



C/2024/1645

22.2.2024

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης

(C/2024/1645)

Περιεχόμενα

	Σελίδα
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1.1. Σκοπός της παρούσας ανακοίνωσης	3
1.2. Ο ρόλος του ορισμού της αγοράς	4
1.3. Γενικές αρχές του ορισμού της αγοράς	6
2. ΓΕΝΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	10
2.1. Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των αγορών προϊόντων	11
2.1.1. Υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης	11
2.1.2. Υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς	13
2.2. Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών	15
3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΡΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΩΝ	17
3.1. Γενική προσέγγιση για τον ορισμό της αγοράς στην πράξη	17
3.2. Στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό των αγορών προϊόντων	17
3.2.1. Στοιχεία κρίσιμα για την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης	17
3.2.1.1. Χαρακτηριστικά προϊόντων, τιμές, χρήση για την οποία προορίζονται τα προϊόντα και γενικές προτιμήσεις των πελατών	17
3.2.1.2. Στοιχεία που καταδεικνύουν προγενέστερη υποκατάσταση	18
3.2.1.3. Στοιχεία που καταδεικνύουν υποθετική υποκατάσταση	19
3.2.1.4. Στοιχεία που καταδεικνύουν ανταγωνιστικές πιέσεις βασισμένα σε απόψεις του κλάδου	19
3.2.1.5. Φραγμοί και δαπάνες που συνδέονται με τη μεταστροφή της ζήτησης προς δυνητικά υποκατάστατα	20
3.2.1.6. Εφαρμογές του ελέγχου SSNIP	20
3.2.2. Στοιχεία κρίσιμα για την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς	20
3.2.2.1. Στοιχεία που καταδεικνύουν προγενέστερη υποκατάσταση	20
3.2.2.2. Φραγμοί και έξοδα που συνδέονται με τη μεταστροφή της προμήθειας	21
3.3. Στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών	21
3.3.1. Κατηγορίες αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς	21
3.3.1.1. Διαθέσιμοι προμηθευτές, μερίδια αγοράς και τιμές	21
3.3.1.2. Προτιμήσεις και αγοραστική συμπεριφορά πελατών	22
3.3.1.3. Φραγμοί και έξοδα που συνδέονται με την προμήθεια πελατών σε διαφορετικές περιοχές	23
3.3.1.4. Παράγοντες απόστασης, κόστος μεταφοράς και ζώνες επιρροής	23
3.3.1.5. Ροές εμπορικών συναλλαγών και πρακτικές αποστολών εμπορευμάτων	24
3.4. Συλλογή και αξιολόγηση στοιχείων	24
4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ	26
4.1. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικής διαφοροποίησης	27
4.2. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση διάκρισης μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών	28

4.3. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικής E&A	28
4.4. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση πολύπλευρων πλατφορμών	30
4.5. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση αγορών μετά την πώληση (after markets), δεσμών προϊόντων και (ψηφιακών) οικοσυστημάτων	31
5. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ	32
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	35

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Σκοπός της παρούσας ανακοίνωσης

1. Η Επιτροπή χρησιμοποιεί την έννοια του ορισμού της αγοράς κατά την επιβολή του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης, και συγκεκριμένα:
 - α) κατά την επιβολή των κανόνων της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας βάσει των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) δυνάμει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου ⁽¹⁾
 - β) κατά τον έλεγχο των συγκεντρώσεων δυνάμει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου ⁽²⁾ (στο εξής: κανονισμός συγκεντρώσεων).
 - γ) κατά την επιβολή αντίστοιχων διατάξεων που προβλέπονται στη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο ⁽³⁾ (στο εξής: συμφωνία ΕΟΧ).
2. Κατά γενικό κανόνα, η Επιτροπή ορίζει τη σχετική αγορά στις υποθέσεις ⁽⁴⁾ στις οποίες είναι σημαντικό να αξιολογηθεί η σχετική ανταγωνιστική ισχύς επιχειρήσεων ⁽⁵⁾.
3. Σκοπός της παρούσας ανακοίνωσης είναι η παροχή καθοδήγησης σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η Επιτροπή εφαρμόζει την έννοια της σχετικής αγοράς κατά την επιβολή του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης. Η πολιτική ανταγωνισμού διαφυλάσσει την εύρυθμη λειτουργία των αγορών και αντιμετωπίζει τις αποτυχίες της αγοράς, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στη διττή πράσινη και ψηφιακή μετάβαση και στην ανθεκτικότητα της ενιαίας αγοράς ⁽⁶⁾. Στόχος της είναι να διασφαλίζει ότι οι αγορές παραμένουν ανταγωνιστικές, ανοικτές και δυναμικές. Ως εκ τούτου, η πολιτική ανταγωνισμού μπορεί να συμβάλει στην αποφυγή υπερβολικών εξαρτήσεων και στην αύξηση της ανθεκτικότητας της οικονομίας της Ένωσης, καθιστώντας δυνατή την ύπαρξη ισχυρών και διαφοροποιημένων αλυσίδων εφοδιασμού ⁽⁷⁾, και μπορεί να συμπληρώσει το κανονιστικό πλαίσιο της Ένωσης για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες βιωσιμότητας στον βαθμό που σχετίζονται με την αξιολόγηση του ανταγωνισμού, μεταξύ άλλων στο πλαίσιο του ορισμού της αγοράς. Υπό τις συνθήκες αυτές, στην επικαιροποιημένη καθοδήγηση που παρέχεται με την παρούσα ανακοίνωση λαμβάνονται υπόψη οι σημαντικές εξελίξεις της τελευταίας εικοσαετίας. Σε αυτές συγκαταλέγονται η ψηφιοποίηση και οι νέοι τρόποι προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και η ολοένα μεγαλύτερη διασύνδεση και παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.
4. Μέσω της δημοσίευσης της μεθοδολογίας που εφαρμόζει και της περιγραφής των βασικών κριτηρίων και των στοιχείων στα οποία στηρίζεται κατά τον ορισμό σχετικών αγορών, η Επιτροπή στοχεύει να αυξήσει τη διαφάνεια της πολιτικής της και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων κατά την εφαρμογή του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης. Η Επιτροπή έχει επίσης στόχο να μειώσει την επιβάρυνση των πόρων, τόσο των υπηρεσιών της όσο και εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών, μέσω αποδοτικότερων αξιολογήσεων σε υποθέσεις ανταγωνισμού.
5. Η αύξηση της διαφάνειας και, κατά συνέπεια, της προβλεψιμότητας των αξιολογήσεων της Επιτροπής στο πλαίσιο του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης θα αυξήσει επίσης την ασφάλεια δικαίου για τις επιχειρήσεις και τους συμβούλους τους. Οι επιχειρήσεις και οι σύμβουλοί τους θα είναι σε θέση να εκτιμούν καλύτερα το εύρος των σχετικών αγορών και την πιθανότητα η Επιτροπή να εντοπίσει ενδεχομένως προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό σε συγκεκριμένες υποθέσεις. Θα μπορούν επίσης να λαμβάνουν τους εν λόγω παράγοντες υπόψη κατά την εσωτερική λήψη αποφάσεων

⁽¹⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της συνθήκης (ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σ. 1).

⁽²⁾ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου, της 20ής Ιανουαρίου 2004, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (ΕΕ L 24 της 29.1.2004, σ. 1).

⁽³⁾ Στην παρούσα ανακοίνωση, οι παραπομπές στα άρθρα 101 και 102 ΣΛΕΕ και στον κανονισμό συγκεντρώσεων, και ιδίως το άρθρο 2 αυτού, πρέπει να νοούνται ως παραπομπές στις αντίστοιχες διατάξεις της συμφωνίας ΕΟΧ, βλ. άρθρα 53 και 54 του παραρτήματος XIV της συμφωνίας ΕΟΧ.

⁽⁴⁾ Κατά γενικό κανόνα, ο ορισμός της αγοράς διαδραματίζει λιγότερο σημαντικό ρόλο στην πρακτική που ακολουθεί η Επιτροπή για τον έλεγχο εφαρμογής του άρθρου 106 και του άρθρου 107 ΣΛΕΕ. Στις υποθέσεις αυτές, η αξιολόγηση επικεντρώνεται στον οικείο κλάδο/τομέα και όχι στον προσδιορισμό των ανταγωνιστικών πιέσεων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Ωστόσο, όταν γείρονται ζητήματα σχετικά με την ισχύ στην αγορά και, κατά συνέπεια, τη σχετική αγορά σε συγκεκριμένες υποθέσεις που εξετάζονται βάσει του άρθρου 106 ή του άρθρου 107 ΣΛΕΕ, η προσέγγιση που περιγράφεται στην παρούσα ανακοίνωση μπορεί να έχει σημασία για την αξιολόγηση. Λόγω της πιο περιορισμένης εφαρμογής του ορισμού της αγοράς στα δύο προαναφερθέντα είδη αξιολόγησης, στην παρούσα ανακοίνωση δεν θα εξετασθούν περαιτέρω οι ειδικές πτυχές τους.

⁽⁵⁾ Στο δικαίο ανταγωνισμού της Ένωσης, ως επιχείρηση νοείται κάθε φορέας ο οποίος ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ήτοι δραστηριότητα που συνίσταται στην προσφορά αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών σε δεδομένη αγορά, ανεξαρτήτως του νομικού καθεστώτος που τον διέπει και του τρόπου χρηματοδότησής του. Βλ. απόφαση της 23ης Απριλίου 1991, Hölfer και Elser κατά Macrotron, C-41/90, EU:C:1991:161, σκέψη 21, και απόφαση της 12ης Δεκεμβρίου 2006, SELEX Sistemi Integrati κατά Επιτροπής, T-155/04, EU:T:2006:387, σκέψη 50.

⁽⁶⁾ Βλ. «Μια πολιτική ανταγωνισμού κατάλληλη για νέες προκλήσεις», ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών [COM(2021) 713 της 18.11.2021, σ. 6].

⁽⁷⁾ Ό.π., σ. 16.

όταν εξετάζουν, για παράδειγμα, το ενδεχόμενο εξαγοράς άλλων επιχειρήσεων, σύστασης κοινών επιχειρήσεων, σύναψης ορισμένων συμφωνιών ή μονομερούς επίδειξης ορισμένης συμπεριφοράς. Η καθοδήγηση που παρέχεται με την παρούσα ανακοίνωση θα βοηθήσει επίσης τις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν εκ των προτέρων το είδος πληροφοριών που η Επιτροπή θεωρεί κρίσιμες για τους σκοπούς του ορισμού της αγοράς.

1.2. Ο ρόλος του ορισμού της αγοράς

6. Ο ορισμός της αγοράς είναι εργαλείο που χρησιμοποιεί η Επιτροπή για να προσδιορίσει και καθορίσει τα όρια εντός των οποίων ασκείται ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων. Κύριος σκοπός του ορισμού της αγοράς είναι ο προσδιορισμός, με συστηματικό τρόπο, των αποτελεσματικών και άμεσων ανταγωνιστικών πιέσεων που αντιμετωπίζουν οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις ⁽⁸⁾ όταν προσφέρουν ορισμένα προϊόντα ⁽⁹⁾ σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Ο ορισμός της αγοράς καταλήγει στον προσδιορισμό των σχετικών ανταγωνιστών της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων όταν προσφέρει/-ουν τα εν λόγω προϊόντα, καθώς και των σχετικών πελατών. Μόνο τα προϊόντα που ασκούν αποτελεσματικές και άμεσες ανταγωνιστικές πιέσεις εντός του σχετικού χρονικού πλαισίου αποτελούν μέρος της ίδιας σχετικής αγοράς με εκείνα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων, ενώ άλλες λιγότερο αποτελεσματικές ή απλώς δυναμικές πιέσεις θεωρούνται μέρος της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού.
7. Το ίδιο σκεπτικό ισχύει και για τον ορισμό των σχετικών αγορών για την προμήθεια συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένη περιοχή (στο εξής: αγορές προμήθειας) ⁽¹⁰⁾. Στην περίπτωση αυτή, κύριος σκοπός του ορισμού της αγοράς είναι ο προσδιορισμός, με συστηματικό τρόπο, των αποτελεσματικών και άμεσων ανταγωνιστικών πιέσεων που αντιμετωπίζουν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις όταν αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα ⁽¹¹⁾. Ως εκ τούτου, ο ορισμός της αγοράς καταλήγει στον προσδιορισμό των σχετικών ανταγωνιστών της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων όταν αγοράζει/-ουν τα προϊόντα, καθώς και των σχετικών προμηθευτών. Στο υπόλοιπο της παρούσας ανακοίνωσης δεν θα εξεταστούν περαιτέρω οι αγορές προμήθειας, αλλά η καθοδήγηση που παρέχεται στην παρούσα ανακοίνωση ισχύει και για τις αγορές προμήθειας, λαμβανομένων υπόψη των ιδιαιτεροτήτων τους ⁽¹²⁾ και των πραγματικών περιστατικών της υπό εξέταση υπόθεσης.
8. Η Επιτροπή χρησιμοποιεί γενικά τον ορισμό της αγοράς όταν πρέπει να αξιολογήσει τη σχετική ανταγωνιστική ισχύ επιχειρήσεων στο πλαίσιο αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού ⁽¹³⁾ και, κυρίως, να αξιολογήσει αν η επιχείρηση έχει ισχύ στην αγορά ⁽¹⁴⁾. Επομένως, ο ορισμός της αγοράς αποτελεί ενδιάμεσο εργαλείο για τη διάρθρωση και τη διευκόλυνση της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού, όπου ενδείκνυται, και δεν αποτελεί υποχρεωτικό στάδιο σε όλες τις αξιολογήσεις βάσει του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης. Όταν, στη συνέχεια, διενεργεί την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού και αναλύει την ισχύ στην αγορά, η Επιτροπή προβαίνει σε συνολική αξιολόγηση όλων των

⁽⁸⁾ Για τους σκοπούς της παρούσας ανακοίνωσης, «εμπλεκόμενη επιχείρηση» είναι η επιχείρηση της οποίας η ανταγωνιστική ισχύς αξιολογείται. Οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις είναι συνήθως τα μετέχοντα σε συμφωνία μέρη στο πλαίσιο ερευνών που διεξάγονται βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ· η/οι επιχείρηση/-εις που αποτελεί/-ούν αντικείμενο έρευνας στις υποθέσεις βάσει του άρθρου 102 ΣΛΕΕ· και τα μετέχοντα σε συγκέντρωση μέρη στο πλαίσιο ερευνών που διεξάγονται στο πλαίσιο του κανονισμού συγκεντρώσεων. Εμπλεκόμενη επιχείρηση μπορεί επίσης να είναι ο καταγγέλλων σε υπόθεση ανταγωνισμού, επιχείρηση σε ανάντη ή κατάντη αγορά ή οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση έχει σχέση με την εξεταζόμενη υπόθεση ανταγωνισμού, ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της εν λόγω υπόθεσης.

⁽⁹⁾ Για τους σκοπούς της παρούσας ανακοίνωσης, ο όρος «προϊόν» χρησιμοποιείται χάρη συντομίας και περιλαμβάνει επίσης υπηρεσίες ή τεχνολογίες, κατά περίπτωση. Αντίστοιχα, ο όρος «παραγωγή» περιλαμβάνει επίσης την παροχή ή την προμήθεια τέτοιων υπηρεσιών, ή την παροχή άδειας χρήσης ή την ανάπτυξη τεχνολογιών.

⁽¹⁰⁾ Βλ., για παράδειγμα, υποθέσεις M.10201 Ahold Delhaize/Deen Assets, σημεία 20-25· M.9847 Aldi/FPLPH Assets, σημεία 19-22 και M.9409 Aurubis/Metallo, τμήμα 7.1. Η θέση που έλαβε η Επιτροπή σχετικά με τον ορισμό της αγοράς σε οποιαδήποτε από τις υποθέσεις που αναφέρονται στην παρούσα ανακοίνωση δεν προδικάζει το αποτέλεσμα των εκτιμήσεών της ως προς τον ορισμό της αγοράς σε μελλοντικές υποθέσεις, όπως εξηγείται στο σημείο 14.

⁽¹¹⁾ Το αν η Επιτροπή θα αναλύσει τη σχετική ανταγωνιστική ισχύ της/των επιχείρησης/-ων που αγοράζει/-ουν συγκεκριμένα προϊόντα σε συγκεκριμένη περιοχή εξαρτάται από την οικεία υπόθεση και τις πιθανές θεωρίες περί ζημίας. Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με αυτές τις θεωρίες περί ζημίας παρέχονται στις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με τις ουσιαστικές αξιολογήσεις σε υποθέσεις ανταγωνισμού —βλ., για παράδειγμα, τις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας [EE C 259 της 21.7.2023, σ. 1 «Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των συμφωνιών οριζόντιας συνεργασίας», σημεία 273-309 και τις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (EE C 31 της 5.2.2004, σ. 5 «Κατευθυντήριες γραμμές για τις οριζόντιες συγκεντρώσεις»), σημεία 61-63. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9409 Aurubis/Metallo, σημεία 376 και 397-398.

⁽¹²⁾ Για παράδειγμα, στις αγορές προμήθειας η αξιολόγηση της υποκατάστασης επικεντρώνεται σε εναλλακτικές λύσεις που έχουν στη διάθεσή τους οι προμηθευτές και όχι σε εναλλακτικές λύσεις που διατίθενται στους πελάτες.

⁽¹³⁾ Για τους σκοπούς της παρούσας ανακοίνωσης, ο όρος «αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού» σημαίνει τα τμήματα εκείνα της ουσιαστικής αξιολόγησης που διενεργεί η Επιτροπή σε σχέση με ζήτημα δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης τα οποία δεν αφορούν τον ορισμό της αγοράς. Περιλαμβάνει, ειδικότερα, την αξιολόγηση της ύπαρξης δεσποζουσας θέσης, εφόσον συντρέχει περίπτωση, και την αξιολόγηση των πιθανών αποτελεσμάτων που έχει για τον ανταγωνισμό η συμπεριφορά της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων ή η συγκέντρωση.

⁽¹⁴⁾ Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των συμφωνιών οριζόντιας συνεργασίας, υποσημείωση 40, «ισχύς στην αγορά είναι η ικανότητα επικερδούς διατήρησης των τιμών πάνω από τα επίπεδα συνθηκών ανταγωνισμού για κάποιο χρονικό διάστημα ή η επικερδής διατήρηση της παραγωγής κάτω από τα επίπεδα συνθηκών ανταγωνισμού, όσον αφορά τις ποσότητες, την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων ή την καινοτομία, για κάποιο χρονικό διάστημα».

συναφών πιέσεων για την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρησης/-εις στη σχετική αγορά προϊόντος και στη σχετική γεωγραφική αγορά, η οποία ενδέχεται να περιλαμβάνει αξιολόγηση των φραγμών στην είσοδο στην αγορά ή στην επέκταση, τον αντίκτυπο των οικονομικών κλίμακας (συμπεριλαμβανομένων, ενδεχομένως, αυτών που προκύπτουν από δραστηριότητες εκτός της αγοράς) ή τα αποτελέσματα δικτύου, την πρόσβαση σε συγκεκριμένα στοιχεία ενεργητικού και εισροές, καθώς και τη διαφοροποίηση των προϊόντων ⁽¹⁵⁾. Η εν λόγω αξιολόγηση μπορεί επίσης να περιλαμβάνει αρκούντως προβλέψιμες μεταβολές των εν λόγω πιέσεων όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς αξιολόγησης. Ο ορισμός της αγοράς, ως ενδιάμεσο στάδιο της συνολικής διαδικασίας αξιολόγησης, πρέπει να είναι επικαιροποιημένος κατά τη χρονική στιγμή της σχετικής συμπεριφοράς ή συγκέντρωσης και να βασίζεται σε πραγματικά περιστατικά, όπως εξηγείται περαιτέρω στο σημείο 14.

9. Η χρήση, από την Επιτροπή, του ορισμού της αγοράς συνδέεται στενά με τους σκοπούς που επιδιώκονται με τις διάφορες πράξεις του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης:
- α) σε αξιολογήσεις στο πλαίσιο του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, η Επιτροπή ορίζει γενικά τη σχετική αγορά όταν αξιολογεί την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης ⁽¹⁶⁾
 - β) σε αξιολογήσεις στο πλαίσιο του κανονισμού συγκεντρώσεων, η Επιτροπή ορίζει συνήθως τη σχετική αγορά όταν αξιολογεί τη επίδραση συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό ⁽¹⁷⁾
 - γ) σε αξιολογήσεις στο πλαίσιο του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, η Επιτροπή χρησιμοποιεί τον ορισμό της αγοράς, μεταξύ άλλων, προκειμένου να εξακριβώσει αν υφίσταται αισθητός περιορισμός του ανταγωνισμού ή προκειμένου να διαπιστώσει αν πληρούνται η προϋπόθεση για απαλλαγή από την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 1 ΣΛΕΕ, βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 στοιχείο β) της ΣΛΕΕ ⁽¹⁸⁾. Στην πράξη, η Επιτροπή τείνει να χρησιμοποιεί τον ορισμό της αγοράς όταν αξιολογεί συμφωνίες ⁽¹⁹⁾ που έχουν ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού. Αντιθέτως, η Επιτροπή δεν ορίζει συνήθως τη σχετική αγορά όταν αξιολογεί συμφωνίες που έχουν ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού, όπως συμφωνίες σύμπραξης, και δεν υποχρεούται να προβαίνει σε τέτοια αξιολόγηση ⁽²⁰⁾.
10. Ο ορισμός της αγοράς καθιστά δυνατό τον υπολογισμό μεριδίων αγοράς, τα οποία η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιήσει, μεταξύ άλλων στοιχείων, για να εκτιμήσει την ανταγωνιστική ισχύ επιχείρησης για τους σκοπούς της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού. Κατά την ανάλυση της ισχύος στην αγορά, η Επιτροπή μπορεί επίσης να εξετάσει τάσεις οι οποίες είναι πιθανό να συνεχιστούν ή προβλέψιμες εξελίξεις που σχετίζονται με τα εν λόγω μερίδια αγοράς καθώς και πιέσεις που ενδέχεται να μην είναι εμφανείς μόνο με βάση τα μερίδια αγοράς, όπως εξηγείται περαιτέρω στα σημεία 106 και 113. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει τα μερίδια αγοράς ως εργαλείο πρώτου ελέγχου προκειμένου να

⁽¹⁵⁾ Για περισσότερες διευκρινίσεις στις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με τις ουσιαστικές αξιολογήσεις σε υποθέσεις ανταγωνισμού, βλ., για παράδειγμα, τις κατευθυντήριες γραμμές για τις οριζόντιες συγκεντρώσεις, τμήματα III και IV. Βλ. επίσης τις κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των συμφωνιών οριζόντιας συνεργασίας, π.χ. σημείο 236.

⁽¹⁶⁾ Απόφαση της 21ης Φεβρουαρίου 1973, Euroemballage Corporation και Continental Can Company κατά Επιτροπής, C-6/72, EU:C:1973:22, σκέψη 32.

