

OBVESTILO KOMISIJE
o opredelitvi upoštevnega trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti
(97/C 372/03)
(Besedilo, ki velja za EGP)

I. UVOD

1. Namen tega obvestila je podati usmeritve glede tega, kako Komisija uporablja koncept upoštevnega proizvodnega in geografskega trga pri svojem stalnem izvrševanju konkurenčnega prava Skupnosti, zlasti uporabe Uredbe Sveta št. 17 in (EGS) št. 4064/89, njunih ustreznih v drugih sektorskih uporabah, kot so promet, premog in jeklo, kmetijstvo ter ustreznih določb Sporazuma o evropskem gospodarskem prostoru ⁽¹⁾. V tem celotnem obvestilu je treba sklicevanje na člena 85 in 86 Pogodbe ter na nadzor združevanja razumeti kot sklicevanje na ustrezne določbe Sporazuma o evropskem gospodarskem prostoru in Pogodbe o ustanovitvi evropske skupnosti za premog in jeklo.
2. Opredelitev trga je orodje za ugotavljanje in opredelitev mej konkurence med podjetji. Služi za vzpostavitev okvirja, v katerem Komisija izvršuje politiko konkurence. Glavni namen opredelitve trga je sistematično prepoznavanje omejitev, s katerimi se soočajo udeležena podjetja ⁽²⁾. Cilj opredelitve trga v obeh, proizvodni in geografski dimenziji, je opredeliti dejanske konkurente udeleženih podjetij, ki so sposobni omejevati ravnanje udeleženih podjetij in preprečevati, da bi ravnala neodvisno od pritiska učinkovite konkurence. S tega vidika opredelitev trga med drugim omogoča izračun tržnih deležev, ki podajo pomembne podatke glede

tržne moči za namene presoje prevladujočega položaja ali za namene uporabe člena 85.

3. Iz točke 2 izhaja, da se koncept „upoštevnega trga“ razlikuje od drugih opredelitev trga, ki se pogosto uporabljajo v drugih kontekstih. Na primer, podjetja pogosto uporabljajo pojem „trg“ kot območje, na katerem prodajajo svoje izdelke ali širše kot industrijo ali sektor, kamor sodijo.
4. Opredelitev upoštevnega trga v obeh, proizvodni in geografski dimenziji, ima pogosto odločilen vpliv za presojo zadeve s področja konkurence. S tem, da postopke, ki jih opravlja pri ugotavljanju opredelitve trga naredi javne in z navajanjem meril in dokazil, na katera se opira pri odločanju, si Komisija prizadeva povečati preglednost svoje politike in odločanja na področju politike konkurence.
5. Povečana preglednost bo tudi povzročila, da bodo podjetja in njihovi svetovalci lahko boljše predvidevali možnost, da lahko Komisija v posamezni zadevi poveča skrb za konkurenco. Podjetja bodo lahko zato upoštevala tako možnost v svojem notranjem odločanju, ko bodo na primer razmišljala o pridobitvah, ustanovitvi skupnih podjetij, ali sprejemanju določenih sporazumov. Namenjeno je tudi, da bi podjetja boljše razumela, kakšne vrste informacij Komisija šteje za pomembne za namene opredelitve trga.
6. Razlaga Komisije za „upoštevni trg“ ne posega v razlago, ki jo lahko poda Sodišče Evropskih skupnosti ali Sodišče prve stopnje.

II. OPREDELITEV UPOŠTEVNEGA TRGA

Opredelitev upoštevnega proizvodnega in upoštevnega geografskega trga

- ⁽¹⁾ Presoja zadev iz naslova državnih pomoči je osredotočena na prejemnika pomoči in zadevno industrijo/sektor, ne pa na ugotavljanje omejitev konkurence, s katerimi se sooča prejemnik pomoči. Če se pojavi obravnavanje tržne moči in s tem upoštevnega trga v kateri koli določeni zadevi, lahko elementi tukaj orisanega pristopa služijo kot osnova za presojanje zadev iz naslova državne pomoči.
- ⁽²⁾ Za namene tega obvestila bodo udeležena podjetja, v primeru koncentracije, udeleženci koncentracije; pri presojah v smislu člena 86 Pogodbe, podjetja, proti katerim se vodi postopek, ali osebe, na zahtevo katerih je bil postopek uveden; pri presojah v smislu člena 85 udeleženci sporazuma.

7. Uredbe, ki temeljijo na členu 85 in 86 Pogodbe, zlasti na oddelku 6 Obrazca A/B v zvezi z Uredbo št. 17, kakor tudi na oddelku 6 Obrazca CO v zvezi z Uredbo (EGS) št. 4064/89 o nadzoru nad koncentracijami, ki imajo razsežnost Skupnosti, so določile naslednje opredelitve, „upoštevni proizvodni trgi“ so opredeljeni kot sledi:

„Upoštevni proizvodni trg obsega vse tiste proizvode in/ali storitve, ki jih potrošnik smatra za zamenljive ali nadomestljive glede na lastnosti proizvodov, njihove cene in namen uporabe.“

8. „Upoštevni geografski trgi“ so opredeljeni kot sledi:

„Upoštevni geografski trg obsega območje, na katerem so zadevna podjetja vključena v ponudbo in povpraševanje proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni, in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij zato, ker so pogoji konkurence v teh območjih občutno drugačni.“

9. Upoštevni trg, v okviru katerega se presoja določeno zadevo s področja konkurence, se torej opredeli s kombinacijo proizvodnega in geografskega trga. Komisija razlaga opredelitev v odstavku 7 in 8 (ki odražajo sodno prakso Sodišča evropskih skupnosti in Sodišča prve stopnje, kakor tudi svojo lastno prakso odločanja) v skladu z usmeritvami, opredeljenimi v tem obvestilu.

