrazne odlišné. Komisia zvyčajne považuje za východiskový bod hodnoty predaja⁽¹⁶²⁾. Objemy predaja však môžu dopĺňať hodnotu predaja a v niektorých prípadoch môžu byť vhodnejšie na posúdenie účinkov správania alebo koncentrácie, ktoré sú predmetom vyšetrovania. Napríklad v prípade koncentrácie zahŕňajúcej dva podniky, ktoré ponúkajú produkt za oveľa nižšiu cenu ako iné podniky, ale majú významný podiel zákazníkov, môže samotná hodnota predaja podceňovať konkurenčný význam a interakcie týchto podnikov⁽¹⁶³⁾.
112. Ak presné trhové podiely nie sú k dispozícii, informácie o trhových podieloch môže (môžu) zúčastnený podnik (zúčastnené podniky) poskytnúť vo forme odhadov. Komisia dodatočne alebo alternatívne využíva aj iné zdroje informácií o veľkosti trhu a trhových podieloch, ak je to potrebné na účely jej posúdenia. Môže ísť o štúdie alebo správy subjektov verejného sektora, konzultantov z odvetvia alebo priemyselných združení, interné dokumenty zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) alebo odhady poskytnuté účastníkmi trhu. Najmä v prípade, keď nie sú k dispozícii spoľahlivé odhady od zúčastneného podniku (zúčastnených podnikov) alebo informácie z iných zdrojov, Komisia môže vykonať úplnú alebo čiastočnú rekonštrukciu trhu prostredníctvom žiadostí o informácie adresovaných príslušným účastníkom trhu, pričom požiada dodávateľov alebo zákazníkov na príslušnom trhu, aby poskytli údaje o svojich vlastných objemoch alebo hodnotách predaja alebo nákupu, prípadne o iných relevantných ukazovateľoch. Podľa skúseností Komisie sú takéto rekonštrukcie trhu vo všeobecnosti vhodnejšie pre trhy s obmedzeným počtom dodávateľov.
113. Komisia vo všeobecnosti vychádza z podielov na trhu vypočítaných za jednoročné referenčné obdobia. Komisia tieto údaje zvyčajne zhromažďuje za obdobie najmenej troch rokov alebo v súvislosti s presadzovaním antitrustových pravidiel spravidla za obdobia zodpovedajúce trvaniu prešetrovaného správania. Referenčné obdobie, za ktoré sa vypočítavajú trhové podiely, sa však môže líšiť od štandardného jednoročného obdobia v závislosti od charakteristík relevantného trhu. Najmä na trhoch, ktoré sa vyznačujú nerovnomerným alebo nepravidelným dopytom alebo sezónnosťou ponuky a/alebo dopytu, alebo na trhoch, ktoré prechádzajú štrukturálnymi zmenami, môže byť vhodné vypočítať trhové podiely za dlhšie alebo kratšie referenčné obdobia⁽¹⁶⁴⁾. Na trhoch, ktoré prechádzajú štrukturálnymi zmenami, ako sú napríklad regulačné alebo

⁽¹⁶⁰⁾ Komisia môže napríklad posúdiť intenzitu hospodárskej súťaže medzi podnikmi tak, že sa vo svojej analýze zameria na podiely podnikov v jednotlivých segmentoch, na podobnosť cien a iných faktorov relevantných pre hospodársku súťaž alebo na miery zameniteľnosti medzi rôznymi produktmi, napríklad na pozorovanú mieru preorientovania a súvisiace miery, ako sú napríklad pomery odklonu alebo odhadovaná elasticita dopytu. Pozri napríklad vec M.5658, Unilever/Sara Lee, kde Komisia zistila významnú diferenciáciu na trhu s dezodorantmi a v rámci svojho posúdenia z hľadiska hospodárskej súťaže vykonala kvantitatívne posúdenie pravdepodobných cenových účinkov na základe odhadovanej elasticity dopytu.

⁽¹⁶¹⁾ Pozri napríklad vec M.9409 – Aurubis/Metallo Group Holding, body 227 a 468, kde Komisia zistila, že relevantný trh s medeným šrotom na tavenie a rafináciu bol veľmi diferencovaný, najmä pokiaľ ide o zloženie a pôvod materiálu, a pozostával z viacerých segmentov. Komisia preskúmala trhové podiely týchto konkrétnych segmentov s cieľom posúdiť, do akej miery si účastníci fúzie konkurujú medzi sebou navzájom a so svojimi konkurentmi.

⁽¹⁶²⁾ Pozri napríklad vec M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), bod 426.

⁽¹⁶³⁾ Napríklad hospodársku súťaž medzi poskytovateľmi produktov súkromných značiek, ktoré nie sú diferencované, možno lepšie zachytiť prostredníctvom podielov na objeme. Pozri napríklad vec M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli, bod 137.

⁽¹⁶⁴⁾ Príklady dlhších referenčných období v dôsledku nerovnomerného dopytu možno nájsť na trhoch verejného obstarávania. Pozri napríklad vec M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), body 420 – 422, kde sa trhové podiely vypočítali za päťročné a desaťročné obdobie. Vo veci M.8677 – Siemens/Alstom, v bode 141, sa použilo desaťročné referenčné obdobie, zatiaľ čo vo veci M.9343 – Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, v bode 362 a nasl., a vo veci M.10078 – Cargotec/Konecranes, v bode 533, sa použilo jedenásťročné referenčné obdobie rozdelené na niekoľko čiasťkových období. Údaje za niekoľko rokov pre kratšie referenčné obdobia (konkrétne sezóny) boli použité napríklad v prípadoch týkajúcich sa leteckých spoločností; pozri napríklad vec M.8869 – Ryanair/Laudamotion, bod 304.

technologické zmeny, alebo v prípadoch, keď môže byť vhodné výhľadovo orientované posúdenie na zachytenie dynamiky trhu, možno trhové podiely odhadnúť do budúcnosti tak, aby odrážali tieto očakávané zmeny ⁽¹⁶⁵⁾.

6. **ZÁVERY**

114. Komisia bude v rámci svojej rozhodovacej praxe ďalej rozvíjať svoj výklad pojmu relevantný produktový a geografický trh, pričom bude zohľadňovať vývoj na trhoch a v dynamike hospodárskej súťaže, ako aj vývoj najlepších postupov pri definícii trhu a v súlade s judikatúrou súdov Únie.
115. Výklad pojmu „relevantný trh“, ako ho podáva Komisia v tomto oznámení, nemá vplyv na výklad tohto pojmu zo strany súdov Únie v jednotlivých prípadoch.
116. Týmto oznámením sa nahrádza oznámenie Komisie z roku 1997 o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže Spoločenstva ⁽¹⁶⁶⁾.

⁽¹⁶⁵⁾ Pozri napríklad vec M.9674 – Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, body 81 a 147, kde sa vypočítali a odhadli trhové podiely na trhu v oblasti poskytovania hostingových služieb na makrolokalitách operátorom mobilných sietí na roky 2017 – 2027, t. j. vrátane niekoľkých rokov do budúcnosti. Pozri tiež napríklad vec M.10534 – Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, body 106 – 109 a 118 – 120, kde Komisia posudzovala vytvorenie spoločného podniku na novovznikajúcom trhu s riešeniami verejného nabíjania pre batériou poháňané elektrické ťažké nákladné vozidlá a autokary a posudzovala predpokladané trhové podiely niekoľko rokov do budúcnosti.

⁽¹⁶⁶⁾ Ú. v. ES C 372, 9.12.1997, s. 5.