⁽¹⁷⁾ Απόφαση της 21ης Φεβρουαρίου 1973, Euroemballage Corporation και Continental Can Company κατά Επιτροπής, C-6/72, EU:C:1973:22, σκέψη 32· απόφαση της 31ης Μαρτίου 1998, Γαλλία κ.λπ. κατά Επιτροπής, συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, EU:C:1998:148, σκέψη 143· απόφαση της 6ης Ιουνίου 2002, Airtour κατά Επιτροπής, T-342/99, EU:T:2002:146, σκέψη 19· απόφαση της 7ης Μαΐου 2009, NVV κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-151/05, EU:T:2009:144, σκέψη 51. Κατά περίπτωση, η αξιολόγηση των συνεπειών μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό μπορεί να περιλαμβάνει αξιολόγηση των δυνητικών βελτιώσεων της αποτελεσματικότητας, όπως εκείνες που προκύπτουν από την εξοικονόμηση κόστους λόγω αυξημένης κλίμακας, και ιδίως του αν η βελτίωση της αποτελεσματικότητας θα ωφελούσε τους καταναλωτές στις σχετικές αγορές όπου διαφορετικά είναι πιθανό να προκύψουν προβλήματα ανταγωνισμού, κατευθυντήριες γραμμές για τις οριζόντιες συγκεντρώσεις, σημείο 79· όπως αναφέρεται στα σημεία 53 και 115 των κατευθυντήριων γραμμών για τις μη οριζόντιες συγκεντρώσεις.

⁽¹⁸⁾ Τα δικαστήρια της Ένωσης έχουν αποφανθεί, συναφώς, ότι η Επιτροπή υπέχει υποχρέωση ορισμού της αγοράς σε μια απόφαση που εκδίδεται κατ' εφαρμογήν του άρθρου 101 ΣΛΕΕ όταν, ελλείψει ενός τέτοιου ορισμού, είναι αδύνατο να καθορισθεί αν η συγκεκριμένη συμπεριφορά έχει ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρακώλυση, τον περιορισμό ή τη νόθευση των όρων του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς, απόφαση της 6ης Ιουλίου 2000, Volkswagen κατά Επιτροπής, T-62/98, EU:T:2000:180, σκέψη 230· απόφαση της 8ης Ιουλίου 2004, Mannesmannröhren-Werke κατά Επιτροπής, T-44/00, EU:T:2004:218, σκέψη 132. Βλ. επίσης σημείο 10 για περαιτέρω παραδείγματα περιπτώσεων στις οποίες ο ορισμός της αγοράς στο πλαίσιο του άρθρου 101 ΣΛΕΕ θα έχει σημασία.

⁽¹⁹⁾ Εκτός αν ορίζεται διαφορετικά, οι αναφορές της παρούσας ανακοίνωσης σε συμφωνίες στο πλαίσιο του άρθρου 101 ΣΛΕΕ περιλαμβάνουν εναρμονισμένες πρακτικές και αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων.

⁽²⁰⁾ Απόφαση της 8ης Ιουλίου 2004, Mannesmannröhren-Werke κατά Επιτροπής, T-44/00, EU:T:2004:218, σκέψη 132· απόφαση της 28ης Ιουνίου 2016, Telefónica κατά Επιτροπής, T-216/13, EU:T:2016:369, σκέψη 214.

αξιολογήσει αν ενδέχεται να ανακύψουν προβλήματα ανταγωνισμού. Τα όρια μεριδίου αγοράς είναι μία από τις παραμέτρους που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του πεδίου εφαρμογής των κανονισμών απαλλαγής κατά κατηγορία με τους οποίους το άρθρο 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ εφαρμόζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες συμφωνιών ⁽²¹⁾ για την αξιολόγηση του ενδεχομένου να επηρεαστεί το εμπόριο βάσει των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ ⁽²²⁾ και για τον προσδιορισμό συγκεντρώσεων οι οποίες θεωρείται εξαρχής ότι δεν δημιουργούν προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό στο πλαίσιο του κανονισμού συγκεντρώσεων σε σχέση με οποιεσδήποτε αγορές ή σε σχέση με ορισμένες αγορές ⁽²³⁾.

1.3. Γενικές αρχές του ορισμού της αγοράς

11. Η Επιτροπή εφαρμόζει ορισμένες αρχές όταν ορίζει σχετικές αγορές με σκοπό την επιβολή του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης. Οι αρχές αυτές περιγράφονται στα σημεία 12 έως 21.
12. Πρώτον, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου και του Γενικού Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (στο εξής: δικαστήρια της Ένωσης) και την πρακτική που εφαρμόζει η Επιτροπή στις υποθέσεις της, η σχετική αγορά εντός της οποίας η Επιτροπή αξιολογεί τη δυναμική του ανταγωνισμού περιλαμβάνει συνήθως ορισμένο προϊόν και ορισμένη γεωγραφική διάσταση ⁽²⁴⁾.
 - α) Η σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που οι πελάτες θεωρούν ότι μπορούν να εναλλάσσονται με ή να υποκαθίστανται από το/τα προϊόν/-τα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων, βάσει των χαρακτηριστικών των προϊόντων, των τιμών και της χρήσης για την οποία προορίζονται, λαμβανομένων υπόψη των συνθηκών του ανταγωνισμού και της διάρθρωσης της προσφοράς και της ζήτησης στην αγορά ⁽²⁵⁾.
 - β) Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει τη γεωγραφική περιοχή στην οποία οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις προσφέρουν ή ζητούν σχετικά προϊόντα, στην οποία επικρατούν αρκούντως ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού ώστε να μπορούν να αξιολογηθούν οι συνέπειες της υπό έρευνα συμπεριφοράς ή συγκέντρωσης και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές ⁽²⁶⁾.
13. Σε ορισμένες υποθέσεις, χρονικοί παράγοντες μπορεί επίσης να έχουν σημασία κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς, για παράδειγμα όταν παράγοντες όπως ο εποχικός χαρακτήρας ή οι περίοδοι αιχμής/εκτός αιχμής επηρεάζουν σημαντικά τις προτιμήσεις των πελατών ή τη διάρθρωση της προσφοράς ⁽²⁷⁾.

⁽²¹⁾ Τα όρια μεριδίου αγοράς περιορίζουν τη δυνατότητα εφαρμογής του «ασφαλούς λιμένα» που παρέχεται από την απαλλαγή κατά κατηγορία σε συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που κατέχουν μερίδιο στη/στις σχετική/-ές αγορά/-ές το οποίο δεν υπερβαίνει τα όρια που καθορίζονται στους σχετικούς κανονισμούς. Βλ., για παράδειγμα, άρθρο 3 του κανονισμού (ΕΕ) 2022/720 της Επιτροπής, της 10ης Μαΐου 2022, για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες κάδρων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών (C/2022/3015) (ΕΕ L 134 της 11.5.2022, σ. 4), άρθρο 6 του κανονισμού (ΕΕ) 2023/1066 της Επιτροπής, της 1ης Ιουνίου 2023, για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών έρευνας και ανάπτυξης (ΕΕ L 143 της 2.6.2023, σ. 9), άρθρο 3 του κανονισμού (ΕΕ) 2023/1067 της Επιτροπής, της 1ης Ιουνίου 2023, σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών εξειδίκευσης (ΕΕ L 143 της 2.6.2023, σ. 20).

⁽²²⁾ Ανακοίνωση της Επιτροπής: Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης («Κατευθυντήριες γραμμές για τον επηρεασμό του εμπορίου») (ΕΕ C 101 της 27.4.2004, σ. 81) τμήμα 2.4. Η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιήσει μερίδια αγοράς για να αξιολογήσει αν ενδέχεται να επηρεαστεί το εμπόριο, αλλά η εν λόγω αξιολόγηση δεν απαιτεί κατ' ανάγκη τον ορισμό σχετικών αγορών και τον υπολογισμό μεριδίων αγοράς (βλ. σημείο 48 των κατευθυντήριων γραμμών για τον επηρεασμό του εμπορίου), η δε Επιτροπή δεν υποχρεούται να προβαίνει στις ενέργειες αυτές.

⁽²³⁾ Βλ. σχετικά τον ορισμό των «επηρεαζόμενων αγορών» και των αγορών «στις οποίες η κοινοποιούμενη συγκέντρωση ενδέχεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις» στο σημείο 25 στοιχείο ζ) και στο τμήμα 6.3 του παραρτήματος Ι του εκτελεστικού κανονισμού (ΕΕ) 2023/914 της Επιτροπής, της 20ης Απριλίου 2023, για την εφαρμογή του κανονισμού συγκεντρώσεων (στο εξής: εκτελεστικός κανονισμός συγκεντρώσεων) (ΕΕ L 119 της 5.5.2023, σ. 22) και την ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την απλοποιημένη εξέταση ορισμένων συγκεντρώσεων βάσει του κανονισμού συγκεντρώσεων (ΕΕ C 160 της 5.5.2023, σ. 1), σημεία 5 και 8.

⁽²⁴⁾ Απόφαση της 14ης Φεβρουαρίου 1978, United Brands κατά Επιτροπής, C-27/76, EU:C:1978:22, σκέψεις 10 και 11.

⁽²⁵⁾ Απόφαση της 30ής Ιανουαρίου 2020, Generics (UK) κ.λπ., C-307/18, EU:C:2020:52, σκέψη 129· και απόφαση της 13ης Φεβρουαρίου 1979, Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής, C-85/76, EU:C:1979:36, σκέψη 51. Βλ. επίσης σημείο 25 στοιχείο β) του παραρτήματος Ι του εκτελεστικού κανονισμού συγκεντρώσεων.

⁽²⁶⁾ Απόφαση της 30ής Σεπτεμβρίου 2003, Cableuropa κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-346/02 και T-347/02, EU:T:2003:256, σκέψη 115· απόφαση της 7ης Μαΐου 2009, NVV κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-151/05, EU:T:2009:144, σκέψη 52· και απόφαση της 14ης Φεβρουαρίου 1978, United Brands κατά Επιτροπής, C-27/76, EU:C:1978:22, σκέψη 11. Βλ. επίσης άρθρο 9 παράγραφος 7 του κανονισμού συγκεντρώσεων και παράρτημα Ι παράγραφος 25 στοιχείο γ) του εκτελεστικού κανονισμού συγκεντρώσεων.

⁽²⁷⁾ Οι χρονικοί παράγοντες είχαν σημασία για τον ορισμό της αγοράς, για παράδειγμα, στην υπόθεση M.5467 RWE/Essent, σημείο 32, στην οποία η Επιτροπή διέκρινε μεταξύ περιόδων αιχμής και εκτός αιχμής για την παραγωγή και τη χονδρική προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας, και στην υπόθεση M.8869 Ryanair/Laudamotion, σημεία 96 και 97) στην οποία διέκρινε μεταξύ θερινής και χειμερινής περιόδου στις αεροπορικές μεταφορές επιβατών.

14. Δεύτερον, ο ορισμός της αγοράς βασίζεται στα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης ⁽²⁸⁾. Οι σχετικές αγορές κατά την έννοια του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης διαφέρουν μεταξύ τομέων, μεταξύ διαφορετικών επιπέδων της αλυσίδας εφοδιασμού, και κάποιες φορές μεταξύ γεωγραφικών περιοχών. Όταν υπάρχουν προγενέστερες αποφάσεις της Επιτροπής σχετικά με συγκεκριμένη αγορά, η Επιτροπή μπορεί να ξεκινήσει την ανάλυσή της από τέτοιες προηγούμενες αποφάσεις και να ελέγξει αν ο ορισμός της σχετικής αγοράς που χρησιμοποιήθηκε στις συγκεκριμένες προγενέστερες αποφάσεις μπορεί να εφαρμοστεί στην υπό εξέταση υπόθεση. Ωστόσο, η Επιτροπή δεν δεσμεύεται να εφαρμόσει σε μελλοντικές υποθέσεις τον ορισμό της σχετικής αγοράς στον οποίο κατέληξε σε προγενέστερες αποφάσεις ⁽²⁹⁾ και θα λαμβάνει πάντα υπόψη πιθανές αλλαγές που οφείλονται σε ευρύτερες τάσεις, όπως η ψηφιοποίηση, οι αλλαγές στις αλυσίδες αξίας ή στην προμήθεια από τους πελάτες ή εξελίξεις στον βαθμό παγκοσμιοποίησης των εμπορικών συναλλαγών.
15. Τρίτον, κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις διαφορές παραμέτρους του ανταγωνισμού που οι πελάτες θεωρούν σημαντικές στην περιοχή και στο χρονικό διάστημα που εξετάζονται. Οι εν λόγω παράμετροι μπορεί να περιλαμβάνουν την τιμή του προϊόντος, αλλά και τον βαθμό καινοτομίας του και την ποιότητά του από διάφορες απόψεις —όπως τη βιωσιμότητα, την αποδοτική χρήση των πόρων, την ανθεκτικότητα, την αξία του και την ποικιλία των προτεινόμενων χρήσεων του προϊόντος, τη δυνατότητα ενσωμάτωσης του προϊόντος σε άλλα προϊόντα, την εικόνα που μεταδίδει ή την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής που παρέχει, καθώς και τη διαθεσιμότητά του, μεταξύ άλλων, από την άποψη του χρόνου παράδοσης, της ανθεκτικότητας των αλυσίδων εφοδιασμού, της αξιοπιστίας της προμήθειας και του κόστους μεταφοράς. Η σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων για τους πελάτες μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου.
16. Τέταρτον, ο ορισμός της αγοράς, όταν απαιτείται, είναι ένα μόνο στάδιο της αξιολόγησης στην οποία προβαίνει η Επιτροπή στο πλαίσιο του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης. Η Επιτροπή αποφασίζει κατά πόσον υπάρχουν προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό μόνο μετά τη διενέργεια αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού ⁽³⁰⁾. Επομένως, ο ορισμός της αγοράς αποτελεί ενδιάμεσο στάδιο της αξιολόγησης και δεν προδικάζει το αποτέλεσμα της αξιολόγησης της Επιτροπής βάσει του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης.
17. Πέμπτον, ο ορισμός της αγοράς καθιστά δυνατή τη διάκριση μεταξύ των ανταγωνιστικών πιέσεων από παράγοντες εντός και εκτός της αγοράς, καθόσον εντάσσει στη σχετική αγορά μόνο τις αποτελεσματικές και άμεσες ανταγωνιστικές πιέσεις. Ωστόσο, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη όλες τις ανταγωνιστικές πιέσεις (είτε είναι αποτελεσματικές και άμεσες είτε όχι) κατά την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού, θεωρώντας ότι οι πιέσεις εκτός αγοράς είναι πιο απομακρυσμένες πιέσεις για την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις. Για περισσότερες λεπτομέρειες για τη σχέση της με την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού, βλ. επίσης σημείο 8 ανωτέρω.
18. Έκτον, οι οριζόμενες αγορές είναι συχνά ίδιες στο πλαίσιο διαφορετικών υποθέσεων και αξιολογήσεων, όταν πρόκειται για την ίδια οικονομική δραστηριότητα από άποψη προϊόντων και γεωγραφικών περιοχών ⁽³¹⁾. Ωστόσο, δεδομένου ότι ο ορισμός της αγοράς αποσκοπεί στον προσδιορισμό των αποτελεσματικών και άμεσων ανταγωνιστικών πιέσεων που είναι κρίσιμες για την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς ή συγκέντρωσης, το αποτέλεσμα του ορισμού της αγοράς μπορεί να διαφέρει ανάλογα με:

⁽²⁸⁾ Απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, E-12/20, σκέψη 173: «ο ορισμός της αγοράς πρέπει να διενεργείται κατά περίπτωση».

⁽²⁹⁾ Συναφώς, με την απόφαση της 7ης Μαΐου 2009, NVV κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-151/05, EU:T:2009:144, σκέψη 136, το Γενικό Δικαστήριο διευκρίνισε τα εξής: «[ε]ιδικότερα, δεν είναι δικαιολογημένη η εμπιστοσύνη των προσφευγόντων στον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίον η Επιτροπή όρισε τις αγορές με προγενέστερη απόφασή της, διότι τόσο η Επιτροπή όσο και, κατά μείζονα λόγο, το [Γενικό Δικαστήριο] δεν δεσμεύονται από τις διαπιστώσεις της αποφάσεως αυτής» βλ., επίσης, απόφαση της 14ης Δεκεμβρίου 2005, General Electric κατά Επιτροπής, T-210/01, EU:T:2005:456, σκέψη 120· απόφαση της 18ης Μαΐου 2022, Wieland-Werke κατά Επιτροπής, T-251/19, EU:T:2022:296, σκέψη 79· απόφαση της 13ης Μαΐου 2015, Niki Luftfahrt κατά Επιτροπής, T-162/10, EU:T:2015:283, σκέψη 144· απόφαση της 25ης Μαρτίου 2015, Slovenská pošta κατά Επιτροπής, T-556/08, EU:T:2015:189, σκέψη 197· απόφαση της 23ης Μαΐου 2019, KPN κατά Επιτροπής, T-370/17, EU:T:2019:354, σκέψη 79. Βλ. επίσης απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, E-12/20, σκέψη 97.

⁽³⁰⁾ Βλ. υποσημείωση 13.

⁽³¹⁾ Για παράδειγμα, στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών, η σχετική αγορά προϊόντος για τις υπηρεσίες αεροπορικών μεταφορών επιβατών ορίστηκε βάσει της προσέγγισης του ζεύγους σημείο προέλευσης / σημείο προορισμού. Η εν λόγω προσέγγιση έχει εφαρμοστεί διαχρονικά σε όλες τις υποθέσεις. Βλ., για παράδειγμα, υποθέσεις συγκεντρώσεων M.3280 Air France/KLM, σημεία 9 και 16· M.3770 Lufthansa/Swiss, σημεία 12 επ.· M.6447 IAG/bmi, σημείο 31· M.7333 Alitalia/Etihad, σημείο 63· M.7541 IAG/Aer Lingus, σημείο 14· υποθέσεις αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (άρθρο 85)· AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia· και απόφαση της 11ης Απριλίου 1989, Ahmed Saeed Flugreisen κ.λπ. κατά Centrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, EU:C:1989:140, σκέψη 40· απόφαση της 19ης Μαΐου 1994, Air France κατά Επιτροπής, T-2/93, EU:T:1994:55, σκέψη 84· απόφαση της 4ης Ιουλίου 2006, EasyJet κατά Επιτροπής, T-177/04, EU:T:2006:187, σκέψη 56. Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι διαδικτυακές διαφημιστικές υπηρεσίες, στις οποίες η σχετική αγορά προϊόντος έχει οριστεί σε όλες τις υποθέσεις ως η αγορά παροχής διαδικτυακού διαφημιστικού χώρου, ο οποίος είναι χωριστός από τον εκτός διαδικτύου διαφημιστικό χώρο, και η σχετική γεωγραφική αγορά ορίστηκε σε διάφορες υποθέσεις ως εθνική ή ως αντιστοιχούσα σε γλωσσικά σύνορα εντός του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ) —βλ., για παράδειγμα, υποθέσεις M.4731 Google/DoubleClick, σημεία 56 και 83-84· M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, σημεία 61 και 91-93· M.7217 Facebook/Whatsapp, σημεία 79 και 81-83.

- α) την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις. Καθώς οι δραστηριότητες της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων αποτελούν την αφετηρία της σχετικής με την υποκατάσταση ανάλυσης, οι αγορές μπορεί να ορίζονται διαφορετικά ανάλογα με την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις. Αυτό μπορεί να συμβεί, για παράδειγμα, όταν οι ανταγωνιστικές πιέσεις που επιβάλλουν μεταξύ τους οι επιχειρήσεις είναι ασύμμετρες, δηλαδή μια συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να ασκήσει πίεση σε μια άλλη επιχείρηση, ενώ δεν ισχύει το αντίστροφο ⁽³²⁾. Στην περίπτωση αυτή, η χρησιμοποίηση των προϊόντων διαφορετικών επιχειρήσεων ως αφετηρία για τη σχετική με την υποκατάσταση ανάλυση—για παράδειγμα, επειδή τα μετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη είναι διαφορετικά ή επειδή αντικείμενο έρευνας αποτελεί η συμπεριφορά άλλης επιχείρησης— μπορεί να καταλήξει σε διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά τον ορισμό της αγοράς.
- β) το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα. Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούσαν κατά τον χρόνο της συμπεριφοράς ή της συγκέντρωσης που αξιολογείται (οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν αρκούντως προβλέψιμες εξελίξεις όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς αξιολόγησης, όπως ορίζεται στο σημείο 21). Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα του ορισμού της αγοράς μπορεί να διαφέρουν με την πάροδο του χρόνου, αν μεταβληθεί η δυναμική του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να συμβεί, για παράδειγμα, όταν οι συνθήκες ανταγωνισμού σε διακριτές γεωγραφικές περιοχές συγκλίνουν με την πάροδο του χρόνου και καθίστανται αρκούντως ομοιογενείς, με αποτέλεσμα περιοχές οι οποίες ανήκαν αρχικά σε διακριτές γεωγραφικές αγορές να ενταχθούν μεταγενέστερα στην ίδια γεωγραφική αγορά ⁽³³⁾ ή όταν σημειωθούν εξελίξεις στην αγορά οι οποίες είχαν μεν προβλεφθεί, αλλά θεωρούνταν προηγουμένως απομακρυσμένες ή αβέβαιες.
- γ) τα υπό εξέταση προβλήματα ανταγωνισμού. Οι σχετικές αποτελεσματικές και άμεσες ανταγωνιστικές πιέσεις σε μια συγκεκριμένη υπόθεση μπορεί να εξαρτώνται από τα υπό εξέταση προβλήματα ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, οι πιέσεις αυτές μπορεί να εξαρτώνται από το αν το πρόβλημα που διερευνάται είναι ότι η συγκέντρωση θα οδηγούσε σε αυξήσεις των τιμών των υφιστάμενων προϊόντων ή ότι η ίδια συγκέντρωση θα μείωνε τις επενδύσεις στην ανάπτυξη προϊόντων ⁽³⁴⁾. Επιπλέον, η συνήθης προσέγγιση όσον αφορά τον ορισμό της αγοράς ενδέχεται να χρειαστεί να προσαρμοστεί όταν η υφιστάμενη ισχύς στην αγορά ενδέχεται να στρεβλώσει την ανάλυση (για παράδειγμα, σε σχέση με θεωρία περί ζημίας βάσει του άρθρου 102 της ΣΛΕΕ) ⁽³⁵⁾.
19. Έβδομον, η έννοια της «σχετικής αγοράς» στο δίκαιο ανταγωνισμού της Ένωσης διαφέρει από τη χρήση του όρου «αγορά» σε άλλα πλαίσια, ιδίως επιχειρηματικά. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τον όρο «αγορά» προκειμένου να παραπέμψουν σε περιοχή ή τόπο όπου πωλούν τα προϊόντα τους ή να παραπέμψουν, γενικότερα, στον κλάδο ή τον τομέα στον οποίο ανήκουν. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να αναφέρουν ότι δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια αγορά όταν θεωρούν ότι συμμετέχουν σε παγκόσμιο ανταγωνισμό, για την απόκτηση εσόδων, με άλλες επιχειρήσεις από όλες τις ηπείρους. Ωστόσο, τούτο δεν σημαίνει ότι τα προϊόντα όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται

⁽³²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υποθέσεις M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria και M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. Στην πρώτη υπόθεση, η Επιτροπή είχε ως αφετηριακό σημείο της εξέτασής της μια υποψήφια αγορά κινητών υπηρεσιών δεδομένων και διαπίστωσε την περιορισμένη υποκαταστασιμότητα των κινητών υπηρεσιών δεδομένων από τις υπηρεσίες σταθερής πρόσβασης στο διαδίκτυο (σημείο 57). Στη δεύτερη υπόθεση, η Επιτροπή αξιολόγησε αν οι υπηρεσίες κινητής πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για οικιακή πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά τον ίδιο τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι σταθερές συνδέσεις και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχετική αγορά προϊόντος περιλάμβανε τόσο τη σταθερή όσο και την κινητή τεχνολογία όσο αφορά τους οικιακούς χρήστες (σημείο 39). Βλ., επίσης, απόφαση της 30ής Ιανουαρίου 2007, France Télécom κατά Επιτροπής, T-340/03, EU:T:2007:22, σκέψεις 88-89· απόφαση της 1ης Ιουλίου 2010, AstraZeneca κατά Επιτροπής, T-321/05, EU:T:2010:266, σκέψη 97 και απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ, της 5ης Μαΐου 2022, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, E-12/20, σκέψη 117.