11. Enak pristop uporablja Komisija pri uporabi člena 86 Pogodbe za podjetja, ki imajo samostojen ali skupen prevladujoč položaj. V skladu z Uredbo št. 17, je Komisija pristojna, da razišče in odloči v zadevah zlorabe takih prevladujočih položajev, kar mora biti tudi opredeljeno v skladu z upoštevni trgom. Trge je potrebno opredeliti tudi pri uporabi člena 85 Pogodbe, zlasti pri ugotavljanju ali obstaja bistvena omejitev konkurence ali pri ugotavljanju, če je izpolnjen pogoj na podlagi člena 85(3)(b) za izjeme od uporabe člena 85(1).

12. Merila za opredelitev upoštevnega trga se splošno uporabljajo za analizo določenih vrst ravnanja na trgu in za analizo strukturnih sprememb v ponudbi proizvodov. Ta metodologija pa lahko vodi do različnih rezultatov, odvisno od narave zadeve na področju konkurence, ki se preučuje. Na primer, obseg geografskega trga je lahko drugačen pri analizi koncentracije, kjer je analiza predvidena, od analize preteklega ravnanja. Različna časovna komponenta, upoštevana v vsaki zadevi lahko vodi do rezultata, da so različni geografski trgi opredeljeni za enake proizvode, odvisno od tega ali Komisija preučuje spremembo v strukturi ponudbe, kot sta koncentracija ali sodelovalno skupno podjetje, ali preučuje zadeve, povezane z določenim preteklim ravnanjem.

Osnovna načela opredelitve trga

Koncept upoštevnega trga in cilji politike konkurence Skupnosti

10. Koncept upoštevnega trga je tesno povezan s cilji, za katere si prizadeva politika konkurence Skupnosti. Na primer, v okviru nadzora združevanja, ki ga izvaja Skupnost, je cilj nadziranja strukturnih sprememb v ponudbi proizvoda/storitve preprečiti ustvarjanje ali krepitev prevladujočega položaja, kar bi povzročilo, bistveno oviranje učinkovite konkurence na precejšnjem delu skupnega trga. Po konkurenčnih pravilih Skupnosti gre za prevladujoč položaj, ko bi bilo podjetje ali skupina podjetij v položaju, da bi se v občutni meri obnašala neodvisno od svojih konkurentov, kupcev ali končno od svojih potrošnikov ⁽¹⁾ Tak položaj se je ponavadi pojavil, ko je bilo podjetje ali skupina podjetij odgovorno za velik delež ponudbe na določenem trgu, pod pogojem, da drugi dejavniki, preučevani v presoji (kot so vstopne ovire, odziv potrošnikov) kažejo v isto smer.

Konkurenčne omejitve

13. Podjetja se soočajo s tremi glavnimi viri ali konkurenčnimi omejitvami: z zamenljivostjo povpraševanja, z zamenljivostjo ponudbe in s potencialno konkurenco. Z gospodarskega vidika predstavlja za opredelitev upoštevnega trga zamenljivost povpraševanja najbolj neposredno in učinkovito silo discipliniranja za ponudnike obravnavanega proizvoda, zlasti v zvezi z njihovimi odločitvami glede oblikovanja cen. Podjetje ali skupina podjetij ne more imeti pomembnega vpliva na prevladujoče prodajne pogoje, kot so cene, če so potrošniki v položaju, da z lahkoto preidejo na razpoložljive substitute ali ponudnike z drugih območij. Izvajanje opredelitev trga je zlasti sestavljeno iz ugotavljanja učinkovitih alternativnih virov ponudbe za potrošnike udeleženih podjetij, tako glede proizvodov/storitev kot glede geografskega območja ponudnikov.

⁽¹⁾ Opredelitev, ki jo je podalo Sodišče evropskih skupnosti v svoji sodbi z dne 13. februarja 1979 v zadevi 85/76, Hoffmann-La Roche [1979] ZES 461, in potrdilo v naslednjih sodbah.

14. Konkurenčne omejitve, ki izhajajo iz zamenljivosti ponudbe, razen tistih, ki so opisane v odstavku 20 do 23, in iz potencialne konkurence, so na splošno manj neposredne in v vsakem primeru zahtevajo analizo dodatnih dejavnikov. Posledično se take omejitve upoštevajo šele na ravni presoje analize konkurence.
18. Praktični primer tega testa je uporaba pri združitvi, npr. polnilcev brezalkoholnih pijač. Vprašanje, ki bi ga bilo treba preučiti v takem primeru bi bilo ali različni okusi brezalkoholnih pijač sodijo na isti trg. V praksi je vprašanje, ki ga je treba reševati to ali bi potrošniki okusa A prešli na druge okuse, kadar bi se soočili s stalnim povišanjem cene od 5 % do 10 % za okus A. Če bi dovolj veliko število potrošnikov prešlo na, recimo okus B, v tolikšni meri, da povečanje cene za okus A ne bi bilo dobičkonosno zaradi izgube prodaje, potem bi trg obsegal vsaj okusa A in B. Poleg tega bi se postopek moral razširiti na druge razpoložljive okuse, dokler se ne bi ugotovilo skupine proizvodov, za katero povišanje cene ne bi povzročilo dovolj velike zamenljivosti povpraševanja.

Zamenljivost povpraševanja

15. Presoja zamenljivosti povpraševanja vsebuje določitev obsega proizvodov, ki jih potrošnik smatra za nadomestljive. Eden od načinov te določitve se lahko šteje za špekulativen poskus, ki predstavlja hipotetično majhno, trajno spremembo v relativnih cenah, in oceni verjetne reakcije potrošnikov na to povečanje. Opredelitev trga se osredotoča na cene v operativne in praktične namene, natančneje na zamenljivost povpraševanja, ki izhaja iz majhnih, stalnih sprememb v relativnih cenah. Ta koncept lahko zagotovi jasne navedbe glede dokazov, ki so pomembni za opredelitev trgov.
19. Splošno, in zlasti za analizo primerov združitve, je cena, ki se jo upošteva, prevladujoča tržna cena. Temu lahko ni tako, če je prevladujoča cena določena ob nepomembni konkurenci. Zlasti pri presoji zlorabe prevladujočega položaja se upošteva dejstvo, da je bila prevladujoča cena že znatno povečana.

Zamenljivost ponudbe

16. Konceptualno ta pristop pomeni, da bodo, če izhajamo iz vrste proizvodov, ki jih prodajajo udeležena podjetja, in območja, na katerem jih prodajajo, v opredelitev trga vključeni ali iz nje izključeni dodatni proizvodi in območja, odvisno od tega ali konkurenca teh drugih proizvodov in območij kratkoročno dovolj vpliva na ali omejuje oblikovanje cen proizvodov udeleženih podjetij.
20. Zamenljivost ponudbe se lahko upošteva tudi pri opredelitvi trgov v okoliščinah, v katerih so njeni učinki enakovredni učinkom zamenljivosti povpraševanja glede učinkovitosti in takojšnosti. To pomeni, da so ponudniki ob majhnih in stalnih spremembah relativnih cen sposobni preiti na proizvodnjo in trženje upoštevanih proizvodov v kratkem času ⁽¹⁾ brez znatnih dodatnih stroškov ali tveganja. Ko so ti pogoji izpolnjeni, bo imela dodatna proizvodnja, dana na trg, disciplinski učinek na konkurenčno ravnanje udeleženih podjetij. Tak vpliv glede učinkovitosti in takojšnosti je enakovreden učinku zamenljivosti povpraševanja.
17. Vprašanje, na katerega je treba odgovoriti je, ali bi kupci udeleženih podjetij ob majhnem (od 5 % do 10 %), vendar stalnem povečanju relativnih cen obravnavanih proizvodov in območij, prešli na že razpoložljive substitute ali ponudnike z drugih območij. Če bi bilo substitutov dovolj, da bi bilo zaradi njih povečanje cene nedobičkonosno, zaradi posledice izgube prodaje, dodatne substitute in območja vključimo v upoštevni trg. To bi se dogajalo dokler ne bi nastala skupina proizvodov in geografskih območij, pri kateri bi bila majhna, stalna povečanja relativnih cen dobičkonosna. Enakovredna analiza se uporablja v primerih, ki zadevajo koncentracijo kupne moči, kjer je izhodišče ponudnik in test s cenami služi za ugotavljanje obstoja alternativnih distribucijskih poti ali prodajnih mest za proizvode ponudnika. Pri uporabi teh načel je treba natančno upoštevati določene posebne situacije, kot je opisano v odstavku 56 in 58.
21. Take situacije se tipično pojavijo, ko podjetja tržijo širok spekter kakovosti ali stopenj proizvodnje enega proizvoda; tudi če za določenega končnega kupca ali skupino potrošnikov različne kakovosti proizvoda niso zamenljive, bodo proizvodi različne kakovosti vključeni v en proizvodni trg, pod pogojem, da večina ponudnikov lahko ponudi in prodaja

⁽¹⁾ To je obdobje, ki ne zahteva pomembne prilagoditve obstoječih materialnih in nematerialnih sredstev (glej odstavek 23).

različne kakovosti proizvoda takoj in brez bistvenega porasta stroškov, opisanega zgoraj. V takih primerih bo upoštevni proizvodni trg obsegal vse proizvode, ki so zamenljivi z vidika potrošnje in povpraševanja, in sedanja prodaja teh proizvodov bo združena, tako da bo podana skupna vrednost ali obseg trga. Enako utemeljevanje lahko vodi do združevanja različnih geografskih območij.