⁽³³⁾ Βλ., για παράδειγμα, την υπόθεση M.2033 Metso/Svedala του 2001, σημείο 114, στην οποία η Επιτροπή όρισε τη γεωγραφική αγορά για τους θραυστήρες, στοιχείο εξοπλισμού στον τομέα της εξόρυξης, ως εκτεινόμενη στο σύνολο του ΕΟΧ. Στη μεταγενέστερη υπόθεση M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) του 2020, σημεία 258-261, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για την προμήθεια εξοπλισμού στον τομέα της εξόρυξης, ήτοι εξοπλισμού λείανσης, επίπλευσης, διήθησης, συσσωμάτωσης σιδηρομεταλλεύματος, είχε παγκόσμιο εύρος. Ομοίως, στην υπόθεση M.580 ABB/Daimler-Benz του 1995, σημεία 22-41, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπήρχαν εθνικές ή περιφερειακές προδιαγραφές στην αγορά σιδηροδρομικής τεχνολογίας οι οποίες παρενέβαλαν εμπόδια για τις εξαγωγές εκτός της οικείας περιοχής και ότι οι πελάτες προτιμούσαν προμηθευτές εγκατεστημένους στην ίδια περιφέρεια ή στο ίδιο κράτος μέλος με αυτούς. Ωστόσο, αργότερα, στην υπόθεση M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D του 2010, σημείο 35, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχετική αγορά εκτεινόταν τουλάχιστον στο σύνολο του ΕΟΧ.

⁽³⁴⁾ Στην υπόθεση M.7932 Dow/DuPont, η Επιτροπή όρισε πρώτα τις εθνικές αγορές για παρασκευάσματα φυτοπροστασίας προκειμένου να αξιολογήσει τον ανταγωνισμό προϊόντων και τιμών, σημεία 319 και 332. Κατά την εν λόγω αξιολόγηση, η Επιτροπή στηρίχθηκε σε μερίδια αγοράς υπολογισμένα σε επίπεδο συνδυασμών καλλιεργειών/επιβλαβών οργανισμών σε εθνικό επίπεδο, αλλά χρησιμοποίησε επίσης μερίδια αγοράς για ομάδες συνδυασμών καλλιεργειών/επιβλαβών οργανισμών σε επίπεδο ΕΟΧ, για την εξασφάλιση πληροφοριών σχετικά με την ισχύ των παραγόντων της αγοράς στο επίπεδο του χαρτοφυλακίου τους δραστικών συστατικών, καθώς και παγκόσμια μερίδια αγοράς προμηθευτών E&A, για την εξασφάλιση πληροφοριών σχετικά με τη σχετική ισχύ προμηθευτών που εισφέρουν νέα δραστικά συστατικά στην αγορά, σημείο 362. Δεύτερον, η Επιτροπή ανέλυσε τον σχετικό με την καινοτομία ανταγωνισμό στο σύνολο του κλάδου και σε χώρους καινοτομίας απαρτιζόμενους από ομάδες συνδυασμών καλλιεργειών/επιβλαβών οργανισμών σε παγκόσμιο επίπεδο ή τουλάχιστον σε επίπεδο ΕΟΧ ώστε να αξιολογήσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αγροχημικών προϊόντων ανταγωνίζονται μεταξύ τους προκειμένου να ανακαλύψουν και να αναπτύξουν νέα δραστικά συστατικά, σημεία 352 και 361.

⁽³⁵⁾ Βλ. υποσημείωση 55, στην οποία επεξηγείται λεπτομερέστερα το υποκείμενο σκεπτικό στο πλαίσιο της «cellophane fallacy».

παγκοσμίως είναι υποκαταστάσιμα για τους πελάτες στον ΕΟΧ, ή ότι οι πελάτες αντιμετωπίζουν αρκούτως ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού παγκοσμίως, στοιχεία που αποτελούν τα κρίσιμα κριτήρια για τον ορισμό της αγοράς από την Επιτροπή στο πλαίσιο του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης, όπως εξηγείται περαιτέρω στο τμήμα 2. Η ευρύτερη δυναμική εκτός του πεδίου των ορισμένων σχετικών αγορών για τους σκοπούς του δικαίου του ανταγωνισμού, όπως οι διαφοροποιημένες οικονομίες κλίμακας που απολαμβάνουν διαφορετικές επιχειρήσεις από τις παγκόσμιες δραστηριότητες τους σε πολλαπλές αγορές προϊόντων ή γεωγραφικές αγορές, δεν είναι κρίσιμη για το ενδιάμεσο στάδιο με το οποίο ορίζονται οι αγορές για τους σκοπούς του δικαίου του ανταγωνισμού, αλλά μπορεί να έχει σημασία για την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού και εάν έχει, θα λαμβάνεται δεόντως υπόψη σε αυτό το πλαίσιο. Επιπλέον, η έννοια ή ο ορισμός της «αγοράς» που χρησιμοποιείται σε τομείς δικαίου διαφορετικούς από το δικαίο ανταγωνισμού, για παράδειγμα στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών ⁽³⁶⁾, δεν είναι αποφασιστικής σημασίας για τους σκοπούς του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης.

20. Όγδοον, η Επιτροπή δεν υποχρεούται να καταλήξει σε οριστικό συμπέρασμα σχετικά με το ακριβές εύρος της αγοράς όταν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης της Επιτροπής δεν θα μεταβαλλόταν με βάση διάφορους ευλογοφανείς ορισμούς της αγοράς. Η Επιτροπή μπορεί να αφήσει ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς ⁽³⁷⁾ τόσο σε υποθέσεις στις οποίες ανακύπτουν προβλήματα ανταγωνισμού ανεξάρτητα από τον εφαρμοζόμενο ορισμό της αγοράς ⁽³⁸⁾ όσο και σε υποθέσεις στις οποίες δεν ανακύπτουν προβλήματα ανταγωνισμού ανεξάρτητα από τον εφαρμοζόμενο ορισμό της αγοράς ⁽³⁹⁾. Όταν αφήνει ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς, η Επιτροπή διενεργεί συνήθως την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού για όλους τους ευλογοφανείς εναλλακτικούς ορισμούς της αγοράς, αν και το βάθος της ανάλυσης από πλευράς ανταγωνισμού που διενεργεί μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις εναλλακτικές αγορές που αξιολογούνται ⁽⁴⁰⁾.

⁽³⁶⁾ Βλ. ειδικότερα σύσταση (ΕΕ) 2020/2245 της Επιτροπής, της 18ης Δεκεμβρίου 2020, αναφορικά με σχετικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, οι οποίες επιδέχονται εκ των προτέρων κανονιστική ρύθμιση, σύμφωνα με την οδηγία (ΕΕ) 2018/1972 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη θέσπιση του Ευρωπαϊκού Κώδικα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών [κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό C(2020) 8750] (ΕΕ L 439 της 29.12.2020, σ. 23).

⁽³⁷⁾ Στο πλαίσιο αγορών διαφοροποιημένων προϊόντων, ο ορισμός συνολικής σχετικής αγοράς δεν αποκλείει τη δυνατότητα προσδιορισμού διαφορετικής δυναμικής ανταγωνισμού σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, αφήνοντας παράλληλα ανοικτό το ζήτημα της ακριβούς οριοθέτησης των τμημάτων. Συγκεκριμένα, η ανάλυση από πλευράς ανταγωνισμού μιας συγκέντρωσης μπορεί να καταλήξει στη διαπίστωση ότι η συγκέντρωση δεν εμποδίζει τον ανταγωνισμό εξίσου σε όλα τα τμήματα της σχετικής αγοράς, χωρίς τούτο να επηρεάζει ή να θέτει υπό αμφισβήτηση τον ορισμό της εν λόγω αγοράς —βλ. απόφαση της 18ης Μαΐου 2022, Wieland-Werke κατά Επιτροπής, T-251/19, ΕΥ:Τ:2022:296, σκέψεις 40-41, 64 επ.

⁽³⁸⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.10078 Cargotec/Konecranes, σημεία 126 και 376, στην οποία, όσον αφορά οχήματα μεταφοράς και στοιβαξίας πολλαπλών εμπορευματοκιβωτίων και οχήματα μεταφοράς και στοιβαξίας μονών εμπορευματοκιβωτίων, η Επιτροπή άφησε ανοικτό το ζήτημα τόσο του ορισμού της σχετικής αγοράς προϊόντος (η οποία μπορούσε να οριστεί είτε συνολικά είτε βάσει κατάταξης μεταξύ των δύο τύπων οχημάτων) όσο και του ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς (σε επίπεδο ΕΟΧ ή παγκόσμια), καθώς η συναλλαγή συνεπαγόταν προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό υπό όλους αυτούς τους ευλογοφανείς ορισμούς της αγοράς.

Επιπλέον, σε αξιολογήσεις στις οποίες προβαίνει δυνάμει του κανονισμού συγκεντρώσεων, η Επιτροπή μπορεί να αφήσει το ζήτημα του ορισμού της αγοράς ανοικτό σε υποθέσεις στις οποίες, μετά την αρχική έρευνα, υπάρχουν σοβαρές αμφιβολίες μόνο σε μία από τις περισσότερες ευλογοφανείς σχετικές αγορές, αλλά οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις προσφέρουν δεσμεύσεις οι οποίες είναι κατάλληλες ώστε να καταστήσουν τη συγκέντρωση συμβατή με την εσωτερική αγορά. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8785 The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, σημείο 85.

Σε αποφάσεις σχετικές με δεσμεύσεις, δυνάμει του άρθρου 9 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003, η Επιτροπή μπορεί επίσης να αφήσει ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς όταν, μετά την αρχική έρευνα, οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις προσφέρουν δεσμεύσεις οι οποίες επαρκούν για την αντιμετώπιση των αρχικών ανησυχιών. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.37966 Distrigaz, σημείο 11, και υπόθεση AT.40153 — Μεταχείριση ΜΕΚ σε σχέση με τα ηλεκτρονικά βιβλία και συναφή ζητήματα (Amazon), σημείο 48.

⁽³⁹⁾ Βλ., για παράδειγμα, απόφαση της 26ης Οκτωβρίου 2017, KPN κατά Επιτροπής, T-394/15, ΕΥ:Τ:2017:756, σκέψη 60· και απόφαση της 8ης Ιουλίου 2003, Verband der freien Rohrwerke κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-374/00, ΕΥ:Τ:2003:188, σκέψεις 107 και 110. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.9695 LVMH/Tiffany, σημεία 25, 31, 46, 52, 57, 58 και 72, στην οποία η Επιτροπή άφησε ανοικτό το ζήτημα του ακριβούς ορισμού της αγοράς προϊόντος και της γεωγραφικής αγοράς σε σχέση με διάφορες κατηγορίες ειδών πολυτελείας, δεδομένου ότι δεν ανέκυπταν προβλήματα ανταγωνισμού, ανεξαρτήτως του ακριβούς εύρους της σχετικής αγοράς προϊόντος και γεωγραφικής αγοράς.

⁽⁴⁰⁾ Για παράδειγμα, σε συγκεντρώσεις που περιλαμβάνουν οριζόντιες επικαλύψεις, η Επιτροπή ενδέχεται να επικεντρώσει την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού στις σχετικές αγορές στις οποίες οι επικαλύψεις μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων είναι οι πιο σημαντικές και στις οποίες υπάρχουν λιγότερες αποτελεσματικές και άμεσες ανταγωνιστικές πιέσεις από παράγοντες εντός της αγοράς. Η Επιτροπή μπορεί, τότε, να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι, αν οι επικαλύψεις δεν δημιουργούν προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό στις συγκεκριμένες σχετικές αγορές, οι επικαλύψεις δεν δημιουργούν επίσης προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό στις εναλλακτικές σχετικές αγορές. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.10339 KKR/Landal, σημεία 23 επ., στην οποία η Επιτροπή επικέντρωσε την αξιολόγησή της στη λιγότερο ευρεία εναλλακτική αγορά προϊόντων, η οποία ορίστηκε ως τα πάγκα διακοπών, στην οποία οι επικαλύψεις μεταξύ των δραστηριοτήτων των μερών ήταν σημαντικότερες.

21. Ένατον, η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη αναμενόμενες μεταβάσεις στη διάρθρωση μιας αγοράς, όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς αξιολόγησης. Οι διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς διαφέρουν από τις εκτιμήσεις που σχετίζονται με την είσοδο δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά (στο εξής: δυνητικός ανταγωνισμός) ⁽⁴¹⁾, υπό την έννοια ότι επηρεάζουν τη γενική δυναμική της προσφοράς και της ζήτησης στην αγορά και, επομένως, τις γενικές αντιδράσεις στις μεταβολές σε σχετικές συνθήκες προμήθειας. Τέτοιες διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς θα πρέπει να διακρίνονται από τις μεταβολές που επηρεάζουν μόνο μεμονωμένες επιχειρήσεις ή πελάτες που προσφέρουν ή ζητούν προϊόντα στις σχετικές αγορές. Οι διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς μπορεί να επηρεάσουν τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος, για παράδειγμα, όταν πιθανολογείται σε επαρκή βαθμό η επικείμενη εμφάνιση νέων ειδών προϊόντων στην αγορά ⁽⁴²⁾, ή τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, για παράδειγμα όταν επικεντρώνονται τεχνολογικές αλλαγές ή αλλαγές στο κανονιστικό πλαίσιο ⁽⁴³⁾. Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις αναμενόμενες βραχυπρόθεσμες ή μεσοπρόθεσμες διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς όταν θα έχουν ως αποτέλεσμα πραγματικές αλλαγές στη γενική δυναμική της προσφοράς και της ζήτησης κατά το χρονικό διάστημα που έχει σημασία για την αξιολόγηση της Επιτροπής ⁽⁴⁴⁾. Προκειμένου η Επιτροπή να μπορεί να πράξει κάτι τέτοιο, πρέπει να υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία που αποδεικνύουν ⁽⁴⁵⁾ ότι η επέλευση των προβλεπόμενων διαρθρωτικών αλλαγών είναι αρκούντως πιθανή. Τα στοιχεία αυτά δεν πρέπει να συνίστανται σε απλές υποθέσεις ότι οι παρατηρηθείσες τάσεις θα συνεχιστούν ή ότι ορισμένες επιχειρήσεις θα μεταβάλουν τη συμπεριφορά τους.

2. ΓΕΝΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

22. Όπως προεκτέθηκε στο τμήμα 1.2, κύριος σκοπός του ορισμού της αγοράς είναι η παροχή, σε ένα ενδιάμεσο στάδιο, πλαισίου για τη διάρθρωση και τη διευκόλυνση της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού μέσω του προσδιορισμού, με συστηματικό τρόπο, των αποτελεσματικών και άμεσων ανταγωνιστικών πιέσεων που αντιμετωπίζει/-ουν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις όταν προσφέρει/-ουν συγκεκριμένα προϊόντα σε πελάτες σε συγκεκριμένη περιοχή.
23. Οι επιχειρήσεις υπόκεινται σε ανταγωνιστικές πιέσεις που έχουν τρεις κύριες πηγές, και συγκεκριμένα στην υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης, στην υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς και στον δυνητικό ανταγωνισμό:
- α) Η υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό και άμεσο μέσο ελέγχου των προμηθευτών δεδομένου προϊόντος ⁽⁴⁶⁾. Η επιρροή που ασκεί η επιχείρηση στις επικρατούσες συνθήκες πώλησης, π.χ. στις τιμές, στο επίπεδο καινοτομίας ή στην προσφερόμενη ποιότητα, εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες της μπορούν να στραφούν με ευχέρεια σε διαθέσιμα προϊόντα τα οποία θεωρούν υποκατάστατα ⁽⁴⁷⁾. Ως εκ τούτου, η υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης αποτελεί το κύριο στοιχείο για τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος.

⁽⁴¹⁾ Βλ. σημείο 23.

⁽⁴²⁾ Για παράδειγμα, στο πλαίσιο της αξιολόγησης φαρμάκων, η σχετική αγορά προϊόντος μπορεί να διευρυνθεί ώστε να περιλαμβάνει υπό ανάπτυξη προϊόντα τα οποία υποβάλλονται επί του παρόντος σε κλινικές δοκιμές, όπως εξηγείται περαιτέρω στο σημείο 91· η μπορεί να συρρικνωθεί σε μία και μόνη συγκεκριμένη ουσία ενόψει της επικείμενης εισόδου στην αγορά γενόσημης εκδοχής πρωτότυπου φαρμάκου, βλ. απόφαση της 30ής Ιανουαρίου 2020, Generics (UK) κ.λπ., C-307/18, EU:C:2020:52, σκέψη 131.

⁽⁴³⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, σημείο 25, στην οποία η Επιτροπή επισήμανε ότι, στο παρελθόν, είχε θεωρήσει ότι οι υπηρεσίες πληροφορικής παρέχονταν σε εθνικό επίπεδο, όπως, για παράδειγμα, στην υπόθεση M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Ωστόσο, η Επιτροπή παρατήρησε ότι οι υπηρεσίες πληροφορικής εμφάνιζαν τάση προς διεθνοποίηση της ζήτησης και της προσφοράς, υποκινούμενη εν μέρει από τη χρήση του διαδικτύου που παρείχε τη δυνατότητα τηλελειτουργίας. Η εν λόγω τάση προς διεθνοποίηση επιβεβαιώθηκε στη μεταγενέστερη υπόθεση M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, σημεία 17 και 18, στην οποία η Επιτροπή παρατήρησε ότι οι κύριοι πάροχοι υπηρεσιών πληροφορικής δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, οι δε πελάτες προκηρύσσουν συχνά παγκόσμιους διαγωνισμούς / διαγωνισμούς σε επίπεδο ΕΟΧ. Στις υποθέσεις αυτές, ο ορισμός της γεωγραφικής αγοράς παρέμεινε ανοικτός.

⁽⁴⁴⁾ Βλ. απόφαση της 30ής Ιανουαρίου 2020, Generics (UK) κ.λπ., C-307/18, EU:C:2020:52, σκέψεις 134-135, στην οποία το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η αγορά μπορεί να συρρικνωθεί σε μία και μόνη συγκεκριμένη ουσία ενόψει της επικείμενης εισόδου στην αγορά γενόσημης εκδοχής πρωτότυπου φαρμάκου, καθώς οι «παρασκευαστές γενόσημων φαρμάκων είναι σε θέση να εισέλθουν αμέσως ή σε σύντομο χρονικό διάστημα στην αγορά, ιδίως όταν οι εν λόγω παρασκευαστές έχουν καταστρώσει προηγούμενως μια αποτελεσματική στρατηγική εισόδου στην αγορά, έχουν προβεί στις απαραίτητες ενέργειες, ήτοι, για παράδειγμα, έχουν υποβάλει αίτηση για χορήγηση [άδειας κυκλοφορίας στην αγορά] ή μάλιστα έχουν λάβει τέτοια [άδεια κυκλοφορίας στην αγορά] ή ακόμη έχουν συνάψει συμβάσεις εφοδιασμού με τρίτους διανομείς» και όταν υπάρχουν «στοιχεία που καταδεικνύουν ότι ο παρασκευαστής πρωτότυπων φαρμάκων αντιλαμβανόταν τον άμεσο χαρακτήρα της επαπειλούμενης εισόδου στην αγορά των παρασκευαστών γενόσημων φαρμάκων».

⁽⁴⁵⁾ Βλ. τμήμα 3.4 για περισσότερες λεπτομέρειες όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο η Επιτροπή συλλέγει και αξιολογεί στοιχεία για τους σκοπούς του ορισμού της αγοράς.

⁽⁴⁶⁾ Απόφαση της 4ης Ιουλίου 2006, EasyJet κατά Επιτροπής, T-177/04, EU:T:2006:187, σκέψη 99.

⁽⁴⁷⁾ Σε ορισμένες αγορές, η ζήτηση ενδέχεται να μην καθοδηγείται —ή να μην καθοδηγείται αποκλειστικά— από τον τελικό καταναλωτή του προϊόντος, αλλά μπορεί να διαμορφώνεται από άλλους ενδιαφερομένους, των οποίων τα συμφέροντα δεν ευθυγραμμίζονται κατ' ανάγκη με εκείνα του τελικού καταναλωτή. Για παράδειγμα, στις αγορές φαρμακευτικών προϊόντων, οι ασθενείς είναι οι τελικοί καταναλωτές των φαρμάκων, οι ιατροί επιλέγουν το συνταγογραφούμενο φάρμακο ή μπορεί να συμβουλευτούν τους ασθενείς σχετικά με τα μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, τα δε ασφαλιστικά συστήματα καλύπτουν συνήθως το σύνολο ή μέρος του κόστους του χρησιμοποιούμενου φαρμάκου. Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τέτοιες ιδιαιτερότητες κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς.