22. Praktični primer pristopa zamenljivosti ponudbe pri opredelitvi proizvodnih trgov je primer papirja. Papir se ponavadi dobavlja v vrsti različnih kakovosti, od standardnega pisalnega papirja do papirja visoke kakovosti, ki se uporablja npr. pri objavi umetnostnih knjig. Z vidika povpraševanja se različne kakovosti papirja ne morejo uporabljati za kateri koli namen, npr. umetnostna knjiga ali publikacija visoke kakovosti ne more biti na manj kakovostnem papirju. Vendar pa so tovarne papirja pripravljene proizvajati različne kakovosti papirja, in proizvodnja se lahko prilagodi z zanemarljivimi stroški v kratkem časovnem obdobju. Brez posebnih težav pri distribuciji proizvajalci papirja zato lahko konkurirajo za naročila različnih kakovosti, zlasti, če so naročila dana z zadostnim dobavnim rokom, ki omogoča spremembo proizvodnih načrtov. V takih okoliščinah Komisija ne bi opredelila ločenega trga za vsako kakovost papirja in njegovo ustrezno uporabo. Različne kakovosti papirja so vključene v isti upoštevni trg in njihove prodaje seštete, z namenom, da se ocenita skupna tržna vrednost in obseg.

23. Kadar bi zamenljivost ponudbe zahtevala bistveno prilagoditev materialnih in nematerialnih sredstev, dodatne naložbe, strateške odločitve ali časovne zamude, je ne upoštevamo na stopnji opredelitve trga. Primeri, ko zamenljivost ponudbe ne narekuje Komisiji, da razširi trg, se ponudijo na področju potrošnih dobrin, zlasti za pijače z blagovno znamko. Čeprav lahko tovarne za stekleničenje načeloma stekleničijo različne pijače, so bistveni pri pijačah z blagovno znamko stroški in dobavni roki (v smislu oglaševanja, testiranja proizvodov in distribucije), preden se proizvodi dejansko lahko prodajo. V teh primerih bi učinke zamenljivosti ponudbe in drugih oblik

potencialne konkurence preučevali na kasnejših stopnjah (npr. na stopnji presoje).

Potencialna konkurenca

24. Tretji vir konkurenčnih omejitev, potencialna konkurenca, se pri opredelitvi trgov ne upošteva, ker so pogoji, pod katerimi bo potencialna konkurenca dejansko predstavljala učinkovito konkurenčno omejitev, odvisni od analize posebnih dejavnikov in okoliščin, povezanih s pogoji vstopa na trg. Po potrebi se ta analiza opravi le na kasnejši stopnji, ponavadi, ko je položaj udeleženih podjetij na upoštevni trgu že zagotovljen, in ko tak položaj vzbuja skrb z vidika omejevanja konkurence.

III. DEJAVNIKI, NA KATERIH TEMELJI OPREDELITEV UPOŠTEVNIH TRGOV

Postopek opredelitve upoštevnega trga v praksi

Proizvodna dimenzija

25. Obstaja vrsta dejavnikov, ki omogočajo presojo v takem obsegu, da bi se ugotovila zamenljivost. V posameznih zadevah bodo določene vrste dejavnikov določajoče, zelo odvisno od značilnosti in specifičnosti industrije in proizvodov ali storitev, ki se preučujejo. Enaka vrsta dejavnikov je lahko v drugih zadevah nepomembna. V večini primerov, mora odločitev temeljiti na upoštevanju številnih meril in različnih dejavnikov. Komisija upošteva odprt pristop k empiričnim dokazom, s ciljem učinkovite uporabe vseh razpoložljivih podatkov, ki so lahko pomembni v posameznih zadevah. Komisija ne upošteva toge hierarhije različnih virov podatkov ali vrst dokazil.

26. Postopek opredelitve upoštevne trgov lahko povzamemo kakor sledi: na podlagi predhodno razpoložljivih podatkov ali podatkov, ki so jih posredovala udeležena podjetja, lahko Komisija ponavadi široko opredeli možne upoštevne trge, v okviru katerih je treba, na primer, presoditi koncentracijo ali omejitev konkurence. Na splošno in v praktične namene gre pri obravnavi posameznih zadev ponavadi za odločitev glede nekaj možnih upoštevne trgov. Na primer, v zvezi s proizvodnim trgov gre pogosto za to, da se ugotovi ali proizvod A in proizvod B sodita ali ne sodita na isti proizvodni trg. Pogosto gre za to, da bi vključitev proizvoda B zadostovala za odpravo vseh skrbi glede omejevanja konkurence.

27. V takih okoliščinah ni treba razmišljati o vključitvi dodatnih proizvodov na trg, niti o dokončni opredelitvi določenega proizvodnega trga. Če morebitne alternativne opredelitve trga kažejo na to, da določeno ravnanje ne vzbuja nevarnosti glede omejevanja konkurence, pustimo odprto vprašanje glede opredelitve trga, in s tem zmanjšamo obremenitev podjetij v zvezi s posredovanjem podatkov.

Geografska dimenzija

28. Pristop Komisije h geografski opredelitvi trga lahko povzamemo kakor sledi: predhodno bo preučila obseg geografskega trga na podlagi širokih navedb glede razdelitve tržnih deležev med udeleženi podjetji in njihovimi konkurenti, kakor tudi predhodno analizo oblikovanja cen in razlik v cenah na ravni države, Skupnosti ali EGP. Začetno stališče se uporablja zlasti kot delovna hipoteza za to, da se osredotoči na poizvedbe Komisije za namen doseganja točne opredelitve geografskega trga.