- β) Η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς μπορεί επίσης να έχει σημασία για τον ορισμό της σχετικής αγοράς σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδίως όταν είναι εξίσου αποτελεσματική και άμεση με την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης και όταν οδηγεί σε παρόμοιες συνθήκες ανταγωνισμού σε όλα τα σχετικά προϊόντα. Σύμφωνα με την πείρα της Επιτροπής, η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς έχει σημασία για τον ορισμό της αγοράς μόνο σε συγκεκριμένες υποθέσεις.
- γ) Αντιθέτως, ο δυνητικός ανταγωνισμός περιλαμβάνει πιο απομακρυσμένες και ενδεχόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις που δεν πληρούν τα κριτήρια της αποτελεσματικότητας και της αμεσότητας της υποκατάστασης ⁽⁴⁸⁾. Ως εκ τούτου, ο δυνητικός ανταγωνισμός δεν είναι κρίσιμος για τον ορισμό της σχετικής αγοράς και δεν είναι σκόπιμο να συμπεριληφθούν στη σχετική αγορά προϊόντος οι τρέχουσες πωλήσεις από δυνητικό ανταγωνιστή προϊόντων που δεν μπορούν να υποκαταστήσουν το/τα προϊόν/-τα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων από τη σκοπιά των πελατών ⁽⁴⁹⁾, ή να επεκταθεί η γεωγραφική αγορά ώστε να συμπεριλάβει τις περιοχές στις οποίες ο δυνητικός ανταγωνιστής δραστηριοποιείται ήδη με τα προϊόντα του ⁽⁵⁰⁾. Όσον αφορά την ύπαρξη δυνητικού ανταγωνισμού, απαιτείται ανάλυση πρόσθετων παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της πιθανότητας, του χρονοδιαγράμματος και του μεγέθους τυχόν εισόδου στην αγορά. Για την αξιολόγηση του αντικτύπου του δυνητικού ανταγωνισμού απαιτείται ανάλυση του πώς ο εν λόγω ανταγωνισμός επηρεάζει ή θα μπορούσε να επηρεάσει τη συμπεριφορά της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων. Αυτό αναλύεται στην αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού.
24. Η αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης και την πλευρά της προσφοράς συμβάλλει στον προσδιορισμό των προϊόντων στη σχετική αγορά και, επομένως, των προμηθευτών που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ο προσδιορισμός των πελατών που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν παρόμοιες συνέπειες από την επίμαχη συμπεριφορά ή συγκέντρωση μπορεί επίσης να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο για τον ορισμό της σχετικής αγοράς, ώστε να δημιουργηθεί ένα χρήσιμο πλαίσιο για την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού. Για τον σκοπό αυτό, η Επιτροπή επικεντρώνεται στον βαθμό στον οποίο οι πελάτες αντιμετωπίζουν παρόμοιες ή διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού. Η αξιολόγηση αυτή είναι συχνά κρίσιμη για τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος και της σχετικής γεωγραφικής αγοράς όταν οι προμηθευτές διαπραγματεύονται με μεμονωμένους πελάτες ή όταν μπορούν να εισαγάγουν διακρίσεις μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών ⁽⁵¹⁾.

2.1. Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των αγορών προϊόντων

2.1.1. Υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης

25. Όπως προεκτέθηκε στο σημείο 23, η κύρια προσέγγιση την οποία χρησιμοποιεί η Επιτροπή για τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος συνίσταται στην αξιολόγηση της υποκαταστασιμότητας προϊόντων από την άποψη του πελάτη (υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης). Περιπτώσεις επαρκώς ισχυρής υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης ανακύπτουν όταν οι πελάτες θα μπορούσαν να στραφούν εύκολα από προϊόντα που παρέχει/-ουν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις σε άμεσα διαθέσιμα εναλλακτικά προϊόντα. Η Επιτροπή εντάσσει τα εν λόγω προϊόντα στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος, καθώς συνιστούν αποτελεσματικές και άμεσες ανταγωνιστικές πιέσεις.
26. Η Επιτροπή καθορίζει το φάσμα προϊόντων που οι πελάτες της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων θεωρούν αποτελεσματικά και άμεσα υποκατάστατα, καθώς και τον βαθμό υποκαταστασιμότητας όσον αφορά τα προϊόντα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων εξετάζοντας ποικίλα στοιχεία. Στα εν λόγω στοιχεία περιλαμβάνονται, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε υπόθεσης, ενδείξεις για τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα υποκαθιστούσαν, ή όχι, ένα προϊόν με άλλο, όπως οι προτιμήσεις των πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις τιμές, τις λειτουργίες, τη χρήση για την οποία προορίζεται, τους φραγμούς στη μεταστροφή σε άλλο προϊόν και το κόστος της εν λόγω μεταστροφής. Στα εν λόγω στοιχεία περιλαμβάνονται επίσης άμεσες ενδείξεις υποκατάστασης, όπως στοιχεία που καταδεικνύουν προγενέστερη ή υποθετική υποκατάσταση. Περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με τα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η Επιτροπή κατά την αξιολόγηση της υποκαταστασιμότητας από την πλευρά της ζήτησης περιγράφονται στο τμήμα 3.2.

⁽⁴⁸⁾ Κατά το Γενικό Δικαστήριο: «Μολονότι ο δυνητικός ανταγωνισμός και η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς αποτελούν εννοιολογικά διαφορετικά ζητήματα, [...], τα ζητήματα αυτά αλληλοεπικαλύπτονται εν μέρει, καθόσον η διάκριση έγκειται κυρίως στον άμεσο ή όχι χαρακτήρα του περιορισμού του ανταγωνισμού», απόφαση της 30ής Σεπτεμβρίου 2003, Atlantic Container Line κ.λπ. κατά Επιτροπής, συνεκδικασθείσες υποθέσεις T-191/98, T-212/98 έως T-214/98, EU:T:2003:245, σκέψη 834.

⁽⁴⁹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7555 Staples/Office Depot, σημεία 372-374, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε αν η Amazon ήταν δυνητικός νεοεισερχόμενος στον διάλογο συμβάσεων B2B για είδη γραφείου και δεν συμπεριέλαβε στους υπολογισμούς του μεριδίου αγοράς τις πωλήσεις της Amazon σε άλλες αγορές προϊόντων, όπως ο διάλογος λιανικής πώλησης ειδών γραφείου.

⁽⁵⁰⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8677 Siemens/Alstom, σημεία 485-533, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε την πίεση από δυνητική είσοδο στον EOX Ασιατών προμηθευτών τρένων υψηλής ταχύτητας και πολύ υψηλής ταχύτητας στο πλαίσιο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού και δεν συμπεριέλαβε στους υπολογισμούς του μεριδίου αγοράς τις πωλήσεις των Ασιατών προμηθευτών τρένων υψηλής ταχύτητας και πολύ υψηλής ταχύτητας εκτός της σχετικής γεωγραφικής αγοράς.

⁽⁵¹⁾ Βλ. τμήμα 4.2 για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η Επιτροπή προσεγγίζει τον ορισμό της αγοράς σε περίπτωση διάκρισης μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών.

27. Το κύριο ζήτημα το οποίο πρέπει να απαντάται όταν εξετάζονται τα προαναφερθέντα στοιχεία είναι σε ποιον βαθμό και σε ποια άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα (εφόσον υπάρχουν) θα στρέφονταν οι πελάτες της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων ως αντίδραση στην επιδείνωση των όρων προμήθειας των προϊόντων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων σε σχέση με άλλα προϊόντα ⁽⁵²⁾. Για λειτουργικούς και πρακτικούς σκοπούς, η εν λόγω αξιολόγηση επικεντρώνεται συνήθως σε αντιδράσεις σε αυξήσεις τιμών, αλλά μπορεί επίσης να λαμβάνει υπόψη μεταβολές σε άλλες παραμέτρους του ανταγωνισμού, όπως την ποιότητα του προϊόντος ή το επίπεδο καινοτομίας του, όπως περιγράφεται στο σημείο 15.
28. Από εννοιολογική άποψη, η προσέγγιση αυτή σημαίνει ότι, με αφετηρία μια υποψήφια αγορά η οποία αρχικά περιέχει το/τα προϊόν/-τα ή τα είδη προϊόντων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων που αποτελεί/-ούν αντικείμενο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού, προστίθενται στην υποψήφια αγορά άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα (εάν υπάρχουν) έως ότου τα προσδιοριζόμενα προϊόντα να συνιστούν σχετική αγορά προϊόντος.
29. Το θεωρητικό κριτήριο που χρησιμοποιείται συχνά για να εξακριβωθεί αν η υποψήφια αγορά αποτελεί σχετική αγορά προϊόντος είναι το αν ένας υποθετικός μονοπωλητής στην υποψήφια αγορά θα μπορούσε να ασκήσει την ισχύ του στην αγορά. Το ζήτημα αυτό μπορεί να αξιολογηθεί μέσω του ερωτήματος αν ένας υποθετικός μονοπωλητής στην υποψήφια αγορά θα θεωρούσε επικερδή την εφαρμογή μικρής, αλλά σημαντικής και μη παροδικής, αύξησης της τιμής (small but significant and non-transitory increase in price, στο εξής: έλεγχος SSNIP) ⁽⁵³⁾.
30. Όταν οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους βάσει παραμέτρων διαφορετικών της τιμής, όπως η ποιότητα ή το επίπεδο καινοτομίας, η διενέργεια του ελέγχου SSNIP καθίσταται δυσχερής, ιδίως στο πλαίσιο προϊόντων μηδενικής χρηματικής τιμής ⁽⁵⁴⁾ και εξαιρετικά καινοτόμων κλάδων. Περαιτέρω δυσκολίες προκύπτουν ανάλογα με τη θεωρία περί ζημίας που εφαρμόζεται κατά την έρευνα. Όταν η αξιολόγηση επικεντρώνεται στη μεταβολή της ισχύος στην αγορά της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων, όπως, για παράδειγμα, κατά την εξέταση του αν μία οριζόντια συγχώνευση θα οδηγούσε σε μη συντονισμένα αποτελέσματα, ο έλεγχος SSNIP μπορεί γενικά να διενεργηθεί ως προς την επικρατούσα τιμή της αγοράς. Ωστόσο, τούτο μπορεί να μην συμβεί όταν η Επιτροπή επικεντρώνεται στην

⁽⁵²⁾ Για υποθέσεις που αφορούν αγορές προμήθειας, αφετηρία για την ανάλυση των αντιδράσεων μεταστροφής σε άλλο προϊόν θα είναι ο προμηθευτής, το δε κριτήριο εξυπηρετεί τον προσδιορισμό των εναλλακτικών διαύλων διανομής ή σημείων πώλησης για τα προϊόντα του προμηθευτή.

⁽⁵³⁾ Η μικρή, αλλά σημαντική και μη παροδική, αύξηση της τιμής που λαμβάνεται υπόψη είναι συνήθως αύξηση τιμής μεταξύ 5 % και 10 % η οποία εφαρμόζεται σε ένα ή περισσότερα προϊόντα της υποψήφιας αγοράς συμπεριλαμβανομένου ενός τουλάχιστον προϊόντος της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων. Ωστόσο, το μέγεθος της αύξησης της τιμής και ο τρόπος εφαρμογής της μπορεί να εξαρτώνται από τη συγκεκριμένη υπό εξέταση υπόθεση. Για παράδειγμα, όταν οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις παρέχουν σχετικά μικρή προστιθέμενη αξία στην αλυσίδα εφοδιασμού (επειδή οι πρώτες ύλες ή τα συστατικά που αγοράζονται αντιπροσωπεύουν υψηλό ποσοστό της συνολικής τιμής), το ζήτημα του αν ο υποθετικός μονοπωλητής θα μπορούσε να ασκήσει ισχύ στην αγορά ενδέχεται να μπορεί να εκτιμηθεί καλύτερα σε σχέση με τον αντικτύπο του στην εν λόγω προστιθέμενη αξία. Ως εκ τούτου, σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να διενεργήσει τον έλεγχο SSNIP ως προς την προστιθέμενη αξία και όχι ως προς την τιμή πώλησης. Η Επιτροπή εφάρμοσε τη συγκεκριμένη έννοια και επικεντρώθηκε στην προστιθέμενη αξία (ή τις «περιφερειακές πρωδοότητες») στην υπόθεση M.6541 Glencore/Xstrata, σημεία 135-140 και 144, κατά την αξιολόγηση στοιχείων για τις εισαγωγές και την εξέλιξη των τιμών και των περιθωρίων κέρδους του ψευδαργύρου σε διάφορες περιοχές.

⁽⁵⁴⁾ Στην υπόθεση AT.40099 Google Android, σημεία 284-305, η Επιτροπή αξιολόγησε αν οι κατασκευαστές, οι χρήστες και οι σχεδιαστές εφαρμογών θα στρέφονταν από τα καταστήματα εφαρμογών Android σε καταστήματα εφαρμογών για άλλα υποκείμενα σε άδεια χρήσης λειτουργικά συστήματα για έξυπνες κινητές συσκευές, σε περίπτωση μικρής, αλλά σημαντικής και μη παροδικής, μείωσης της ποιότητας (small but significant non-transitory decrease of quality, στο εξής: SSNDQ) των πρώτων. Γενικά, η SSNDQ εφαρμόζεται ως εννοιολογικό πλαίσιο για ποιοτική αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης. Η Επιτροπή δεν αξιολογεί συνήθως αν μια τέτοια SSNDQ θα ήταν επικερδής για έναν υποθετικό μονοπωλητή. Επιπλέον, η ποσοτική διενέργεια του ελέγχου SSNDQ ενέχει αρκετές δυσχέρειες, μεταξύ άλλων σε σχέση με την ποσοτικοποίηση της ποιότητας. Με την απόφαση της 14ης Σεπτεμβρίου 2022, Google και Alphabet κατά Επιτροπής, T-604/18, EU:T:2022:541, σκέψεις 177 και 180, το Γενικό Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι «ο έλεγχος SSNDQ [...] συνιστά όντως κρίσιμο αποδεικτικό στοιχείο για τον σκοπό του ορισμού της σχετικής αγοράς» και αποφάνθηκε συγχρόνως ότι «ο καθορισμός συγκεκριμένου ποιοτικού κανόνα μείωσης της ποιότητας του προϊόντος-στόχου δεν μπορεί να αποτελεί προαπαιτούμενο για τη διενέργεια του ελέγχου SSNDQ. [...] Αυτό που έχει σημασία είναι η μείωση της ποιότητας να παραμένει μικρή, μολονότι σημαντική και μη παροδική.»

αξιολόγηση της υφιστάμενης ισχύος στην αγορά της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων, όπως, για παράδειγμα, κατά τον ορισμό αγορών για τους σκοπούς της αξιολόγησης της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης βάσει του άρθρου 102 ΣΛΕΕ ⁽⁵⁵⁾). Επιπλέον, πρακτικοί περιορισμοί μπορεί να δυσχεραίνουν την εμπειρική διενέργεια του ελέγχου SSNIP κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος σε πραγματικές περιπτώσεις. Για παράδειγμα, ενδέχεται να μην είναι δυνατή η συγκέντρωση αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με το ύψος των ζημιών που θα υποστεί ένας υποθετικός μονοπωλητής κατά την εφαρμογή μικρής, αλλά σημαντικής και μη παροδικής, αύξησης της τιμής.

31. Κατά συνέπεια, παρότι μπορεί να στηρίζεται στις αρχές του ελέγχου SSNIP κατά την αξιολόγηση της σχετικής αγοράς, η Επιτροπή δεν υποχρεούται να διενεργεί εμπειρικά τον έλεγχο SSNIP, υπάρχουν δε άλλα είδη στοιχείων τα οποία είναι εξίσου αξιόπιστα για χρήση κατά τον ορισμό της αγοράς, όπως περιγράφεται περαιτέρω στο τμήμα 3 ⁽⁵⁶⁾. Στην πραγματικότητα, στις περισσότερες περιπτώσεις, ο έλεγχος SSNIP αποτελεί μόνο εννοιολογικό πλαίσιο για την ερμηνεία των διαθέσιμων στοιχείων.

2.1.2. Υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς

32. Η υποκαταστασιμότητα προϊόντων από την άποψη των προμηθευτών (υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς) μπορεί να είναι κρίσιμη κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς όταν προμηθευτές χρησιμοποιούν τα ίδια στοιχεία ενεργητικού και τις ίδιες διαδικασίες για την παραγωγή συναφών προϊόντων τα οποία δεν είναι υποκατάστατα για τους πελάτες, καθώς και όταν τούτο καταλήγει σε παρόμοιες συνθήκες ανταγωνισμού σε ολόκληρο το φάσμα των εν λόγω συναφών προϊόντων. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μπορεί να ενδείκνυται η συμπερίληψη τέτοιων συναφών προϊόντων στη σχετική αγορά προϊόντος, υπό τον όρο ότι το περιοριστικό αποτέλεσμα της υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς σε ολόκληρο το φάσμα των προϊόντων είναι αντίστοιχο αυτού της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, από την άποψη της αποτελεσματικότητας και της αμεσότητας.

⁽⁵⁵⁾ Γενικά, όταν η υποψήφια αγορά συνίσταται (ουσιαστικά) στο/στα προϊόν/-τα μίας και μόνης επιχείρησης, ο έλεγχος SSNIP που διενεργείται ως προς την επικρατούσα τιμή της αγοράς θα υποδηλώνει πάντοτε ότι η σχετική αγορά είναι ευρύτερη από την υποψήφια αγορά, επειδή, εξ ορισμού, επιχείρηση που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της δεν θα θεωρήσει επικερδές να αυξήσει την τιμή πέραν της επικρατούσας τιμής της (η οποία μεγιστοποιεί τα κέρδη).

Τούτο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα το περιθώριο σφάλματος που είναι γνωστό ως «πλάνη σελοφάν» («cellophane fallacy»), από τον ορισμό αγοράς από το Ανώτατο Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών, η οποία περιελάμβανε σελοφάν και άλλα προϊόντα περιτυλίγματος (United States κατά E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Πρόκειται για το εσφαλμένο συμπέρασμα, βάσει ελέγχου SSNIP που διενεργήθηκε ως προς την επικρατούσα τιμή, ότι η σχετική αγορά πρέπει να είναι ευρύτερη από το/τα προϊόν/-τα της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση (βλ. εξηγήσεις όσον αφορά τη συγκεκριμένη έννοια στην υπόθεση AT.39523 Slovak Telekom, σημεία 158 έως 171). Το εν λόγω περιθώριο σφάλματος μπορεί να ανακύψει επίσης όταν οι τιμές ορίζονται υψηλότερες από το επίπεδο που αντιστοιχεί στις συνθήκες του ανταγωνισμού λόγω της από κοινού μεγιστοποίησης κερδών εκ μέρους ομίλου επιχειρήσεων.

Επομένως, όταν ο ορισμός της αγοράς διενεργείται στο πλαίσιο υπόθεσης που απαιτεί αξιολόγηση του βαθμού της υφιστάμενης ισχύος στην αγορά, όπως στο πλαίσιο αξιολόγησης της δεσπόζουσας θέσης σε υπόθεση βάσει του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η επικρατούσα τιμή μπορεί να βρίσκεται ήδη σε επίπεδο υψηλότερο από το επίπεδο που αντιστοιχεί στις συνθήκες του ανταγωνισμού. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να διενεργήσει τον έλεγχο SSNIP ξεκινώντας από αντιπαράδειγμα τιμής η οποία θα επικρατούσε υπό συνθήκες (πιο) αποτελεσματικού ανταγωνισμού· εναλλακτικά, μπορεί να στηριχθεί σε άλλα στοιχεία για να ορίσει τη σχετική αγορά.

Αντιθέτως, στο πλαίσιο υποθέσεων στις οποίες η Επιτροπή επικεντρώνεται στην αξιολόγηση μεταβολής της ισχύος στην αγορά, ειδικότερα της μεταβολής της ισχύος στην αγορά που είναι αποτέλεσμα της εξάλειψης του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών συγκέντρωσης που περιλαμβάνει οριζόντιες επικαλύψεις, η υποψήφια αγορά περιλαμβάνει τουλάχιστον τα σχετικά προϊόντα ή είδη προϊόντων των μερών της συγχώνευσης, ο δε έλεγχος SSNIP μπορεί συνήθως να διενεργηθεί ως προς την επικρατούσα τιμή. Ως εκ τούτου, ο ορισμός της αγοράς ενδέχεται να μην οδηγήσει πάντοτε στα ίδια αποτελέσματα σε υποθέσεις που αφορούν την αξιολόγηση της μεταβολής της ισχύος στην αγορά και σε υποθέσεις που αφορούν την εκτίμηση της υφιστάμενης ισχύος στην αγορά.

⁽⁵⁶⁾ Με την απόφαση της 11ης Ιανουαρίου 2017, Torpps Europe κατά Επιτροπής, T-699/14, EU:T:2017:2, σκέψη 82, το Γενικό Δικαστήριο αποφάνθηκε ως εξής: «Η Επιτροπή δεν υπέπεσε [...] σε πρόδηλη πλάνη εκτίμησης βασίζοντας τα συμπεράσματά της για τη σχετική αγορά στην εκτίμησή της για τα στοιχεία που συλλέχθηκαν χωρίς να διενεργήσει έλεγχο SSNIP». Ομοίως, σε σχέση με τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς, με την απόφαση της 5ης Οκτωβρίου 2020, HeidelbergCement και Schwenk Zement κατά Επιτροπής, T-380/17, EU:T:2020:471, σκέψη 331, το Γενικό Δικαστήριο παρατήρησε τα εξής: «Όπως ορθώς επισημαίνει η Επιτροπή στο σημείο 143 του υπομνήματος αντικρούσεως, ο “έλεγχος SSNIP” δεν είναι η μόνη μέθοδος που έχει στη διάθεσή της κατά τον ορισμό των σχετικών γεωγραφικών αγορών». Βλ. επίσης απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου της 22ας Ιουνίου 2022, thyssenkrupp κατά Επιτροπής, T-584/19, EU:T:2022:386, σκέψεις 76 και 155, καθώς και απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, E-12/20, σκέψη 95.

33. Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για τη διεύρυνση της αγοράς βάσει υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς είναι να μπορούν οι περισσότεροι, αν όχι όλοι οι προμηθευτές να στραφούν στην παραγωγή άλλων προϊόντων που εμπίπτουν στο φάσμα των συναφών προϊόντων ⁽⁵⁷⁾, οι προμηθευτές να αναλαμβάνουν μόνο αμελητέες μη ανακτήσιμες δαπάνες ή κινδύνους όταν αλλάζουν παραγωγή, να έχουν κίνητρο να πράξουν κάτι τέτοιο και να το πράττουν, όταν μεταβάλλονται οι σχετικές τιμές ή οι συνθήκες ζήτησης, και να μπορούν να προσφέρουν αποτελεσματικά όλα τα προϊόντα του φάσματος σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα ⁽⁵⁸⁾.
34. Περιπτώσεις επαρκώς ισχυρής υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς μπορούν να ανακύπτουν συνήθως όταν οι επιχειρήσεις διαθέτουν στην αγορά εύρος ποιότητας ή κλάσεων συγκεκριμένου προϊόντος. Για παράδειγμα, σε υπόθεση σχετικά με την παραγωγή ανοξείδωτου χάλυβα ⁽⁵⁹⁾, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι, από την άποψη της ζήτησης, οι πελάτες δεν μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές κλάσεις ανοξείδωτου χάλυβα ή κατηγορίες κλάσεων για τον ίδιο σκοπό. Ωστόσο, οι κατασκευαστές είχαν τη δυνατότητα να στραφούν από την παραγωγή μίας κλάσης στην παραγωγή άλλης βραχυπρόθεσμα και με τη χρήση του ίδιου εξοπλισμού με περιορισμένο πρόσθετο κόστος. Επομένως, ελλείψει ιδιαίτερων δυσχερειών στη διανομή, οι παραγωγοί ανοξείδωτου χάλυβα μπορούσαν να συμμετέχουν στον ανταγωνισμό για παραγγελίες των διαφόρων κλάσεων. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή περιέλαβε τις διάφορες κλάσεις ανοξείδωτου χάλυβα στην ίδια σχετική αγορά.
35. Η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς μπορεί επίσης να έχει σημασία για τον ορισμό της αγοράς όταν οι πελάτες αγοράζουν εξατομικευμένα προϊόντα, για παράδειγμα, όταν οι πελάτες προκηρύσσουν διαγωνισμούς για κατασκευαστικά έργα ή για την προμήθεια τρένων ή αεροστροβίλων. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης ενδέχεται να είναι ανύπαρκτη ή περιορισμένη μεταξύ των εξατομικευμένων προϊόντων για διαφορετικούς πελάτες. Από την άποψη της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, κάθε τέτοιο εξατομικευμένο προϊόν θα μπορούσε τότε να αποτελέσει τη δική του σχετική αγορά. Ωστόσο, όταν η ανταγωνιστική πίεση στην/στις επιχείρηση/εις που εμπλέκεται/-ονται σε τέτοιες περιπτώσεις οφείλεται στην ικανότητα άλλων προμηθευτών να παράγουν το συγκεκριμένο εξατομικευμένο προϊόν, οι συνθήκες ανταγωνισμού μπορεί, παρά ταύτα, να είναι παρόμοιες για διαφορετικούς πελάτες. Επομένως, όταν οι ίδιοι προμηθευτές μπορούν να ανταποκριθούν, και γενικά ανταποκρίνονται όντως, με προσφορές που καλύπτουν τις προδιαγραφές διαφορετικών πελατών, για παράδειγμα σε διαφορετικές προσκλήσεις υποβολής προσφορών, τα διαφορετικά εξατομικευμένα προϊόντα μπορούν να περιληφθούν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος.
36. Στην περίπτωση που μόνο ορισμένοι από τους προμηθευτές έχουν την ικανότητα και το κίνητρο να στραφούν προς άλλη παραγωγή και να προσφέρουν αποτελεσματικά τα προϊόντα σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα και θα το έπρατταν, δεν ενδεικνύεται να συμπεριλαμβάνεται το φάσμα προϊόντων στην ίδια σχετική αγορά ⁽⁶⁰⁾. Όταν διενεργεί την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή λαμβάνει παρ' όλα αυτά υπόψη την ανταγωνιστική πίεση που ασκούν οι προμηθευτές που πληρούν τις προϋποθέσεις, καθώς και το αν ενδέχεται να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους των σχετικών προϊόντων στο μέλλον στην περίπτωση που η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς αξιολόγησης. Παράδειγμα της προσέγγισης αυτής είναι η αξιολόγηση, από την Επιτροπή, της αγοράς επιχρωμιωμένου χάλυβα ⁽⁶¹⁾. Στην υπόθεση εκείνη, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν πληρούσαν οι προϋποθέσεις για υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς όσον αφορά τα φύλλα λευκοσιδήρου και τον ηλεκτρολυτικά επιχρωμιωμένο χάλυβα, επειδή μόνον ένας προμηθευτής που συμμετείχε στον ανταγωνισμό ήταν σε θέση να παράγει τα εν λόγω προϊόντα από την ίδια γραμμή παραγωγής και επειδή η παραγωγή αμοιτέρων των προϊόντων σε γραμμές εναλλαγής της παραγωγής δεν διαδραμάτιζε ουσιώδη ρόλο στην αγορά. Ωστόσο, κατά την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή έλαβε υπόψη την πίεση που ασκούσε ο προμηθευτής που ήταν σε θέση να παράγει φύλλα λευκοσιδήρου και ηλεκτρονικά επιχρωμιωμένο χάλυβα σε γραμμές εναλλαγής της παραγωγής.
37. Ομοίως, όταν η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς συνεπάγεται την αναγκαιότητα σημαντικής προσαρμογής υφιστάμενων ενσώματων και άυλων στοιχείων ενεργητικού εκτός του πλαισίου της συνήθους επιχειρηματικής δραστηριότητας, την πραγματοποίηση πρόσθετων μη αμελητέων επενδύσεων, την πραγματοποίηση μη ανακτήσιμων δαπανών ή την ανάληψη κινδύνων, τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων διαρκούς χαρακτήρα ή χρονικές καθυστερήσεις, η Επιτροπή δεν διευρύνει τη σχετική αγορά με βάση την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς. Η Επιτροπή δεν μπορεί να διευρύνει τη σχετική αγορά με βάση την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, ακόμη και αν οι

⁽⁵⁷⁾ Απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, E-12/20, σκέψη 160.

⁽⁵⁸⁾ Ήτοι ο παραγωγός πρέπει να έχει τη δυνατότητα να διαθέσει το προϊόν στον πελάτη σε χρονικό πλαίσιο το οποίο δεν είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το χρονικό πλαίσιο που χρειάζεται ο πελάτης για να στραφεί σε άλλο/-α υποκατάστατα προϊόν/-τα στην υποψηφία αγορά. Τέτοια αξιολόγηση αφορά ειδικά τα υπό εξέταση προϊόντα.

⁽⁵⁹⁾ Βλ. υπόθεση M.6471 Outokumpu/INOXUM, σημεία 120 και 121.

⁽⁶⁰⁾ Απόφαση της 28ης Απριλίου 2010, Amann & Söhne και Cousin Filterie κατά Επιτροπής, T-446/05, EU:T:2010:165, σκέψη 79· και απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, E-12/20, σκέψη 160. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.5046 Friesland Foods/Campina, σημείο 159.

⁽⁶¹⁾ Βλ. υπόθεση M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, σημεία 276-278 και 1287-1293 για την αξιολόγηση όσον αφορά τα φύλλα λευκοσιδήρου και τον χάλυβα.

παραγωγοί συμμετέχουν ήδη στην παραγωγή σε όλο το φάσμα των σχετικών προϊόντων. Για παράδειγμα, μολονότι ορισμένοι παραγωγοί τυριού ενδέχεται να είναι σε θέση να παράγουν διάφορα είδη τυριών, είναι δυνατόν να απαιτούνται σημαντικά έξοδα και μεγάλοι χρόνοι παράδοσης για να μπορέσει ο παραγωγός ενός είδους τυριού να στραφεί σε άλλη παραγωγή και να αρχίσει να πωλεί διαφορετικό είδος τυριού ⁽⁶²⁾. Σε τέτοιες περιπτώσεις, κατά την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή εξετάζει τα αποτελέσματα τέτοιας μεταστροφής ως πιέσεις που ασκούνται από δυναμικό ανταγωνισμό.

2.2. Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών

38. Οι γεωγραφικές αγορές μπορεί να είναι από τοπικές έως παγκόσμιες, ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης. Όπως προεκτέθηκε στο σημείο 12(b), η προσέγγιση την οποία χρησιμοποιεί η Επιτροπή για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς συνίσταται στην αξιολόγηση των συνθηκών του ανταγωνισμού. Σύνηθες σημείο εκκίνησης είναι ο προσδιορισμός των περιοχών στις οποίες η σχετική συμπεριφορά ή συγκέντρωση ενδέχεται να έχει επιπτώσεις, προσδιορίζοντας την τοποθεσία της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχειρήσης/-ων και των πελατών της/τους. Στη συνέχεια, η Επιτροπή αναλύει αν οι συνθήκες ανταγωνισμού σε μια συγκεκριμένη περιοχή είναι αρκούντως ομοιογενείς ⁽⁶³⁾ ώστε να μπορούν να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς ή της συγκέντρωσης και αν η περιοχή αυτή μπορεί να διακριθεί από άλλες περιοχές, διότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στις άλλες αυτές περιοχές διαφέρουν αισθητά.
39. Η Επιτροπή διενεργεί αξιολόγηση των συνθηκών του ανταγωνισμού εξετάζοντας ποικίλα στοιχεία. Στα εν λόγω στοιχεία περιλαμβάνονται, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε υπόθεσης: η παρουσία των ιδίων ή διαφορετικών προμηθευτών σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές· ομοιότητες ή διαφορές στα μερίδια αγοράς που κατέχουν και στις τιμές τους· ομοιότητες ή διαφορές στις προτιμήσεις και στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών· φραγμοί και έξοδα που συνδέονται με την πραγματοποίηση προμηθειών σε πελάτες σε διαφορετική περιοχή· παράγοντες που σχετίζονται με την απόσταση και επηρεάζουν το κόστος, τις διαθέσιμες ποσότητες ή την αξιοπιστία του εφοδιασμού, καθώς και τις ροές εμπορικών συναλλαγών και τα χαρακτηριστικά των αποστολών. Περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με τα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η Επιτροπή κατά την αξιολόγηση των γεωγραφικών αγορών περιγράφονται στο τμήμα 3.3.
40. Επίσης, η Επιτροπή αναλύει συνήθως την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης μεταξύ προμηθευτών που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες ή περιοχές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιπτώσεις στις οποίες η τοποθεσία του πελάτη δεν επηρεάζει καθυστερή τους όρους υπό τους οποίους προσφέρονται τα προϊόντα, δηλαδή όταν οι προμηθευτές δεν διαπραγματεύονται με μεμονωμένους πελάτες ή δεν εισάγουν διακρίσεις ανάλογα με την τοποθεσία του πελάτη ή τη γεωγραφική περιοχή. Στην περίπτωση αυτή, η σχετική γεωγραφική αγορά ορίζεται συνήθως με βάση την τοποθεσία του προμηθευτή ⁽⁶⁴⁾ και η Επιτροπή μπορεί να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στον καθορισμό των προμηθευτών εκείνων και των περιοχών στις οποίες αυτοί βρίσκονται, που αποτελούν στενά υποκατάστατα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχειρήσης/-ων, σύμφωνα με τη μεθοδολογία που περιγράφεται στο τμήμα 2.1.1. Ένα παράδειγμα είναι ο ορισμός, εκ μέρους της Επιτροπής, των σχετικών αγορών υπηρεσιών αεροπορικών μεταφορών επιβατών στο πλαίσιο της προσέγγισης «ανά αερολιμένα» σε προγενέστερες υποθέσεις στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών. Κεντρικό σημείο της ανάλυσης της Επιτροπής ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσο ορισμένοι από τους σχετικούς αερολιμένες μπορούσαν να υποκατασταθούν από άλλους αερολιμένες από την άποψη των επιβατών ⁽⁶⁵⁾.

⁽⁶²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, σημεία 47 και 48, στην οποία η έρευνα της αγοράς κατέδειξε ότι οι προμηθευτές που παρήγαγαν μοτσαρέλα δεν μπορούσαν να αρχίσουν να παράγουν ρικότα χωρίς να επιβαρυνθούν με σημαντικό κόστος και εντός σύντομου χρονικού διαστήματος και, ομοίως, οι παραγωγοί ρικότα δεν μπορούσαν να αρχίσουν να παράγουν και να πωλούν μασκαρπόνε χωρίς σημαντικά έξοδα και καθυστερήσεις.

⁽⁶³⁾ Στη νομολογία των δικαστηρίων της Ένωσης γίνεται παγιωσ παραπομπή σε «επαρκώς/αρκούντως ομοιογενείς» —και όχι πανομοιότυπες— συνθήκες ανταγωνισμού ως το κριτήριο για τον ορισμό της σχετικής γεωργικής αγοράς. Βλ. απόφαση της 14ης Φεβρουαρίου 1978, United Brands κατά Επιτροπής, C-27/76, EU:C:1978:22, σκέψεις 11 και 44· και απόφαση της 8ης Ιουλίου 2003, Verband der freien Rohrwerke κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-374/00, EU:T:2003:188, σκέψη 141· απόφαση της 30ής Σεπτεμβρίου 2003, Cableuropa κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-346/02 και T-347/02 (συνεκδικασθείσες υποθέσεις), EU:T:2003:256, σκέψη 115· απόφαση της 7ης Μαΐου 2009, NVV κ.λπ. κατά Επιτροπής, T 151/05, EU:T:2009:144, σκέψη 52· απόφαση της 5ης Οκτωβρίου 2020, HeidelbergCement και Schwenk Zement κατά Επιτροπής, T-380/17, EU:T:2020:471, σκέψη 294.

⁽⁶⁴⁾ Η σχετική γεωγραφική αγορά θα ορίζεται τότε ως η περιοχή στην οποία βρίσκονται οι προμηθευτές που προμηθεύουν προϊόντα τα οποία είναι υποκατάστασιμα για τους πελάτες. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.1628 TotalFina/Elf, σημεία 222 επ., στην οποία η Επιτροπή όρισε τη σχετική αγορά ως την αγορά προμήθειας καυσίμου ανεφοδιασμού αεριωθουμένων σε συγκεκριμένους αερολιμένες, και ειδικότερα το σημείο 228, το οποίο αναφέρεται στους φραγμούς στη στροφή προς εναλλακτικούς προμηθευτές σε άλλον αερολιμένα. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.9014 PKN Orlen/Grupa Lotos, σημεία 1045-1052. Ομοίως, σε υποθέσεις που αφορούν τη λιανική διανομή καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, η Επιτροπή έχει ορίσει τη σχετική γεωγραφική αγορά ως τοπική περιοχή η οποία ορίζεται από τον μέγιστο χρόνο οδήγησης για τους πελάτες με βάση εκτιμήσεις της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, σημεία 24 επ., και έχει συμπεριλάβει στην εν λόγω σχετική αγορά όλα τα καταστήματα λιανικής πώλησης που βρίσκονται στην εν λόγω περιοχή.

⁽⁶⁵⁾ Βλ., για παράδειγμα, υποθέσεις M.8633 Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, σημεία 59 επ.· M.8672 Easyjet/Certain Air Berlin Assets, σημεία 53 επ.· και M.8869 Ryanair/Laudamotion, σημεία 223 επ. Στον ορισμό της αγοράς εξετάστηκε αν ένας ή περισσότεροι αερολιμένες θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη σχετική αγορά. Επομένως, η σχετική αγορά ορίστηκε γύρω από τον τόπο στον οποίο βρίσκονταν οι προμηθευτές και όχι γύρω από την τοποθεσία των πελατών.

41. Σε υποθέσεις στις οποίες οι προμηθευτές διαπραγματεύονται με μεμονωμένους πελάτες ή μπορούν να εισάγουν διακρίσεις ανάλογα με τον τόπο του πελάτη ή τη γεωγραφική περιοχή, η Επιτροπή συνήθως ορίζει τη σχετική γεωγραφική αγορά με βάση την τοποθεσία των πελατών ⁽⁶⁶⁾. Η υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών —όπως η στροφή σε πρόσθετες εισαγωγές— μπορεί επίσης να είναι κρίσιμη στις υποθέσεις αυτές. Όταν πελάτες σε δύο περιοχές θεωρούν σε μεγάλο βαθμό τους ίδιους προμηθευτές ως εναλλακτικές δυνατότητες και μπορούν να μεταφέρουν τους όγκους αγορών εύκολα από τον έναν προμηθευτή στον άλλο, τούτο μπορεί να αποτελεί ένδειξη, σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των δύο περιοχών είναι αρκούντως ομοιογενείς και οι συνέπειες της συμπεριφοράς ή της συγκέντρωσης θα ήταν επαρκώς παρόμοιες ώστε οι δύο περιοχές να υπάγονται στην ίδια σχετική γεωγραφική αγορά. Αντιστρόφως, όταν πελάτες σε δύο περιοχές θεωρούν διαφορετικούς προμηθευτές ως εναλλακτικές δυνατότητες ή όταν οι όγκοι που μπορούν να μεταφερθούν, και όντως μεταφέρονται, είναι περιορισμένοι, για παράδειγμα, λόγω των προτιμήσεων των πελατών ή λόγω περιορισμών στους διαθέσιμους όγκους εισαγωγών, τούτο αποτελεί ένδειξη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στις δύο περιοχές δεν είναι αρκούντως ομοιογενείς ⁽⁶⁷⁾.
42. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη και μόνο εισαγωγών ή η δυνατότητα στροφής προς εισαγωγές σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη διευρύση της γεωγραφικής αγοράς ώστε να περιλαμβάνει την περιοχή από την οποία εξήχθησαν ή θα μπορούσαν να εξαχθούν τα εμπορεύματα. Οι πελάτες που είναι εγκατεστημένοι στην περιοχή από την οποία εξήχθησαν ή θα μπορούσαν να έχουν εξαχθεί τα αγαθά μπορεί να αντιμετωπίζουν διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού σε σύγκριση με τους πελάτες που είναι εγκατεστημένοι στην περιοχή στην οποία παραδίδονται οι εισαγωγές. Υπό τις περιστάσεις αυτές, αν οι γεωγραφικές αγορές ορίζονταν ευρέως ώστε να περιλαμβάνουν τις περιοχές εξαγωγής και παράδοσης εισαγόμενων αγαθών, θα ήταν δυνατό να περιληφθούν εσφαλμένα στη σχετική αγορά περιοχές στις οποίες οι πελάτες είναι πιθανό να επηρεαστούν με διαφορετικό τρόπο από την οικεία συμπεριφορά ή συγκέντρωση. Κάτι τέτοιο θα παρεμπόδιζε, αντί να διευκολύνει, την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού.
43. Επομένως, σε περιπτώσεις στις οποίες υπάρχουν σημαντικές εισαγωγές, αλλά το εμπόριο μεταξύ ορισμένων γεωγραφικών περιοχών ή άλλοι παράγοντες προσφοράς και ζήτησης δεν επαρκούν για να οδηγήσουν σε αρκούντως ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού, η Επιτροπή δεν επεκτείνει τη σχετική γεωγραφική αγορά ώστε να συμπεριλάβει σε αυτήν την περιοχή εκείνη από την οποία εξήχθησαν τα αγαθά. Ωστόσο, στο πλαίσιο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού και όταν οι γεωγραφικές αγορές ορίζονται με βάση την τοποθεσία των πελατών, η Επιτροπή υπολογίζει τα μερίδια αγοράς με βάση όλες τις πωλήσεις σε πελάτες στη σχετική γεωγραφική αγορά, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων τόσο από τοπικούς προμηθευτές όσο και από εισαγωγείς. Όσον αφορά την ανταγωνιστική πίεση από τις εισαγωγές στη σχετική αγορά, η Επιτροπή τη λαμβάνει επίσης πλήρως υπόψη, στην αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού, με άλλους τρόπους, για παράδειγμα εξετάζοντας αν οι εισαγωγές είναι πιθανό να επεκταθούν στο μέλλον, όταν η υπόθεση απαιτεί τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς αξιολόγησης ⁽⁶⁸⁾.
44. Παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η Επιτροπή εξετάζει τις ροές εμπορικών συναλλαγών κατά τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς και τη διενέργεια της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού είναι η αξιολόγηση, από την Επιτροπή, της αγοράς τελικών πλατέων προϊόντων από ανθρακούχο χάλυβα ⁽⁶⁹⁾. Η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι σχετικές γεωγραφικές αγορές για αρκετά είδη τελικών πλατέων προϊόντων από ανθρακούχο χάλυβα δεν ήταν ευρύτερες από την αγορά του ΕΟΧ επειδή η διάρθρωση των αγορών διέφερε μεταξύ περιοχών ανά τον κόσμο· η προμήθεια πραγματοποιούνταν σε πολύ μεγάλο βαθμό σε περιφερειακό επίπεδο και η τιμολόγηση των προϊόντων διέφερε σημαντικά μεταξύ περιοχών ανά τον κόσμο. Παρ' όλα αυτά, η Επιτροπή αξιολόγησε λεπτομερώς την ανταγωνιστική πίεση από τις εισαγωγές στο πλαίσιο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού.

⁽⁶⁶⁾ Η προσέγγιση αυτή εφαρμόζεται συχνά σε υποθέσεις που αφορούν βιομηχανικά προϊόντα. Βλ., για παράδειγμα, την προσέγγιση σε διάφορες υποθέσεις που αφορούν προϊόντα χάλυβα, όπως στην υπόθεση M.6471 Outokumpu/Inoxum, σημεία 244-260, στην υπόθεση M.8444 ArcelorMittal/Ilva, ή στην υπόθεση M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

⁽⁶⁷⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), σημεία 162-191, στην οποία η Επιτροπή όρισε την αγορά αεριοστροβίλων βαριάς χρήσης 50 Hz ως παγκόσμια, εξαιρουμένων της Κίνας και του Ιράν, επειδή υπήρχαν φραγμοί για ορισμένους παγκόσμιους προμηθευτές όσον αφορά την προμήθεια πελατών στις δύο αυτές περιοχές. Βλ. επίσης υπόθεση AT.40099 Google Android, σημεία 406-410, στην οποία η Επιτροπή όρισε την αγορά για την παραχώρηση άδειας χρήσης λειτουργικών συστημάτων για έξυπνες κινητές συσκευές και για καταστήματα εφαρμογών Android ως παγκόσμια, εξαιρουμένης της Κίνας, επειδή οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων στην Κίνα περιορίζονταν μέσω κανονιστικής ρύθμισης.

⁽⁶⁸⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9592 Freudenberg/L&B, βλ. σημεία 50-53, στην οποία η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι αγορές για μη υφασμένα και άλλα υφάσματα εκτεινόταν τουλάχιστον στο σύνολο του ΕΟΧ και αποφάσισε να μη διατυπώσει αντρρήσεις σχετικά με τη συγκέντρωση, επειδή οι Ασιάτες ανταγωνιστές θα εξακολουθούσαν να ασκούν επαρκή ανταγωνιστική πίεση στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, βλ. σημεία 98-137 για μη υφασμένα βασικά υποστρώματα χαλιών για εφαρμογές στον κατασκευαστικό κλάδο και σημεία 152-180 για μη υφασμένα βασικά υποστρώματα χαλιών για εφαρμογές στην αυτοκινητοβιομηχανία.

⁽⁶⁹⁾ Βλ. υπόθεση M.8444 ArcelorMittal/Ilva, τμήμα 7.2.4, σημεία 320-326, για τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς και τμήματα 9.4.5.2-9.4.5.9, σημεία 637-750, για την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού όσον αφορά τις πιέσεις που ασκούν οι εισαγωγές. Στο πλαίσιο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή προέβη σε λεπτομερή ανάλυση των ανταγωνιστικών πιέσεων που επέβαλαν οι εισαγωγές, διαπιστώνοντας, μεταξύ άλλων, ότι οι σημαντικοί όγκοι εισαγωγών δεν αποτελούσαν από μόνοι τους ένδειξη επαρκούς πίεσης στις τιμές, ότι οι εισαγωγές αποτελούσαν λιγότερο αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού για τους πελάτες στον ΕΟΧ σε σύγκριση με τα εγχώρια προϊόντα και ότι τα εμπειρικά στοιχεία έδειχναν ότι οι αντιδράσεις των εισαγωγών στις αυξήσεις των τιμών ήταν πιθανό να είναι ανεπαρκείς για την εξουδετέρωση των αυξήσεων των τιμών.