29. Potrebno je preučiti razloge, ki stojijo za določenim oblikovanjem cen in tržnih deležev. Podjetja lahko imajo visoke tržne deleže na svojih domačih trgih le zaradi teže preteklosti, in v nasprotju s tem je homogena prisotnost podjetij po vsem EGP lahko skladna z nacionalnimi ali regionalnimi geografskimi trgi. Začetna delovna hipoteza se bo zato preverila z analizo značilnosti povpraševanja (pomen nacionalnih in regionalnih preferenc, trenutne potrošniške navade, diferenciacija proizvodov/blagovnih znamk, drugo) z namenom da bi ugotovili, ali podjetja na različnih območjih res predstavljajo resničen alternativni vir ponudbe za potrošnike. Teoretični poskus spet temelji na zamenljivosti, ki izhaja iz sprememb v relativnih cenah, in vprašanje, na katerega je treba odgovoriti je spet ali bi kupci udeleženi podjetij kratkoročno in z zanemarljivimi stroški prenesli svoja naročila na podjetja, z drugih območij.

30. Po potrebi se izvede nadaljnje preverjanje ponudbenih dejavnikov, da se zagotovi, da se podjetja, ki se nahajajo na različnih območjih, ne soočajo z oviranjem prodaje pod

konkurenčnimi pogoji po celotnem geografskem trgu. Ta analiza bo obsegala pregled zahtev po lokalni prisotnosti z namenom prodaje na tem območju, pogoje dostopa do distribucijskih poti, stroške, povezane z vzpostavitvijo distribucijske mreže, in obstoj ali neobstoj regulatornih omejitev, ki izhajajo iz javnih naročil, ureditve cen, količinskih omejitev in tarif, ki omejujejo trgovino ali proizvodnjo, tehničnih standardov, monopolov, pravice do prostega ustanavljanja in delovanja podjetij, zahtev po upravnih dovoljenjih, predpisov v zvezi s pakiranjem, itd. Skratka, Komisija bo ugotovila morebitne ovire in pregrade, ki ločujejo podjetja na določenem območju od konkurenčnega pritiska podjetij, ki so izven tega območja, da bi določila točno stopnjo razlage trga na nacionalni, evropski ali svetovni ravni.

31. Dejanski vzorec in razvoj tržnih tokov nudi uporabne dodatne pokazatelje glede gospodarskega pomena vsakega zgoraj omenjenega dejavnika povpraševanja ali ponudbe ter obsega, v katerem lahko predstavljajo ali ne predstavljajo dejanske ovire, ki ustvarjajo različne geografske trge. Analiza tržnih tokov bo na splošno reševala vprašanje transportnih stroškov in obsega, v katerem le-ti lahko ovirajo trgovino med različnimi območji, ob upoštevanju lokacije proizvodne enote, proizvodnih stroškov in relativne ravni cen.

Povezovanje trgov v Skupnosti

32. Končno Komisija pri opredelitvi geografskih trgov upošteva tudi trajni proces povezovanja trgov, zlasti v Skupnosti, še posebej na področju koncentracij in strukturnih skupnih podjetij. Pri presojanju učinkov koncentracije ali strukturnih skupnih podjetij na konkurenco se ne sme zanemariti ukrepov, sprejetih in izvedenih v programu notranjega trga za odstranitev trgovinskih ovir in nadaljnje povezovanje trgov Skupnosti. Položaj, ko so bili nacionalni trgi umetno ločeni drug od drugega zaradi obstoja zakonodajnih ovir, ki so zdaj odstranjene, bo normalno pripeljal do previdnejše presoje preteklih dokazov glede cen, tržnih deležev ali vzorcev trgovanja. Proces povezovanja trgov, ki bi kratkoročno pripeljal do širših geografskih trgov, se torej lahko upošteva pri opredelitvi geografskega trga za namen presoje koncentracij in skupnih podjetij.

Postopek zbiranja dokazov

33. Kadar je potrebna točna opredelitev trga, Komisija pogosto naveže stike z glavnimi kupci in podjetji v industriji, da se pozanima o njihovih stališčih glede mej proizvodnega in geografskega trga, in da pridobi potrebne dejanske dokaze, ki jih potrebuje za odločitve. Komisija lahko naveže stike tudi z ustreznimi strokovnimi združenji ter podjetji, ki so dejavna na nabavnem trgu v proizvodni ali distribucijski verigi proizvoda/storitve, da lahko opredeli, v kolikor je to potrebno, ločene proizvodne in geografske trge za različne ravni proizvodnje ali distribucije zadevnih proizvodov/storitev. Zahteva lahko tudi dodatne informacije za udeležena podjetja.

34. Komisija po potrebi naslovi pisne zahteve za informacije na omenjene akterje na trgu. Te zahteve ponavadi vsebujejo vprašanja, povezana z zaznavanjem podjetij glede odzivanja na hipotetična povečanja cen in njihove poglede na meje upoštevanih trgov. Zahtevali bodo tudi dejanske podatke, za katere Komisija meni, da so potrebni za opredelitev velikosti upoštevnega trga. Komisija se lahko tudi pogovarja z direktorji za trženje ali drugimi uslužbenci teh podjetij, zato da dobi boljši vpogled, kako potekajo pogajanja med dobavitelji in kupci, in da bolje razume zadeve, povezane z opredelitvijo upoštevnega trga. Kjer je primerno lahko tudi opravijo preiskovalna dejanja pri udeleženi podjetjih, njihovih kupcih in/ali konkurentih, da bi bolje razumeli kako potekata proizvodnja in prodaja proizvodov.