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΡΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΩΝ

3.1. Γενική προσέγγιση για τον ορισμό της αγοράς στην πράξη

45. Στην πράξη, η Επιτροπή είναι συνήθως σε θέση να προσδιορίζει προκαταρκτικώς την πιο ευλογοφανή σχετική αγορά προϊόντος και σχετική γεωγραφική αγορά εντός των οποίων θα πρέπει να αξιολογηθεί συγκεκριμένη συγκέντρωση ή συμπεριφορά. Αυτός ο προσδιορισμός μπορεί να βασίζεται σε άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες, στον προσδιορισμό, με προγενέστερες αποφάσεις της Επιτροπής, σχετικών αγορών στον ίδιο ή σε παρεμφερή κλάδο ή σε πληροφορίες που προσκομίζει/-ουν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις. Συχνά ο αριθμός τέτοιων ευλογοφανών εναλλακτικών σχετικών αγορών είναι περιορισμένος. Στη συνέχεια, η Επιτροπή προσαρμόζει, εφόσον απαιτείται, τις αρχικές υποθέσεις εργασίας που διατύπωσε σχετικά με τη σχετική αγορά προϊόντος και τη σχετική γεωγραφική αγορά υπό το πρίσμα των στοιχείων που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνάς της. Σε πολλές περιπτώσεις, μια συνοπτική εξέταση των ευλογοφανών εναλλακτικών ορισμών της αγοράς αποτελεί επαρκή βάση για τη διάρθρωση και τη διευκόνιση της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού που περιλαμβάνεται στην απόφαση της Επιτροπής, χωρίς να απαιτείται η διενέργεια λεπτομερούς ανάλυσης για τη διατύπωση συμπεράσματος σχετικά με τον ορισμό κάθε σχετικής αγοράς. Στις αποφάσεις της, η Επιτροπή μπορεί να περιγράφει και να εξετάζει εναλλακτικούς ορισμούς της αγοράς, ξεκινώντας από δυνητικές ευρύτερες ή στενότερες αγορές, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της υπόθεσης.
46. Στα τμήματα 3.2 και 3.3 κατωτέρω περιγράφονται διάφοροι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να έχουν σημασία για τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος και της σχετικής γεωγραφικής αγοράς. Στο τμήμα 3.4 περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο η Επιτροπή συλλέγει και αξιολογεί στοιχεία σχετικά με τους διάφορους αυτούς παράγοντες. Τούτο δεν σημαίνει ότι η Επιτροπή οφείλει, σε κάθε επιμέρους υπόθεση, να εξασφαλίζει στοιχεία για όλους τους αναφερόμενους παράγοντες και να αξιολογεί όλους τους εν λόγω παράγοντες. Στην πράξη, στοιχεία που αφορούν μια επιμέρους κατηγορία παραγόντων αρκούν συχνά ώστε η Επιτροπή να μπορέσει να καταλήξει σε συμπέρασμα όσον αφορά τη σχετική αγορά.

3.2. Στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό των αγορών προϊόντων

47. Σύμφωνα με τις αρχές που εκτέθηκαν στο τμήμα 2, όταν ορίζει τη σχετική αγορά προϊόντος, η Επιτροπή επικεντρώνεται, πρωτίστως, στα στοιχεία που αφορούν τη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης, αλλά μπορεί επίσης να λαμβάνει υπόψη στοιχεία που σχετίζονται με τη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς, αν πληρούνται οι σχετικές προϋποθέσεις οι οποίες εκτέθηκαν στο τμήμα 2.1.2. Οι κατηγορίες στοιχείων που περιγράφονται στα τμήματα 3.2.1 και 3.2.2 μπορεί να έχουν σημασία για την αξιολόγηση της δυνατότητας υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης και της προσφοράς για τον σκοπό του ορισμού της σχετικής αγοράς προϊόντος.

3.2.1. Στοιχεία κρίσιμα για την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης

3.2.1.1. Χαρακτηριστικά προϊόντων, τιμές, χρήση για την οποία προορίζονται τα προϊόντα και γενικές προτιμήσεις των πελατών

48. Τα στοιχεία σχετικά με παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (συμπεριλαμβανομένων επίσης της ποιότητας του προϊόντος ή του επιπέδου καινοτομίας), οι τιμές, οι λειτουργίες και η χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν, στοιχεία τα οποία είναι συχνά άμεσα διαθέσιμα, είναι γενικά χρήσιμα για τον προσδιορισμό του εύρους των ενδεχόμενων υποκατάστατων προϊόντων που είναι διαθέσιμα στους πελάτες της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων.
49. Ωστόσο, η αξιολόγηση του αν τα προϊόντα είναι παρόμοια ως προς παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά, αν οι τιμές τους και τα πρότυπα διάρθρωσης των τιμών τους είναι συγκρίσιμες ⁽⁷⁰⁾ ή αν ο σκοπός για τον οποίο προορίζεται η χρήση των προϊόντων είναι ίδιος ⁽⁷¹⁾ μπορεί να μην επαρκεί προκειμένου να διαπιστωθεί αν δύο προϊόντα είναι υποκατάστατα από την πλευρά της ζήτησης. Αντιστρόφως, οι διαφορές στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, στις τιμές και στη χρήση για την οποία προορίζονται μπορεί να μην επαρκούν πάντοτε, αφ' εαυτών, προκειμένου να διαπιστωθεί ότι δύο προϊόντα ανήκουν σε διαφορετικές αγορές προϊόντων ⁽⁷²⁾. Τούτο συμβαίνει επειδή οι προαναφερθέντες παράγοντες μπορεί να μην αντικατοπτρίζουν επακριβώς το πώς οι πελάτες αξιολογούν τα διάφορα ιδιοχαρακτηριστικά του προϊόντος και το πώς θα αντιδρούσαν οι πελάτες σε μεταβολές των σχετικών όρων προμήθειας, όπως μια αύξηση της τιμής.

⁽⁷⁰⁾ Όσον αφορά τα στοιχεία σχετικά με τη διαχρονική εξέλιξη των τιμών, πολλοί διαφορετικοί παράγοντες οι οποίοι δεν σχετίζονται με την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης μπορούν να προκαλέσουν παράλληλες κινήσεις των τιμών. Από την άλλη πλευρά, η ανυπαρξία παράλληλων κινήσεων των τιμών ή η ύπαρξη αποκλινοσών τιμών καταδεικνύει συνήθως ότι τα προϊόντα δεν είναι πιθανό να είναι υποκατάστατα από την πλευρά της ζήτησης. Επομένως, οι αναλύσεις παράλληλων κινήσεων των τιμών, συμπεριλαμβανομένων ποσοτικών τεχνικών όπως η σύγκριση και συσχέτιση χρονοσειρών τιμών ή οι αναλύσεις στασιμότητας, παρέχουν καταρχήν περισσότερες πληροφορίες όταν καταδεικνύουν ότι δύο προϊόντα δεν ανήκουν στην ίδια αγορά.

⁽⁷¹⁾ Για παράδειγμα, η Επιτροπή έχει ορίσει στο παρελθόν χωριστές αγορές για ορισμένα τρόφιμα, παρά το γεγονός ότι προορίζονταν για την ίδια χρήση της ανθρώπινης διατροφής. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7220 — Chiquita Brands International/Eyffes, σημεία 29-34, στην οποία η Επιτροπή όρισε τις μπιάνες ως διακριτή αγορά προϊόντος σε σχέση με άλλα νωπά φρούτα.

⁽⁷²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.38477 British Airways/SN Brussels, σημεία 18-21 και 23, στην οποία, παρά τις διαφορές μεταξύ των σιδηροδρομικών μεταφορών και των αεροπορικών υπηρεσιών για το δρομολόγιο μεταξύ Βρυξελλών και Λονδίνου από την άποψη των χαρακτηριστικών των προϊόντων, τα διαθέσιμα στοιχεία καταδείκνυαν ότι υπήρχε μεταξύ τους διατροφικός ανταγωνισμός, και τούτο οδήγησε την Επιτροπή στο συμπέρασμα ότι η σχετική αγορά ήταν ευρύτερη από τις απευθείας αεροπορικές συνδέσεις και περιλάμβανε επίσης τις σιδηροδρομικές μεταφορές.

50. Επομένως, η Επιτροπή αξιολογεί τους υποκείμενους λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα υποκαθιστούσαν, ή όχι, ένα προϊόν με ένα άλλο προϊόν για να προσδιορίσει τις παραμέτρους που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για τις επιλογές των πελατών. Διάφορες παράμετροι μπορεί να υπαγορεύουν τις επιλογές των πελατών, επιπλέον της τιμής του προϊόντος, όπως το επίπεδο καινοτομίας ή η ποιότητά του όσον αφορά διάφορες πτυχές, όπως εκτέθηκε στο σημείο 15. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορεί να λαμβάνουν υπόψη αν ένα προϊόν κατασκευάζεται με τη χρήση περισσότερο ή λιγότερο βιώσιμης τεχνολογίας⁽⁷³⁾. Σημασία μπορεί να έχουν επίσης οι διαφορές μεταξύ διαύλων διανομής, ιδίως διαδικτυακών και μη διαδικτυακών διαύλων⁽⁷⁴⁾, ή το κανονιστικό πλαίσιο⁽⁷⁵⁾. Επιπλέον, οι επιλογές των πελατών μπορεί να συναρτώνται προς συμπεριφορικές μεροληψίες, όπως η τάση να προκρίνουν την προεπιλεγμένη επιλογή που παρέχεται. Ο προσδιορισμός των παραμέτρων που έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για την επιλογή των πελατών παρέχει στην Επιτροπή τη δυνατότητα να συγκρίνει τα προϊόντα ως προς τις εν λόγω παραμέτρους, σύγκριση η οποία παρέχει πληροφορίες για την αξιολόγηση του βαθμού υποκαταστασιμότητας των προϊόντων.

3.2.1.2. Στοιχεία που καταδεικνύουν προγενέστερη υποκατάσταση

51. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να υπάρχουν στοιχεία που καταδεικνύουν υποκατάσταση μεταξύ διαφορετικών προϊόντων, ως αποτέλεσμα προγενέστερων διαρθρωτικών αλλαγών, συμβάντων ή κρίσεων στην αγορά. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι ιδιαίτερα διαφωτιστικά για την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης, ειδικότερα όταν η υποκατάσταση προκαλείται από εξωγενή⁽⁷⁶⁾ μεταβολή των σχετικών όρων προσφοράς των προϊόντων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης /-ων, όπως απροσδόκητη σημαντική αύξηση του κόστους, ή άλλο παρόμοιο συμβάν. Η θέση σε κυκλοφορία νέων προϊόντων μπορεί επίσης να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες, όταν είναι δυνατόν να αναλυθούν με ακρίβεια τα προϊόντα των οποίων οι πωλήσεις μειώθηκαν λόγω του νέου προϊόντος⁽⁷⁷⁾. Ομοίως, μεταβολές σε ποσοότητες ως αντίδραση στην έξοδο προμηθευτή από την αγορά, ή ως αποτέλεσμα (προσωρινής) έλλειψης διαθεσιμότητας ορισμένων προϊόντων (για παράδειγμα, λόγω διακοπών της παραγωγής ή διαταραχών της αλυσίδας εφοδιασμού), μπορεί να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις σχέσεις υποκαταστασιμότητας⁽⁷⁸⁾. Ωστόσο, οι αντιδράσεις σε μια σημαντική αλλαγή, όπως η πλήρης έλλειψη διαθεσιμότητας ενός προϊόντος ή η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, ενδέχεται να μην υποδεικνύουν πάντοτε τον τρόπο με τον οποίο θα αντιδρούσαν οι πελάτες σε πιο περιορισμένες αλλαγές στις σχετικές συνθήκες εφοδιασμού.
52. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις μπορεί να συλλέγουν επίσης σχετικές πληροφορίες για υποκατάστατα από την πλευρά της ζήτησης κατά τη διάρκεια της συνήθους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν στη διάθεσή τους στοιχεία για τους πελάτες τους οποίους κέρδισαν και έχασαν, καθώς και να γνωρίζουν τους ανταγωνιστές που έχασαν/κέρδισαν τους εν λόγω πελάτες. Αντιθέτως, τα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι πελάτες απομακρύνονται από ένα προϊόν ως αποτέλεσμα παραγόντων που δεν σχετίζονται με τις μεταβολές των σχετικών συνθηκών εφοδιασμού, όπως η μεταβολή των προτιμήσεων ή των καταναλωτικών συνθηκών με την πάροδο του χρόνου, είναι λιγότερο κατατοπιστικά για την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης⁽⁷⁹⁾.

⁽⁷³⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe, σημεία 59-61, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε την αγορά ανακύκλωσης αλατώδους σκωρίας λαμβάνοντας υπόψη την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή, δηλαδή την τεχνολογία ανακύκλωσης μηδενικών αποβλήτων και μη μηδενικών αποβλήτων. Βλ. επίσης υπόθεση M.10658 Norsk Hydro/Alumetal, σημεία 132-137, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε αν τα προηγμένα κράματα αλουμινίου χαμηλών ανθρακούχων εκπομπών για χυτήρια αποτελούν αγορά προϊόντων διακριτή από τα υπόλοιπα προηγμένα κράματα αλουμινίου για χυτήρια και τελικά άφησαν ανοικτό τον ορισμό της αγοράς προϊόντων.

⁽⁷⁴⁾ Προκειμένου να διαπιστώσει αν διαδικτυακοί και συμβατικοί δίαυλοι πωλήσεων ανήκουν στην ίδια αγορά προϊόντων (ή όχι), η Επιτροπή μπορεί να αξιολογήσει αν οι πελάτες θεωρούν ότι οι εν λόγω δίαυλοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, μεταξύ άλλων όσον αφορά τα επίπεδα τιμών, την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών, τους χρόνους παράδοσης και το κόστος εφοδιαστικής, τις ώρες λειτουργίας, την ανάγκη δοκιμής του προϊόντος πριν από την αγορά και διαφορές μεταξύ του εύρους των προϊόντων που προσφέρονται σε κάθε δίαυλο. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8394 — Essilor/Luxottica, σημεία 83-89 και 139, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε αν η αγορά οπτικών ειδών λιανικής θα έπρεπε να καταταμηθεί μεταξύ διαύλων διαδικτυακών πωλήσεων και διαύλων συμβατικών πωλήσεων.

⁽⁷⁵⁾ Για παράδειγμα, η κανονιστική ρύθμιση μπορεί να απαιτεί από τους φαρμακοποιούς να υποκαθιστούν αυτομάτως, όταν διαθέτουν φάρμακα και υπό ορισμένες προϋποθέσεις, το πρωτότυπο φάρμακο με φθηνότερη γενόσημη εκδοχή του.

⁽⁷⁶⁾ Η εξωγενής αλλαγή ή κρίση στους όρους προσφοράς προκαλείται από απροσδόκητα γεγονότα τα οποία δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στη ζήτηση.

⁽⁷⁷⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.5335 Lufthansa/SN Airholding, σημεία 96, 100 και 101, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε αν ο αερολιμένας της Αμβέρσας μπορούσε να υποκαταστήσει τον αερολιμένα των Βρυξελλών. Στο πλαίσιο εκείνο, η Επιτροπή εξέτασε την εισοδο της VLM Airlines στο δρομολόγιο Αμβέρσα-Μάντσεστερ, την οποία ανταγωνίζονταν οι πτήσεις της SN στο δρομολόγιο Βρυξέλλες-Μάντσεστερ.

⁽⁷⁸⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.6576 Munksjö/Ahlstrom, σημείο 189, στην οποία, κατά την αξιολόγηση της σχετικής αγοράς προϊόντος για προεπιμοποιημένο χαρτί, η Επιτροπή έλαβε υπόψη ότι ένας ανταγωνιστής είχε παύσει να παράγει προεπιμοποιημένο χαρτί και αξιολόγησε τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών οι οποίοι απέσπασαν τους πελάτες του.

⁽⁷⁹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.6576 Munksjö/Ahlstrom, σημείο 248, στην οποία η Επιτροπή διαπίστωσε ότι η παρατηρηθείσα μεταστροφή από το τυποποιημένο διακοσμητικό χαρτί στο προεπιμοποιημένο χαρτί στον κλάδο των επίπλων είχε υποκινηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις αποφάσεις στρατηγικών επενδύσεων μεγάλης σε επόμενο στάδιο της αλυσίδας αξίας και, επομένως, δεν είχε προκύψει ούτε ενταθεί από βραχυπρόθεσμες μεταβολές στις σχετικές τιμές του προεπιμοποιημένου χαρτιού.

53. Όταν υπάρχουν επαρκή στοιχεία σχετικά με προγενέστερη υποκατάσταση, η Επιτροπή ενδέχεται να μπορεί να αντλήσει ποσοτικές μετρήσεις σχετικά με την υποκαταστασιμότητα διαφόρων προϊόντων. Για παράδειγμα, ενδέχεται να είναι δυνατό να αντληθούν συντελεστές εκτροπής μεταξύ υποψήφιων υποκατάστατων προϊόντων. Με τους συντελεστές εκτροπής εκτιμάται το μερίδιο των όγκων πωλήσεων που χάνεται από το σχετικό προϊόν και εκτρέπεται σε κάθε υποψήφιο υποκατάστατο προϊόν ως αντίδραση στις μεταβολές των σχετικών συνθηκών εφοδιασμού. Επιπλέον, ενδέχεται να είναι δυνατό να εκτιμηθεί η οικεία ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης⁽⁸⁰⁾ όσον αφορά τη ζήτηση για ένα προϊόν με χρήση οικονομετρικών τεχνικών⁽⁸¹⁾ ⁽⁸²⁾. Προκειμένου να είναι αξιόπιστα, τέτοια ποσοτικά στοιχεία πρέπει να είναι επαρκώς τεκμηριωμένα.

3.2.1.3. Στοιχεία που καταδεικνύουν υποθετική υποκατάσταση

54. Η Επιτροπή μπορεί να στηρίζεται επίσης σε πληροφορίες σχετικά με την πιθανή αντίδραση των πελατών σε υποθετικές μεταβολές στους σχετικούς όρους προσφοράς (στο εξής: υποθετική υποκατάσταση). Από τις αιτιολογημένες απαντήσεις πελατών και ανταγωνιστών όσον αφορά τέτοια υποθετική υποκατάσταση είναι δυνατόν να προκύπτουν πληροφορίες για τον προσδιορισμό υποκατάστατων προϊόντων. Σε μερικές περιπτώσεις, στοιχεία που καταδεικνύουν υποθετική υποκατάσταση ενδέχεται να είναι επίσης διαθέσιμα από έρευνες αντιπροσωπευτικού δείγματος πελατών. Τα στοιχεία για την υποθετική υποκατάσταση μπορεί να αποτελούν τη μόνη διαθέσιμη άμεση (ποσοτική) απόδειξη της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης και μπορεί να είναι κατατοπιστικά για την αξιολόγηση. Παρ' όλα αυτά, τα στοιχεία σχετικά με την υποθετική υποκατάσταση μπορεί να είναι λιγότερο αξιόπιστα από τα στοιχεία που αφορούν την πραγματική υποκατάσταση, επειδή η υποθετική υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης δεν έχει πραγματικές συνέπειες για τους πελάτες ή λόγω άλλων συμπεριφορικών μεροληψιών. Ειδικότερα, απόψεις των συμμετεχόντων στην αγορά οι οποίες αφορούν την πιθανότητα ή το μέγεθος της υποθετικής μεταστροφής σε εναλλακτικό προϊόν μπορεί να μην είναι επαρκώς αξιόπιστες, πλήρεις ή ακριβείς ώστε η Επιτροπή να μπορεί να εκτιμήσει την ελαστικότητα της ζήτησης. Ωστόσο, πρόκειται για κατά περίπτωση αξιολόγηση η οποία εξαρτάται από τη βαρύτητα των διαθέσιμων στοιχείων.

55. Σε ταχέως εξελισσόμενους κλάδους, ιδίως σε εκείνους που χαρακτηρίζονται από ταχεία τεχνολογική πρόοδο (π.χ. στον ψηφιακό τομέα), η εισαγωγή νέων ή νεοαναπτυχθέντων προϊόντων ή διαδικασιών, καθώς και τεχνολογικών ή κανονιστικών αλλαγών μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς οι οποίες επηρεάζουν την υφιστάμενη δυναμική του ανταγωνισμού και τις γενικές αντιδράσεις στους σχετικούς όρους προσφοράς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη τις αλλαγές στις δυνατότητες υποκατάστασης, οι οποίες αναμένεται να προκύψουν από την αλλαγή στη δυναμική του ανταγωνισμού, με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που περιγράφηκαν στο σημείο 21.

3.2.1.4. Στοιχεία που καταδεικνύουν ανταγωνιστικές πιέσεις βασισμένα σε απόψεις του κλάδου

56. Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν συνήθως τον ανταγωνισμό κατά τη διάρκεια της συνήθους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τον ανταγωνισμό ενδέχεται να παρακολουθούν επίσης κλαδικές ενώσεις ή εμπειρογνώμονες. Μολονότι τέτοιες απόψεις του κλάδου σχετικά με τα όρια της αγοράς δεν αντιστοιχούν κατ' ανάγκη στην έννοια της σχετικής αγοράς κατά το δίκαιο ανταγωνισμού της Ένωσης, πληροφορίες σχετικά με ποιες επιχειρήσεις θεωρούν η μία την άλλη ως (άμεσο) ανταγωνιστή, καθώς και οι απόψεις άλλων συμμετεχόντων στην αγορά και ειδικών του κλάδου σχετικά με τις ανταγωνιστικές πιέσεις, μπορούν να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης. Τούτο ισχύει, ιδίως, όταν οι υποκείμενοι λόγοι που παρέχονται προς επίρρωση του συμπεράσματος ότι ορισμένες επιχειρήσεις αποτελούν (άμεσους) ανταγωνιστές αντιστοιχούν στο πλαίσιο της Επιτροπής για τον ορισμό της αγοράς, δηλαδή οι πελάτες θεωρούν τα προϊόντα των επιχειρήσεων ως υποκατάστατα.

⁽⁸⁰⁾ Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος A μετρά την αντίδραση όσον αφορά τη ζήτηση για το προϊόν A (ήτοι, την αναμενόμενη ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας) ως αποτέλεσμα μεταβολής της τιμής του προϊόντος A κατά μία εκατοστιαία μονάδα. Η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης μεταξύ δύο προϊόντων A και B είναι η αντίδραση όσον αφορά τη ζήτηση για το προϊόν A ως αποτέλεσμα μεταβολής της τιμής του προϊόντος B κατά μία εκατοστιαία μονάδα.

⁽⁸¹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.5658 Unilever/Sara Lee, στην οποία η Επιτροπή χρησιμοποίησε οικονομετρικές εκτιμήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης από δεδομένα σάρωσης προκειμένου να διενεργήσει έλεγχο SSNIP για να εξακριβώσει αν τα ανδρικά αποσμητικά ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντων.

Η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιήσει στοιχεία σχετικά με προγενέστερη υποκατάσταση όχι μόνο για τον ορισμό αγορών, αλλά και για τη διενέργεια της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού, ιδίως προκειμένου να εξακριβώσει αν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις είναι άμεσοι ανταγωνιστές ή προκειμένου να αξιολογήσει ποσοτικά τα πιθανά αποτελέσματα. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, σημεία 704-720 και 798-823.

⁽⁸²⁾ Τα στοιχεία σχετικά με τους συντελεστές εκτροπής ή τη (σταυροειδή) ελαστικότητα της ζήτησης μπορεί να είναι κρίσιμα για τον προσδιορισμό των υποκατάστατων που πρέπει να εξεταστούν για συμπερίληψη στην υποψήφια αγορά και για τη διενέργεια του ελέγχου SSNIP.

3.2.1.5. Φραγμοί και δαπάνες που συνδέονται με τη μεταστροφή της ζήτησης προς δυνητικά υποκατάστατα

57. Υπάρχουν διάφορα δυνητικά εμπόδια στην υποκατάσταση, καθώς και έξοδα μεταστροφής. Τα εν λόγω εμπόδια και έξοδα μπορεί να απορρέουν από ευρύ φάσμα αιτίων, όπως, μεταξύ άλλων, συμβατικές υποχρεώσεις, κόστος αναζήτησης εναλλακτικών προϊόντων, αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα και τη φήμη εναλλακτικών προϊόντων, κόστος εκμάθησης της χρήσης άλλων προϊόντων ή προσαρμογής των διαδικασιών παραγωγής, αναγνώριση σήματος, κανονιστικοί φραγμοί ή άλλες μορφές κρατικής παρέμβασης, ύπαρξη αποτελεσμάτων δικτύου (⁸³), κόστος της φορητότητας δεδομένων, βαθμός διαλειτουργικότητας (⁸⁴) με άλλα προϊόντα, ή άλλες εξαρτήσεις σε σχέση με τα δεδομένα, την ενσωμάτωση του προϊόντος ή τη συμπληρωματικότητα της χρήσης.
58. Φραγμοί στη μεταστροφή ενδέχεται επίσης να ανακύπτουν όταν οι πελάτες αδυνατούν να στραφούν από έναν διάυλο πωλήσεων σε άλλον. Για παράδειγμα, οι ανταγωνιστικές πιέσεις στην προμήθεια εξαρτημάτων αυτοκινήτων όσον αφορά την αγορά πρωτότυπου εξοπλισμού μπορεί να διαφέρουν από τις ανταγωνιστικές πιέσεις στην προμήθεια τέτοιων εξαρτημάτων για ανταλλακτικά, οι δε πελάτες ανταλλακτικών μπορεί να μην είναι σε θέση να εξασφαλίσουν τα εξαρτήματα υπό τους όρους που προσφέρονται σε κατασκευαστές πρωτότυπου εξοπλισμού. Τούτο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τον ορισμό δύο διακριτών σχετικών αγορών προϊόντων.

3.2.1.6. Εφαρμογές του ελέγχου SSNIP

59. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα όρια της σχετικής αγοράς θα ήταν επίσης δυνατό να καθοριστούν μέσω της ποσοτικής αξιολόγησης του αν μικρή, αλλά σημαντική και μη παροδική, αύξηση της τιμής (SSNIP) θα ήταν επικερδής για υποθετικό μονοπωλητή (⁸⁵). Παράδειγμα εφαρμογής του ελέγχου SSNIP είναι μια «ανάλυση κρίσιμης απώλειας» (⁸⁶). Η ανάλυση κρίσιμης απώλειας περιλαμβάνει κανονικά τον καθορισμό της μέγιστης απώλειας όγκου πωλήσεων που μπορεί να επέλθει προκειμένου μια μικρή, αλλά σημαντική και μη παροδική, αύξηση της τιμής να είναι επικερδής για τον υποθετικό μονοπωλητή. Στη συνέχεια, η εν λόγω «κρίσιμη απώλεια» συγκρίνεται με μια εκτίμηση της πιθανής πραγματικής απώλειας όγκου πωλήσεων που προκύπτει ως αποτέλεσμα της μικρής, αλλά σημαντικής και μη παροδικής, αύξησης της τιμής. Αν η κρίσιμη απώλεια είναι μεγαλύτερη από την πιθανή πραγματική απώλεια, η μικρή, αλλά σημαντική και μη παροδική, αύξηση της τιμής θα ήταν επικερδής, στοιχείο το οποίο καταδεικνύει ότι τα προϊόντα στην υποψήφια αγορά συναποτελούν σχετική αγορά προϊόντος. Σε αντίθετη περίπτωση, ενδέχεται να πρέπει να διευρυνθεί η υποψήφια αγορά. Οι λεπτομέρειες της ανάλυσης που πρέπει να διενεργείται είναι συνάρτηση των ιδιαίτερων περιστάσεων κάθε υπόθεσης. Κατά την αξιολόγηση της ανάλυσης κρίσιμης απώλειας, η Επιτροπή λαμβάνει επίσης υπόψη το γεγονός ότι υψηλό παρατηρούμενο ποσοστιαίο περιθώριο κέρδους όχι μόνο υποδηλώνει χαμηλή κρίσιμη απώλεια, αλλά ενδέχεται να καταδεικνύει επίσης ότι η πραγματική ελαστικότητα της ζήτησης —και, επομένως, η πραγματική απώλεια— είναι πιθανό να είναι χαμηλή, και το αντίστροφο (⁸⁷).

3.2.2. Στοιχεία κρίσιμα για την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς

3.2.2.1. Στοιχεία που καταδεικνύουν προγενέστερη υποκατάσταση

60. Όταν αξιολογεί την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, η Επιτροπή μπορεί να εξετάζει στοιχεία προερχόμενα από επιχειρήσεις σχετικά με την ύπαρξη πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας και την ικανότητα και τα κίνητρα που διαθέτουν οι εν λόγω επιχειρήσεις προκειμένου να αναδιατάσουν την παραγωγή και την προμήθεια βραχυπρόθεσμα. Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα στοιχεία που καταδεικνύουν προγενέστερη αναδιάταξη της παραγωγής ή της προσφοράς στα σχετικά προϊόντα ως αντίδραση σε εξωγενείς μεταβολές των συνθηκών προσφοράς ή ζήτησης (για παράδειγμα, αλλαγή της παραγωγής μεταξύ διαφορετικών ποιοτήτων ή βαθμίδων στο πλαίσιο της συνήθους επιχειρηματικής δραστηριότητας). Αντιθέτως, ελλείψει στοιχείων που καταδεικνύουν προγενέστερη υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, η Επιτροπή μπορεί να θεωρήσει λιγότερο πιθανό ότι το αποτέλεσμα τέτοιας υποκατάστασης θα είναι ισοδύναμο με εκείνο της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης σε επίπεδο αποτελεσματικότητας και αμεσότητας.

(⁸³) Αποτελέσματα δικτύου υπάρχουν όταν η αξία του προϊόντος Α μεταβάλλεται (ευθέως ή αντιστρόφως) με τη διαφοροποίηση του αριθμού των πελατών του εν λόγω προϊόντος.

(⁸⁴) Τούτο θα συμβεί, για παράδειγμα, αν ένα υποσύνολο προϊόντων δεν λειτουργεί σε συνδυασμό με άλλο προϊόν και, επομένως, η μεταστροφή συνεπάγεται πρόσθετα έξοδα για τους πελάτες.

(⁸⁵) Η Επιτροπή διενήργησε τον έλεγχο SSNIP, για παράδειγμα, στην υπόθεση M.5658 Unilever/Sara Lee, σημεία 92-94 και τμήμα 5.3 του τεχνικού παραρτήματος.

(⁸⁶) Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9076 Novelis/Aleris, παράρτημα Ι, τμήμα 2.1.2. Η Επιτροπή διενήργησε επίσης ανάλυση κρίσιμης απώλειας στην υπόθεση M.4734 Ineos/Kerling, σημεία 95-105, αλλά διαπίστωσε τελικά ότι από τα αποτελέσματα δεν προέκυπτε οριστικό συμπέρασμα.

(⁸⁷) Όταν τα παρατηρούμενα ποσοστιαία περιθώρια κέρδους είναι υψηλά, η απώλεια όγκου έχει ως αποτέλεσμα σχετικά υψηλή απώλεια κέρδους επί των απολεσθέντων όγκων. Τούτο σημαίνει ότι χαμηλή «κρίσιμη απώλεια» όγκου καθιστά μη επικερδή την αύξηση της τιμής από τον υποθετικό μονοπωλητή. Αντιθέτως, τα υψηλά παρατηρούμενα περιθώρια κέρδους μπορεί να υποδηλώνουν ότι η πιθανή πραγματική απώλεια είναι επίσης σχετικά χαμηλή, διότι σε διαφορετική περίπτωση οι επιχειρήσεις δεν θα είχαν αυξήσει τις τιμές στο παρατηρούμενο επίπεδο και θα θεωρούσαν επικερδή τη μείωση των τιμών.

3.2.2.2. Φραγμοί και έξοδα που συνδέονται με τη μεταστροφή της προμήθειας

61. Η Επιτροπή εξετάζει διάφορους φραγμούς και έξοδα όταν αξιολογεί το ενδεχόμενο διεύρυνσης της αγοράς βάσει της υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς. Για παράδειγμα, η Επιτροπή εξετάζει αν, προκειμένου να μεταστρέψουν την παραγωγή ή την προμήθειά τους, οι επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιήσουν ειδικές κεφαλαιουχικές δαπάνες ή ειδικές επενδύσεις σε παραγωγικές διαδικασίες, κατάρτιση και ανθρώπινο κεφάλαιο, κατοχύρωση σήματος ή αναγνώριση επωνυμίας, πρόσβαση σε δεδομένα, επανεξοπλισμό ή άλλες επενδύσεις. Πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη νομικών ή διοικητικών εμποδίων, όπως η αναγκαιότητα απόκτησης συγκεκριμένης άδειας, ή εμποδίων στρατηγικού χαρακτήρα που μπορεί να επηρεάζουν την μεταστροφή της παραγωγής ή της προμήθειας, όπως συμβατικοί δεσμοί ή συμφωνίες αποκλειστικότητας, μπορεί επίσης να έχουν σημασία. Η Επιτροπή αναλύει επίσης τα κίνητρα των επιχειρήσεων να μεταστρέψουν την παραγωγή ή την προμήθεια, μεταξύ άλλων το αν τέτοια μεταστροφή θα έχει ως αποτέλεσμα απώλεια πωλήσεων άλλων προϊόντων, και την επιθυμία τους να προβούν στη μεταστροφή αυτή. Όπως εξηγήθηκε στο σημείο 37, όταν τέτοιοι φραγμοί ή τέτοια έξοδα δεν είναι αμελητέα, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις ανταγωνιστικές πιέσεις (εφόσον υπάρχουν) που ασκούν τέτοιες επιχειρήσεις στο πλαίσιο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού αντί να διευρύνει τη σχετική αγορά.

3.3. Στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών

62. Η Επιτροπή είναι συνήθως σε θέση να διαμορφώνει προκαταρκτική άποψη σχετικά με το αν η υποψήφια γεωγραφική αγορά είναι τοπική, εθνική, περιφερειακή, εκτείνεται στο σύνολο του ΕΟΧ ⁽⁸⁸⁾, είναι ευρύτερη από τον ΕΟΧ ή παγκόσμια, βάσει προκαταρκτικών πληροφοριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών των σχετικών προϊόντων. Στη συνέχεια, η Επιτροπή διερευνά αν οι συνθήκες του ανταγωνισμού σε ολόκληρη την υποψήφια αγορά είναι αρκούντως ομοιογενείς ώστε να μπορούν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς ή της συγκέντρωσης και αν η υποψήφια αγορά μπορεί να διακριθεί από άλλες περιοχές επειδή οι συνθήκες ανταγωνισμού διαφέρουν αισθητά στις εν λόγω περιοχές.

3.3.1. Κατηγορίες αποδεικτικών στοιχείων σχετικά με τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς

63. Οι κατηγορίες αποδεικτικών στοιχείων που περιγράφονται στο παρόν τμήμα μπορεί να έχουν σημασία για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς.

3.3.1.1. Διαθέσιμοι προμηθευτές, μερίδια αγοράς και τιμές

64. Όταν πελάτες σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές έχουν πρόσβαση στους ίδιους πραγματικούς και δυνητικούς προμηθευτές και όταν οι εν λόγω προμηθευτές έχουν παρόμοια μερίδια αγοράς στις διαφορετικές περιοχές, αυτή είναι συνήθως η πρώτη ένδειξη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι αρκούντως ομοιογενείς ώστε οι εν λόγω περιοχές να ενταχθούν στην ίδια σχετική γεωγραφική αγορά. Εξ αντιδιαστολής, όταν τα μερίδια αγοράς των εν λόγω προμηθευτών διαφέρουν ουσιαδώς στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές, αυτό καταδεικνύει συνήθως ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στις εν λόγω περιοχές δεν είναι αρκούντως ομοιογενείς.

65. Η προκαταρκτική ανάλυση των διαφορών στην τιμολόγηση και στις τιμές μπορεί επίσης να παράσχει χρήσιμα στοιχεία. Γενικά, μπορεί να αναμένεται ότι οι ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού σε διαφορετικές περιοχές θα έχουν ως αποτέλεσμα παρόμοια επίπεδα τιμών για τα ίδια προϊόντα. Τέτοια ομοιότητα μπορεί επίσης να είναι αποτέλεσμα της λειτουργίας εξισορροπητικής κερδοσκοπίας (αρμπιτράζ) μεταξύ διαφορετικών περιοχών, δηλ. της διαδικασίας στο πλαίσιο της οποίας οι υψηλότερες τιμές σε μια περιοχή μπορεί να οδηγούν τους ασχολούμενους με αρμπιτράζ να αγοράζουν στην περιοχή με χαμηλή τιμή και να μεταπωλούν στην περιοχή με υψηλή τιμή έως ότου οι τιμές να συγκλίνουν επαρκώς ώστε το εν λόγω αρμπιτράζ να καθίσταται μη επικερδές. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να αξιολογεί αν οι προμηθευτές προσφέρουν στους πελάτες διαφορετικούς όρους προμήθειας ανάλογα με την τοποθεσία του πελάτη, καθώς το στοιχείο αυτό μπορεί να επηρεάσει το αν η αγορά μπορεί να οριστεί γύρω από τις τοποθεσίες των προμηθευτών ⁽⁸⁹⁾.

⁽⁸⁸⁾ Για πρακτικούς σκοπούς, ως υπόθεση εργασίας, η Επιτροπή αξιολογεί συνήθως τις αγορές σε επίπεδο ΕΟΧ όταν υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η αγορά είναι ευρύτερη από εθνική αλλά στενότερη από παγκόσμια.

⁽⁸⁹⁾ Βλ. σημεία 40-41. Βλ. επίσης σημείο 73.

66. Ωστόσο, οι αναλύσεις των μεριδίων αγοράς και των τιμών ενδέχεται να μην είναι αποφασιστικής σημασίας, αφ' εαυτών, για τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς ⁽⁹⁰⁾. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή διερευνά συνήθως τους λόγους που οδηγούν σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη διαμόρφωση μεριδίων αγοράς ή τιμών και αξιολογεί επίσης και άλλες ενδείξεις.

3.3.1.2. Προτιμήσεις και αγοραστική συμπεριφορά πελατών

67. Διαφορές στον πολιτισμό, τη γλώσσα, τον τρόπο ζωής, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ή την κοινωνικοοικονομική καταγωγή μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τοπικές, εθνικές ή περιφερειακές προτιμήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή σήματα ⁽⁹¹⁾. Τούτο μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστική θέση διαφόρων επιχειρήσεων σε διαφορετικές περιοχές. Οι διαφορές στις προτιμήσεις των πελατών σε διαφορετικές περιοχές είναι πιθανό να έχουν ως αποτέλεσμα διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά και, επομένως, είναι πολύ πιθανό να περιορίζουν τη γεωγραφική έκταση της αγοράς.
68. Ειδικότερα, όταν το σύνολο προϊόντων που οι πελάτες θεωρούν υποκατάστατα των προϊόντων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων διαφέρει μεταξύ γεωγραφικών περιοχών, τούτο αποτελεί γενικά ισχυρή ένδειξη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού δεν είναι αρκούντως ομοιογενείς ώστε οι εν λόγω περιοχές να ανήκουν στην ίδια γεωγραφική αγορά.
69. Η εξέταση των τρεχόντων γεωγραφικών χαρακτηριστικών των αγορών που κάνουν οι πελάτες μπορεί να παράσχει χρήσιμες ενδείξεις σχετικά με τις ομοιότητες ή τις διαφορές στις προτιμήσεις των πελατών και τις συνθήκες ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, όταν οι πελάτες στο σύνολο του ΕΟΧ έχουν πρόσβαση στους ίδιους προμηθευτές υπό παρόμοιους όρους, ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκονται οι πελάτες, για παράδειγμα εάν αγοράζουν από επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες οπουδήποτε στον ΕΟΧ υπό παρόμοιους όρους, ή εξασφαλίζουν τις προμήθειες τους μέσω διαδικασιών υποβολής προσφορών στις οποίες το ίδιο σύνολο επιχειρήσεων καλείται και υποβάλει προσφορές, είναι πιθανό να θεωρηθεί ότι η γεωγραφική αγορά εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ ⁽⁹²⁾ εάν η διαπίστωση αυτή δεν αντικρούεται από άλλους παράγοντες. Ομοίως, όταν πελάτες ανά τον κόσμο έχουν πρόσβαση στους ίδιους προμηθευτές υπό παρόμοιους όρους ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκονται οι πελάτες, για παράδειγμα εάν αγοράζουν από επιχειρήσεις που βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο υπό παρόμοιους όρους, η σχετική γεωγραφική αγορά είναι πιθανό να είναι παγκόσμια ⁽⁹³⁾. Μια αγορά μπορεί επίσης να οριστεί ως παγκόσμια αγορά από την οποία εξαιρούνται μόνο συγκεκριμένες περιοχές λόγω υψηλών φραγμών εισόδου ή άλλων εμποδίων στην παγκόσμια

⁽⁹⁰⁾ Ομοίως, οι ποσοτικές τεχνικές για την αξιολόγηση των παράλληλων κινήσεων των τιμών, όπως η σύγκριση και συσχέτιση χρονοσειρών τιμών ή οι αναλύσεις στασιμότητας, κατά κανόνα δεν είναι αποφασιστικής σημασίας, αφ' εαυτών, για τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς. Όπως περιγράφηκε στην υποσημείωση 70, πολλοί διαφορετικοί παράγοντες, πέραν της λειτουργίας του αρμπιτράζ, μπορούν να προκαλέσουν παράλληλες κινήσεις των τιμών. Επομένως, τέτοιες παράλληλες κινήσεις των τιμών ενδέχεται να υποδηλώνουν εσφαλμένα ότι δύο περιοχές ανήκουν στην ίδια σχετική γεωγραφική αγορά, μολονότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στις περιοχές δεν είναι αρκούντως ομοιογενείς. Από την άλλη πλευρά, η ανυπαρξία παράλληλων κινήσεων των τιμών καταδεικνύει συνήθως ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού δεν είναι αρκούντως ομοιογενείς. Επομένως, η ανάλυση των παράλληλων κινήσεων των τιμών παρέχει καταρχήν περισσότερες πληροφορίες αν καταδεικνύει ότι διαφορετικές περιοχές δεν ανήκουν στην ίδια αγορά.

⁽⁹¹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση ΑΤ.39740 Google search (Shopping), σημεία 253-254, στην οποία η Επιτροπή όρισε την αγορά για γενική αναζήτηση ως εθνική, λόγω προτιμήσεων γλώσσας, παρά το γεγονός ότι οι οικείες υπηρεσίες είναι προσιτές σε χρήστες οπουδήποτε στον κόσμο. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση Μ.7220 Chiquita/Fyffes, σημεία 119-131, στην οποία, μολονότι αναγνώρισε ότι η προμήθεια μπανανών προέρχεται κυρίως από χώρες εκτός του ΕΟΧ, η Επιτροπή όρισε την αγορά σε εθνικό επίπεδο βάσει εθνικών προτιμήσεων. Τούτο καταδεικνύει επίσης ότι η παρουσία ενός και μόνο προμηθευτή ή των ίδιων προμηθευτών στον ΕΟΧ ή παγκοσμίως μπορεί να συνάδει με τον ορισμό γεωγραφικών αγορών σε εθνικό επίπεδο.

⁽⁹²⁾ Υπάρχουν παραδείγματα σε σχέση με αγορές παραγωγής και προμήθειας βασικών προϊόντων μετάλλου, όπως αλουμινίου ή χάλυβα. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση Μ.9076 Novelis/Aleris, στην οποία η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαίωσε ότι οι πελάτες είχαν κοινή προτίμηση όσον αφορά την προμήθεια φύλλων αλουμινίου για αμαξώματα από προμηθευτές εγκατεστημένους στον ΕΟΧ, η δε σχετική γεωγραφική αγορά ορίστηκε ως εκτεινόμενη στο σύνολο του ΕΟΧ. Για παρόμοιους λόγους, στις αγορές πλατέων προϊόντων ανοξείδωτου χάλυβα, η σχετική γεωγραφική αγορά για τον ανοξείδωτο χάλυβα ψυχρής έλασης και τον λευκό ανοξείδωτο χάλυβα θερμής έλασης ορίστηκε ως όχι ευρύτερη από τον ΕΟΧ στην υπόθεση Μ.6471 Outokumpu/Inoxum, σημεία 241-243 και 244-260. Η αγορά ορίστηκε επίσης ως εκτεινόμενη στο σύνολο του ΕΟΧ για πυρίμαχα προϊόντα λόγω, μεταξύ άλλων παραγόντων, της ισχυρής κοινής προτίμησης των πελατών όσον αφορά την προμήθεια από προμηθευτές εγκατεστημένους στον ΕΟΧ —βλ. Μ.8286 RHI/Magnesita Refratarios, σημεία 55, 56, 57 και 61.

⁽⁹³⁾ Για παράδειγμα, στις αγορές προϊόντων πολιτικής αεροδιαστημικής βιομηχανίας, οι πελάτες προμηθεύονται πρωτότυπο εξοπλισμό αεροσκαφών και αεροδιαστημικά συστήματα και εξαρτήματα από τους ίδιους προμηθευτές παγκοσμίως, η δε Επιτροπή διαπίστωσε ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για τα εν λόγω προϊόντα ήταν παγκόσμια. Βλ., για παράδειγμα, υποθέσεις Μ.8658 UTC/Rockwell Collins, σημεία 204, 205 και 207· Μ.8425 Safran/Zodiac Aerospace, σημείο 298· Μ.8948 Spirit/Asco, σημεία 37 και 38.