35. Vrsta dokazov, pomembna za opredelitev proizvodnega trga se lahko razvrsti kot sledi:

zamenljivost načina uporabe ali podobnost lastnosti sama po sebi predstavlja zadostna merila, saj se odzivnost kupcev na relativne spremembe v cenah lahko določa tudi z upoštevanjem drugih stvari. Na primer, obstajajo lahko različne konkurenčne omejitve na trgu originalne opreme avtomobilskih delov in rezervnih delov, kar vodi v opredelitev dveh ločenih upoštevanih trgov. V nasprotju s tem, razlike v lastnostih proizvodov same po sebi ne zadostujejo za izključitev zamenljivosti povpraševanja, ker je to v veliki meri odvisno od tega, kako kupci vrednotijo različne lastnosti.

37. Vrsta dejavnikov, ki jih ima Komisija za pomembne pri ocenjevanju tega ali sta dva proizvoda nadomestljiva z vidika povpraševanja, se lahko razvrsti sledeče:

38. *Dokazi o nadomeščanju proizvodov v bližnji preteklosti.* V določeni zadevah je možno analizirati dokaze, povezane z dogodki iz bližnje preteklosti ali šoki na trgu, ki dajejo dejanske primere nadomestljivosti med dvema proizvodoma. Če je na razpolago, je ta vrsta podatkov ponavadi temeljnega pomena za opredelitev trga. Če so se relativne cene v preteklosti spreminjale (vse ostalo pa je ostalo enako), bodo odzivi v zvezi s povpraševalnimi količinami določajoči za ugotavljanje nadomestljivosti. Uvajanje novih proizvodov v preteklosti tudi lahko daje uporabne informacije o tem, kdaj je mogoče točno analizirati, prodaja katerih proizvodov se je zmanjšala zaradi novega proizvoda.

39. Obstajajo številni *kvantitativni testi*, ki so konkretno narejeni za namen opredelitve trgov. Ti testi so sestavljeni iz raznih ekonometričnih in statističnih pristopov, ocen elastičnosti in navzkrižne cenovne elastičnosti ⁽¹⁾ povpraševanja po proizvodu, testov, temelječih na podobnosti v gibanju cen v času, analize vzročnosti med serijami cen in podobnosti ravni cen in/ali njihovega zblíževanja. Komisija upošteva razpoložljiva količinske dokaze, ki lahko kljubujejo strogemu preiskovanju, za namen ugotovitve preteklih vzorcev nadomestljivosti proizvodov.

Dejavniki pri opredelitvi trgov – proizvodna dimenzija

36. Analiza lastnosti proizvoda in namena uporabe omogoča Komisiji, da kot prvi korak omeji področje preučevanja možnih substitutov. Vendar pa lastnosti proizvoda in namen uporabe ne zadostujejo za odločitev o tem, ali sta dva proizvoda nadomestljiva z vidika povpraševanja. Ni nujno, da

40. *Stališča kupcev in konkurentov.* Komisija pogosto naveže stike z glavnimi kupci in konkurenti udeleženi podjetij,

⁽¹⁾ Lastna cenovna elastičnost povpraševanja za proizvod X je merilo odzivnosti povpraševanja po X-u na spremembo (izraženo v odstotkih) njegove lastne cene. Navzkrižna cenovna elastičnost med proizvodoma X in Y je odzivnost povpraševanja po proizvodu X na spremembo (izraženo v odstotkih) cene proizvoda Y.

vklučenih v preiskovanje, da zberejo njihova stališča glede mej proizvodnega trga, kakor tudi večino dejanskih podatkov, ki jih potrebuje za opredelitev velikosti trga. Obrazloženi odgovori kupcev in konkurentov glede tega, kaj bi se zgodilo, če bi se relativne cene določenih proizvodov malo (na primer za 5 % do 10 %) povečale na določenem geografskem območju, se upoštevajo, če so dovolj podprti z dejanskimi dokazi.

41. *Preference potrošnikov.* V zadevi potrošnih dobrin je za Komisijo lahko težavno zbrati neposredna stališča končnih potrošnikov o substitutih. *Tržne študije*, ki so jih podjetja naročila v preteklosti, in ki jih uporabljajo pri lastnem odločanju glede določanja cen svojim proizvodom in/ali dejavnosti trženja, lahko dajejo uporabne informacije za opredelitev upoštevnega trga s strani Komisije. Potrošniške raziskave o vzorcih in odnosu uporabe, podatki o potrošniških navadah potrošnikov, stališča trgovcev na drobno in, bolj splošno, študije raziskav trga, ki so jih predložila udeležena podjetja in njihovi konkurenti se upoštevajo pri ugotavljanju ali ekonomsko pomemben delež potrošnikov meni, da sta dva proizvoda nadomestljiva, ob hkratnem upoštevanju pomena blagovnih znamk zadevnih proizvodov. Metodologija, po kateri se delajo potrošniške raziskave, ki jih udeležena podjetja ali njihovi konkurenti opravijo *ad hoc* za namene postopka združitve ali postopka na podlagi Uredbe št. 17 se ponavadi zelo skrbno preučijo. Za razliko od obstoječih študij niso bile pripravljene v ustaljenem poteku poslovanja za sprejemanje poslovnih odločitev.

42. *Ovire in stroški, povezani s preходом povpraševanja na možne substitute.* Obstajajo številne ovire in stroški, ki lahko preprečijo Komisiji, da bi upoštevala dva *prima facie* substituta z vidika povpraševanja, kot da pripadata enemu proizvodnemu trgu. Obširnega seznama vseh možnih ovir za nadomestljivost in stroškov zamenjave ni mogoče pripraviti. Te ovire ali prepreke imajo lahko širok spekter izvorov, in pri svojih odločitvah se Komisija sooča z regulatornimi omejitvami ali drugimi oblikami državnih intervencij, omejitvami, ki izvirajo iz prodajnih trgov v proizvodni ali distribucijski verigi proizvoda, potrebo po posebnih kapitalskih vlaganjih ali izgubah v sedanji proizvodnji zaradi prehoda na

alternativne proizvodne dejavnike, lokacijo kupcev, posebnimi investicijskimi in proizvodnimi procesi, učenjem in vlaganjem v človeški kapital, stroški zamenjave proizvodjalnih sredstev/opreme ali drugimi investicijami, negotovostjo glede kakovosti in ugleda nepoznanih dobaviteljev, in drugim.

43. *Različne skupine kupcev in cenovna diskriminacija.* Obseg proizvodnega trga je lahko ožji v prisotnosti ločenih skupin kupcev. Ločena skupina kupcev za upoštevni proizvod lahko sestavlja ožji, ločen trg, če je taka skupina podvržena cenovni diskriminaciji. To je običajno v primeru, ko sta izpolnjena dva pogoja: (a) da je mogoče jasno ugotoviti, v katero skupino sodi posamezen kupec v trenutku prodaje upoštevnega proizvoda, in (b) da trgovanje med kupci ali arbitražna tretjih oseb ni izvedljiva.

Dejavniki pri opredelitvi trgov – geografska dimenzija

44. Vrsta dejavnikov, ki jih ima Komisija za pomembne pri opredelitvi geografskega trga se lahko razvrsti kot sledi:

45. *Pretekli dokazi preusmeritve naročil na druga območja.* V določenih primerih so lahko na razpolago dokazi o spremembi cen med različnimi območji in posledičnem odzivanju kupcev. Na splošno se lahko enaki kvantitativni testi, ki se uporabljajo za opredelitev proizvodnega trga, uporabljajo tudi za opredelitev geografskega trga, ob upoštevanju, da so lahko mednarodne primerjave cen bolj kompleksne zaradi številnih dejavnikov, kot so gibanja deviznih tečajev, obdavčenje in diferenciacija proizvodov.

46. *Osnovne značilnosti povpraševanja.* Narava povpraševanja po upoštevem proizvodu lahko sama po sebi opredeli velikost geografskega trga. Dejavniki, kot so nacionalne preference ali preference nacionalnih blagovnih znamk, jezik, kultura in življenjski slog ter potreba po lokalni prisotnosti imajo veliko možnost za omejitev geografskega obsega konkurence.

47. *Stališča kupcev in konkurentov.* Komisija po potrebi naveže stike z glavnimi kupci in konkurenti udeleženih podjetij, vključnih v preiskovanje, da zbere njihova stališča glede mej geografskega trga, kakor tudi večino dejanskih podatkov, ki jih potrebuje za opredelitev velikosti trga, če so dovolj podprti z dejanskimi dokazi.

48. *Sedanje geografske potrošniške navade.* Pregled sedanjih geografskih potrošniških navad kupcev zagotavlja uporabne dokaze za opredelitev velikosti geografskega trga. Če kupci kupujejo od podjetij, ki se nahajajo kjer koli v Skupnosti ali EGP pod podobnimi pogoji, ali če sodelujejo v postopkih javnih naročilih, v okviru katerih podjetja iz katerega koli območja Skupnosti ali EGP vložijo ponudbe, se geografski trg običajno šteje, da ima razsežnost Skupnosti.

49. *Trgovski tokovi/vzorci pošiljk.* Če je število kupcev tako veliko, da prek njih ni mogoče dobiti jasne slike o geografskih potrošniških navadah, se lahko alternativno uporabijo podatki o trgovskih tokovih, pod pogojem, da je za upoštevne proizvode na razpolago dovolj natančna statistika o trgovanju. Trgovski tokovi, in predvsem njihova utemeljitev, dajejo uporaben vpogled in podatke za namen opredelitve geografskega trga, vendar sami po sebi niso odločilni.

50. *Ovire in stroški prehoda, povezani s preusmeritvijo naročil na podjetja, ki se nahajajo na drugih območjih.* Odsotnost čezmejnih nakupov ali trgovskih tokov, na primer, ni nujno da pomeni, da je trg v večini nacionalen glede obsega. Vendar pa je treba ugotoviti ovire, ki ločijo nacionalni trg, preden se zaključi, da je upoštevni geografski trg v takem primeru nacionalen. Mogoče je najbolj jasna ovira, da kupec preusmeri svoja naročila na druga območja, vpliv transportnih stroškov in transportnih omejitev, ki izhajajo iz zakonodaje ali narave upoštevni proizvodov. Vpliv transportnih stroškov običajno omeji velikost geografskega trga v primeru razsutih proizvodov nizke vrednosti, ob upoštevanju da se ta pomanjkljivost lahko nadomesti s primerjalno prednostjo pri drugih stroških (stroški dela ali surovin). Dostop do distribucije na določenem območju, regulatorne ovire, ki še obstajajo v določenih sektorjih, količinske omejitve in carinske tarife lahko tudi predstavljajo ovire, ki ločijo geografsko območje od konkurenčnega pritijska podjetij, ki se nahajajo izven tega območja. Bistveni stroški prehoda pri naročilih zalog pri podjetjih, ki se nahajajo v drugih državah predstavljajo dodatne vire takih ovir.

51. Na podlagi zbranih dokazov, Komisija potem opredeli geografski trg, ki je lahko od lokalne do svetovne dimenzije, in obstajajo primeri lokalnih in svetovnih trgov v preteklih odločitvah Komisije.

52. Zgornji odstavki opisujejo različne dejavnike, ki so lahko pomembni pri opredelitvi trgov. To pa ne pomeni, da bo v vsakem posameznem primeru potrebno pridobiti in presoditi vsakega od teh dejavnikov. V praksi pogosto zadostujejo

dokazi iz podniza teh dejavnikov za opredelitev trga, kot je razvidno iz pretekle prakse odločitev Komisije.

IV. IZRAČUN TRŽNEGA DELEŽA

53. Opredelitev upoštevnega trga v proizvodni in geografski dimenziji omogoča določanje dobaviteljev in kupcev/potrošnikov, dejavnih na trgu. Na tej podlagi se lahko izračuna skupna velikost trga in tržni deleži za vsakega dobavitelja na podlagi njihove prodaje upoštevni proizvodov na upoštevne območju. V praksi so skupna velikost trga in tržni deleži pogosto na razpolago v tržnih virih, ocenah podjetij, študijah, naročenih pri industrijskih konzultantih in/ali trgovskih združenjih. Če temu ni tako, ali če razpoložljive ocene niso zanesljive, Komisija ponavadi zahteva od vsakega dobavitelja na upoštevne trgu, da zagotovi svoje podatke o prodaji za izračun celotne velikosti trga in tržnih deležev.

54. Kljub temu, da je prodaja običajno osnova za izračun tržnih deležev, so tudi drugi pokazatelji, ki lahko, odvisno od specifičnega proizvoda ali zadevne industrije, dajejo uporabne informacije, kot so zlasti zmogljivost, število akterjev na ponudbenih trgih, v zračnem prostoru enote flote, ali zaloge v primerih sektorjev kot je rudarstvo.

55. Kot pravilo palca, obseg prodaje in vrednost prodaje dajeta uporabne informacije. V primerih diferenciranih proizvodov, prodaja po vrednosti in s tem povezani tržni delež, običajno pomenita boljše odražanje relativnega položaja in moči vsakega dobavitelja.

V. DODATNI PREMISLEKI

56. Na določenih območjih je treba zgornja načela uporabljati previdno. To je v primerih, ko se obravnava primarni in sekundarni trg, zlasti, ko je treba ravnanje podjetij v določeni časovni točki analizirati na podlagi člena 86. Način opredelitve trgov v teh primerih je enak, to je presoja odzivanja potrošniških navad kupcev na relativne spremembe v cenah, kakor tudi upoštevanje omejitev nadomestljivosti, ki jih določajo pogoji na povezanih trgih. Ožja opredelitev trga pri sekundarnih proizvodih, na primer, rezervnih delih, se lahko zgodi, ko je pomembna skladnost s primarnimi proizvodi. Težave pri iskanju skladnih sekundarnih proizvodov, ob upoštevanju visokih cen in dolge življenjske dobe primarnih proizvodov lahko povzroči, da so relativna povečanja

cen sekundarnih proizvodov dobičkonosna. Rezultat je lahko tudi drugačna opredelitev trga, če je mogoča bistvena zamenljivost med sekundarnimi proizvodi, ali če lastnosti primarnih proizvodov omogočajo hitre in neposredne odzive potrošnikov na relativna povišanja cen sekundarnih proizvodov.

57. V določenih primerih obstoj verižne zamenljivosti lahko pripelje do opredelitve upoštevnega trga, kjer proizvodi ali območja na skrajnih koncih trga niso neposredno zamenljivi. Primer je lahko geografska dimenzija proizvoda s pomembnimi transportnimi stroški. V takih primerih so dobave iz določene proizvodne enote zaradi vpliva transportnih stroškov omejene na določeno območje okoli te proizvodne enote. Načeloma lahko tako območje predstavlja ločen

upoštevni geografski trg. Če pa je porazdelitev proizvodnih enot taka, da so občutna prekrivanja med območji okoli različnih proizvodnih enot, je mogoče, da se oblikovanje cen takih proizvodov omeji z učinkom verižne zamenljivosti in pripelje do opredelitve širšega geografskega trga. Enako utemeljevanje se uporablja, če je proizvod B substitut za proizvod A in C. Tudi če proizvoda A in C nista neposredna substituta, sta lahko na istem upoštevem trgu, saj je njuno oblikovanje cen lahko omejeno z nadomestljivostjo za B.

58. S praktičnega vidika mora biti koncept verižne zamenljivosti podprt z dejanskimi dokazi, na primer, povezan z medsebojno odvisnostjo cen na skrajnih koncih verige substitutov, zaradi tega, da vodi k razširitvi upoštevnega trga v posameznem primeru. Ravni cen na skrajnih koncih verig bi morale tudi biti enake.