προμήθεια από τους πελάτες ⁽⁹⁴⁾. Στις περιπτώσεις αυτές, και όταν οι γεωγραφικές αγορές ορίζονται με βάση τον τόπο στον οποίον βρίσκεται ο πελάτης, οι εισαγωγές από τις εξαιρούμενες περιοχές στην ορισμένη γεωγραφική αγορά θα λαμβάνονταν υπόψη στον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς ⁽⁹⁵⁾ και η πιθανότητα οι εν λόγω εισαγωγές να ασκήσουν πίεση στην επιχείρηση ή τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στη σχετική αγορά θα πρέπει να αναλύεται στην αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού.

3.3.1.3. Φραγμοί και έξοδα που συνδέονται με την προμήθεια πελατών σε διαφορετικές περιοχές

70. Η Επιτροπή αξιολογεί αν οι προμηθευτές είναι σε θέση και επιθυμούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους με ανταγωνιστικούς όρους σε ολόκληρη την υποψήφια αγορά ή αν υπάρχουν φραγμοί και έξοδα που καθιστούν αδύνατη ή μη συμφέρουσα την εξυπηρέτηση, από τον προμηθευτή, πελατών υπό ανταγωνιστικούς όρους σε περιοχές τις οποίες δεν εξυπηρετεί επί του παρόντος. Η εν λόγω αξιολόγηση περιλαμβάνει εξέταση του αν οι προτιμήσεις των πελατών επιβάλλουν στους προμηθευτές να έχουν τοπική παρουσία ή πρόσβαση σε δίκτυο διανομής ή σχετικούς διαύλους διανομής, ώστε να μπορούν να πωλούν σε ολόκληρη την υποψήφια αγορά. Περιλαμβάνει επίσης εξέταση του κανονιστικού πλαισίου, και συγκεκριμένα κάθε είδους φραγμού που δημιουργείται από κρατική ενέργεια και μπορεί να επηρεάζει προμηθευτές από άλλες περιοχές. Τέτοιοι φραγμοί ενδέχεται να περιλαμβάνουν τους κανόνες για τις δημόσιες συμβάσεις, δημόσιες επιδοτήσεις, τη ρύθμιση των τιμών, ποσοτώσεις και δασμούς που περιορίζουν το εμπόριο ή την παραγωγή, τεχνικά πρότυπα, γλωσσικές απαιτήσεις, εκ του νόμου προβλεπόμενα μονοπώλια, περιορισμούς στην ελευθερία εγκατάστασης, απαιτήσεις συνδεδεμένες με διοικητικές αδειοδοτήσεις (π.χ. άδειες λειτουργίας και άδειες χρήσης) ή άλλες τομεακές ρυθμίσεις. Τέτοιοι φραγμοί μπορεί να περιορίζουν ουσιαστικά τον βαθμό στον οποίο οι προμηθευτές σε ορισμένη περιοχή υπόκεινται σε ανταγωνιστικές πιέσεις από προμηθευτές εγκατεστημένους εκτός της εν λόγω περιοχής και, επομένως, να έχουν ως αποτέλεσμα διαφορές στις συνθήκες ανταγωνισμού. Οι ίδιοι φραγμοί μπορεί επίσης να εμποδίζουν τους πελάτες να αγοράζουν από προμηθευτές σε διαφορετικές περιοχές.
71. Εξ αντιδιαστολής, το κανονιστικό πλαίσιο, ιδίως δε η κανονιστική εναρμόνιση, για παράδειγμα στο επίπεδο της Ένωσης ή παγκοσμίως, μπορεί να μειώνει τους φραγμούς στο εμπόριο και να καταδεικνύει ότι οι γεωγραφικές αγορές είναι ευρύτερες ή είναι πιθανό να διευρυνθούν στο μέλλον. Κατά τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς. Όταν αίρονται κανονιστικοί φραγμοί, η Επιτροπή αξιολογεί τα σχετικά στοιχεία που καταδεικνύουν διαρθρωτική μετάβαση της αγοράς, για παράδειγμα όσον αφορά τιμές, μερίδια αγοράς ή εμπορικές πρακτικές.

3.3.1.4. Παράγοντες απόσταση, κόστος μεταφοράς και ζώνες επιρροής

72. Σε ορισμένες αγορές, οι ανταγωνιστικές θέσεις των προμηθευτών μπορεί να εξαρτώνται από την απόσταση μεταξύ κάθε προμηθευτή και του πελάτη. Για παράδειγμα, το κόστος μεταφοράς μπορεί να αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό του κόστους ορισμένων προϊόντων και τούτο μπορεί να περιάγει τους προμηθευτές που είναι εγκατεστημένοι σε μεγαλύτερη απόσταση από τον πελάτη σε σημαντικά μειονεκτική ανταγωνιστική θέση έναντι των προμηθευτών που είναι εγκατεστημένοι εγγύτερα στον πελάτη. Άλλοι παράγοντες, όπως η ασφάλεια του εφοδιασμού, η βιωσιμότητα ⁽⁹⁶⁾, ο φθαρτός χαρακτήρας των προϊόντων ή η δυνατότητα πρόσβασης, μπορεί να παράγουν παρόμοια αποτελέσματα. Επιπλέον, σε αγορές καταναλωτικών αγαθών, η απόσταση από ή ο χρόνος μετάβασης στον προμηθευτή μπορεί να είναι σημαντικός παράγοντας. Τούτο ισχύει συνήθως, για παράδειγμα, για τους αερολιμένες, τις υπεραγορές ή τα πρατήρια υγρών καυσίμων.
73. Σε τέτοιες καταστάσεις, οι αγορές είναι πιθανό να διαφοροποιούνται από γεωγραφική άποψη, υπό την έννοια ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού μεταβάλλονται σε συνάρτηση με την απόσταση μεταξύ κάθε προμηθευτή και του πελάτη ⁽⁹⁷⁾. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να ορίζει τις γεωγραφικές αγορές βάσει ζωνών επιρροής. Οι ζώνες επιρροής

⁽⁹⁴⁾ Κατά συνέπεια, η Επιτροπή μπορεί να ορίσει παγκόσμια αγορά και να εξαιρέσει μόνο συγκεκριμένες περιοχές με διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού, όπως για παράδειγμα στην υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), σημεία 162-191 —βλ. Υποσημείωση 67 της παρούσας ανακοίνωσης. Ομοίως, για παράδειγμα, στην υπόθεση M. 8677 Siemens/Alstom, σημείο 133, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι η σχετική γεωγραφική αγορά τόσο για τρένα υψηλών ταχυτήτων όσο και για τρένα πολύ υψηλών ταχυτήτων μπορούσε να είναι παγκόσμια, εξαιρουμένων της Κίνας, της Νότιας Κορέας και της Ιαπωνίας, καθώς υπήρχαν ανυπέρβλητα εμπόδια στην είσοδο αλλοδαπών προμηθευτών στις τρεις αυτές χώρες. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.6541 Glencore/Xstrata, σημεία 43, 44 και 45, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε δυνητικές γεωγραφικές αγορές που ορίστηκαν ως παγκόσμιες εξαιρουμένης της Κίνας, επειδή οι εξαγωγές από την Κίνα ήταν περιορισμένες, επειδή οι αναλυτές του κλάδου ανέφεραν τα στοιχεία για την Κίνα και τον υπόλοιπο κόσμο χωριστά και επειδή ορισμένοι συμμετέχοντες στην αγορά υποστήριζαν τέτοιο γεωγραφικό διαχωρισμό.

⁽⁹⁵⁾ Βλ. σημείο 109 κατωτέρω.

⁽⁹⁶⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.10047 Schwarz Group/Suez Waste Management companies, σημεία 56-58, στην οποία η Επιτροπή θεώρησε το περιβαλλοντικό κόστος ως έναν από τους σχετικούς παράγοντες κατά τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς για τη διαλογή συσκευασιών μικρού βάρους.

⁽⁹⁷⁾ Βλ. επίσης τμήμα 4.1 σχετικά με τον ορισμό της αγοράς σε περίπτωση σημαντικής διαφοροποίησης.

μπορούν να καθορίζονται γύρω από τους πελάτες ή γύρω από τους προμηθευτές, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της υπόθεσης και το αν οι προμηθευτές προσφέρουν τα προϊόντα τους υπό διαφορετικούς όρους ανάλογα με την τοποθεσία ή τη γεωγραφική περιοχή της τοποθεσίας του πελάτη. Ελλείψει τέτοιων διακρίσεων, η Επιτροπή συχνά οριοθετεί τις ζώνες επιρροής γύρω από τις τοποθεσίες των προμηθευτών. Αντίθετα, σε αγορές όπου οι τιμές διαμορφώνονται ειδικά για τον πελάτη, είναι συνήθως προτιμότερο να αξιολογούνται οι συνθήκες ανταγωνισμού σε διαφορετικές τοποθεσίες πελατών και να οριοθετούνται ζώνες επιρροής γύρω από τις τοποθεσίες των πελατών⁽⁹⁸⁾. Όταν αυτό δεν είναι δυνατό, για παράδειγμα επειδή οι πελάτες είναι πολλοί και διασκορπισμένοι ή επειδή δεν υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία των πελατών των ανταγωνιστών, η Επιτροπή μπορεί να οριοθετεί ζώνες επιρροής γύρω από τις τοποθεσίες των προμηθευτών.

74. Οι ζώνες επιρροής μετρώνται γενικά είτε με αναφορά στην απόσταση ή τον χρόνο μετάβασης για τους πελάτες (οπότε καλούνται ισόχρονες) είτε με αναφορά στην απόσταση ή τον χρόνο παράδοσης γύρω από μια τοποθεσία στην οποία πραγματοποιείται συγκεκριμένο ποσοστό πωλήσεων. Η Επιτροπή βασίζεται συνήθως σε ζώνες επιρροής που είναι αντιπροσωπευτικές των αγοραστικών συνθηκών των περισσότερων πελατών⁽⁹⁹⁾. Αυτές είναι δυνατό να προσδιορίζονται από την πραγματική κατανομή αποστάσεων ή χρόνου παράδοσης ή μετάβασης και/ή μπορεί να βασίζονται στις απόψεις των συμμετεχόντων στην αγορά. Στη βάση αυτή, η Επιτροπή λαμβάνει συνήθως υπόψη ζώνες επιρροής οι οποίες καλύπτουν 80 % των πωλήσεων ή των πελατών⁽¹⁰⁰⁾. Ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της αγοράς, η Επιτροπή μπορεί επίσης να βασίζεται σε εναλλακτικά σύνολα εύρους συντελεστών. Για παράδειγμα, η Επιτροπή έχει επίσης ορίσει γεωγραφικές αγορές βάσει ζωνών επιρροής με κάλυψη 70 % και/ή 90 % των πωλήσεων⁽¹⁰¹⁾.

3.3.1.5. Ροές εμπορικών συναλλαγών και πρακτικές αποστολών εμπορευμάτων

75. Η ανάλυση της πρακτικής και της εξέλιξης των αποστολών εμπορευμάτων και των ροών εμπορικών συναλλαγών, καθώς και των κινητήριων μοχλών των εν λόγω ροών μπορεί να καταδείξει την ανυπαρξία ή την ύπαρξη φραγμών. Η ικανότητα αντίδρασης των εν λόγω ροών σε μεταβολές στους σχετικούς όρους προμήθειας μπορεί να καταδεικνύει επίσης τον βαθμό των ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούν προμηθευτές εγκατεστημένοι εκτός της υποψήφιας γεωγραφικής αγοράς στην/στις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ενδέχεται να είναι δυνατός ο ποσοτικός προσδιορισμός της εν λόγω πίεσης, για παράδειγμα μέσω οικονομετρικής εκτίμησης της ελαστικότητας των εισαγωγών ή μέσω μελετών περιστατικών που καταδεικνύουν την ικανότητα αντίδρασης των εισαγωγών στις μεταβολές των τιμών⁽¹⁰²⁾. Ωστόσο, η ύπαρξη και μόνο ροών εμπορικών συναλλαγών ή η ικανότητα αντίδρασης τους σε μεταβολές στους σχετικούς όρους προμήθειας δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στην περιοχή προέλευσης των ροών εμπορικών συναλλαγών είναι αρκούτως ομοιογενείς σε σχέση με εκείνες στην υποψήφια γεωγραφική αγορά ώστε να επιβάλλουν την επέκταση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς. Όταν δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο, και όπως εξηγήθηκε στο σημείο 43, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη στην αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού τις ανταγωνιστικές πιέσεις (εφόσον υπάρχουν) από τους εισαγωγείς στην/στις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις (μεταξύ άλλων σε σχέση με μερίδια αγοράς και δυνητική μελλοντική επέκταση) αντί να επεκτείνει τη σχετική γεωγραφική αγορά.

3.4. Συλλογή και αξιολόγηση στοιχείων

76. Η Επιτροπή χρησιμοποιεί διάφορες πηγές πληροφοριών και είδη στοιχείων για τον ορισμό της σχετικής αγοράς, μπορεί δε να στηρίζεται τόσο σε ποιοτικές όσο και σε ποσοτικές πληροφορίες. Ορισμένα είδη στοιχείων μπορεί να έχουν αποφασιστική σημασία σε μια υπόθεση, αλλά να έχουν περιορισμένη ή μηδενική σημασία σε άλλες υποθέσεις που αφορούν διαφορετικό κλάδο, διαφορετικό προϊόν ή διαφορετικές περιστάσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις και ιδίως όταν απαιτείται λεπτομερής αξιολόγηση, η Επιτροπή βασίζει τις αποφάσεις της στην εξέταση διαφόρων παραγόντων,

⁽⁹⁸⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, σημεία 99-102 και 113-114, σε σχέση με την αγορά βιομηχανικής σοκολάτας, στην οποία η Επιτροπή ανέλυσε τα συνολικά μερίδια αγοράς στις ζώνες επιρροής που οριοθετήθηκαν γύρω από μεμονωμένους πελάτες. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.7567 Ball/Rexam, σημεία 642-644 και 663-670, σε σχέση με την αγορά συσκευασιών ποτών, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε τα μερίδια παραγωγικής ικανότητας και όγκου πωλήσεων για καθένα από τις οριοθετούμενες με βάση τους πελάτες ζώνες επιρροής.

⁽⁹⁹⁾ Εάν βασιζόταν σε ζώνες επιρροής που αντικατοπτρίζουν τις αγοραστικές συνθήκες όλων των πελατών θα κατέληγε συχνά σε αφύσικα μεγάλες ζώνες επιρροής λόγω έκτροπων παρατηρήσεων.

⁽¹⁰⁰⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business, σημεία 63-78, σε σχέση με την αγορά βιομηχανικής σοκολάτας και υπόθεση M.7567 Ball/Rexam, σημείο 248, σε σχέση με την αγορά κουτιών αναψυκτικών.

⁽¹⁰¹⁾ Βλ. για παράδειγμα, υπόθεση M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, σημεία 182, 189 και 190, στην οποία η Επιτροπή διαπίστωσε ότι οι κυκλικές ζώνες επιρροής που αντιπροσώπευαν το 90 % των παραδόσεων γύρω από τις μονάδες των μερών ήταν πιο ενδεδειγμένες από τις ζώνες επιρροής που αντιπροσώπευαν το 70 % των παραδόσεων, έλαβε όμως υπόψη και τροποποιημένες ζώνες επιρροής βάσει οδικών αποστάσεων και χαρακτηριστικών παράδοσης. Σε κάθε περίπτωση, η Επιτροπή μπορεί επίσης να αξιολογήσει την ευαισθησία των μεριδίων αγοράς στην οριοθέτηση της ζώνης επιρροής που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της οικείας αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού.

⁽¹⁰²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.6541 Glencore/Xstrata, σημεία 141-148, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε την αντίδραση των εισαγωγών σε σχετικές μεταβολές τιμών για τον μεταλλικό ψευδάργυρο στον ΕΟΧ.

όπως περιγράφηκε στα τμήματα 3.2 και 3.3, και διαφόρων πηγών. Η Επιτροπή υιοθετεί ανοικτή προσέγγιση όσον αφορά εμπειρικά στοιχεία, προκειμένου να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες οι οποίες μπορεί να είναι κρίσιμες σε επιμέρους υποθέσεις, προβαίνει δε σε συνολική αξιολόγηση βάσει των εν λόγω στοιχείων⁽¹⁰³⁾. Η Επιτροπή δεν ιεραρχεί με αυστηρό τρόπο τις διάφορες πηγές πληροφοριών ή τα διάφορα είδη στοιχείων⁽¹⁰⁴⁾.

77. Τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η Επιτροπή για τον ορισμό της αγοράς θα πρέπει να είναι αξιόπιστα⁽¹⁰⁵⁾. Τούτο μπορεί να συμβαίνει, για παράδειγμα, όταν τα στοιχεία προέρχονται από δημόσιες αρχές ή υποστηρίζονται από περισσότερες πηγές, συμπεριλαμβανομένων συμμετεχόντων στην αγορά με συγκρουόμενα συμφέροντα, όπως είναι οι προμηθευτές και οι άμεσοι πελάτες τους. Επιπλέον, στον βαθμό του δυνατού, η Επιτροπή χρησιμοποιεί πρόσφατα στοιχεία σε σχέση με την περίοδο που αποτελεί αντικείμενο της έρευνας, ιδίως όταν αξιολογεί αγορές σε μεταβαλλόμενο κλάδο. Όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς αξιολόγησης και όταν ο ορισμός της αγοράς βασίζεται σε μεταβολές της δυναμικής του ανταγωνισμού εντός της σχετικής περιόδου, τέτοιες μεταβολές πρέπει να υποστηρίζονται από αξιόπιστα στοιχεία τα οποία καταδεικνύουν με επαρκή βαθμό πιθανότητας ότι οι αναμενόμενες μεταβολές θα υλοποιηθούν όντως. Κατά τη διενέργεια αυτών των μελλοντοστρεφών αξιολογήσεων, ορισμένες κατηγορίες ή πηγές αποδεικτικών στοιχείων μπορεί να είναι λιγότερο αξιόπιστες ή ακόμη και να μην είναι διαθέσιμες. Για παράδειγμα, κατά την αξιολόγηση νέων υπό ανάπτυξη προϊόντων ενδέχεται να μην υπάρχουν αποδεικτικά στοιχεία προγενέστερης υποκατάστασης. Αντιθέτως, εσωτερικά έγγραφα των συμμετεχόντων στην αγορά που καταρτίζονται στο πλαίσιο της συνήθους επιχειρηματικής δραστηριότητας ή ανεξάρτητες εκθέσεις του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων αξιόπιστων προβλέψεων, μπορεί να έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους σκοπούς της διενέργειας μελλοντοστρεφούς αξιολόγησης.
78. Τα στοιχεία έχουν μεγαλύτερη αποδεικτική αξία αν μπορεί να διαπιστωθεί ότι δεν είναι δυνατόν να επηρεάστηκαν από την έρευνα της Επιτροπής, όπως στοιχεία που προηγούνται χρονικά συζητήσεων σχετικά με συγκέντρωση ή συμπεριφορά, καθώς και της έρευνας της Επιτροπής. Όταν εξετάζει αντιφατικά αποδεικτικά στοιχεία, η Επιτροπή ελέγχει τις σχετικές δηλώσεις ή τα σχετικά δεδομένα όταν είναι αναγκαίο, για παράδειγμα εξακριβώνοντας αν υπάρχουν διαθέσιμες ανεξάρτητες και αξιόπιστες πηγές. Εάν δεν υπάρχουν ανεξάρτητες και αξιόπιστες πηγές, η Επιτροπή αξιολογεί ποια αποδεικτικά στοιχεία έχουν υψηλότερη αποδεικτική αξία, λαμβάνοντας υπόψη τις πηγές των πληροφοριών, καθώς και το πλαίσιο και το χρονικό διάστημα εντός του οποίου παρήχθησαν ή παρασχεθήκαν οι πληροφορίες στην Επιτροπή.
79. Κατά περίπτωση, πέραν των υπομνημάτων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων στα οποία στηρίζεται, η Επιτροπή συλλέγει στοιχεία απευθύνοντας έγγραφα αιτήματα παροχής πληροφοριών σε συμμετέχοντες στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, ή θέτοντάς τους ερωτήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή επιδιώκει να εξασφαλίσει, πρωτίστως, από τους κύριους ανταγωνιστές και πελάτες του κλάδου πραγματικά στοιχεία και τις απόψεις τους σχετικά με τα όρια της αγοράς προϊόντος και της γεωγραφικής αγοράς. Τα αιτήματα παροχής πληροφοριών μπορούν να επισύρουν πρόστιμα σε περίπτωση που οι παρεχόμενες απαντήσεις είναι παραπλανητικές ή ανακριβείς, γεγονός που συμβάλλει στη διασφάλιση της παροχής ακριβών πληροφοριών. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να επικοινωνεί με σχετικούς εμπορικούς φορείς ή ενώσεις καταναλωτών, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ανάντη αγορές ή σε συναφείς αγορές και άλλους βασικούς ενδιαφερομένους, συμπεριλαμβανομένων τοπικών, εθνικών ή διεθνών κυβερνητικών αρχών και υπηρεσιών ή μη κυβερνητικών οργανώσεων.

⁽¹⁰³⁾ Με την απόφαση της 6ης Ιουλίου 2010, Ryanair κατά Επιτροπής, T-342/07, EU:T:2010:280, σκέψη 136, το Γενικό Δικαστήριο αποφάνθηκε ως εξής: «Η Επιτροπή οφείλει να εκτιμήσει συνολικώς το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από τη δέσμη ενδείξεων που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση της καταστάσεως του ανταγωνισμού. Συναφώς, ενδέχεται ορισμένα στοιχεία να θεωρηθούν σημαντικότερα και ορισμένα να μη ληφθούν υπόψη». Η ίδια συλλογιστική εφαρμόζεται *mutatis mutandis* στον ορισμό της αγοράς.

⁽¹⁰⁴⁾ Με την απόφαση της 11ης Ιανουαρίου 2017, Torpps Europe κατά Επιτροπής, T-699/14, EU:T:2017:2, σκέψη 82, το Γενικό Δικαστήριο αποφάνθηκε ως εξής: «ο ορισμός της σχετικής αγοράς δεν απαιτεί από την Επιτροπή να εφαρμόζει αυστηρή ιεράρχηση των διαφόρων πηγών πληροφοριών ή ειδών στοιχείων». Τούτο επιβεβαιώθηκε με την απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου της 22ας Ιουνίου 2022, *thyssenkrupp* κατά Επιτροπής, T-584/19, EU:T:2022:386, σκέψεις 78 και 156.

⁽¹⁰⁵⁾ Όσον αφορά την αποδεικτική αξία των διαφόρων αποδεικτικών στοιχείων, το μόνο κριτήριο για την αξιολόγηση των προσκομιζόμενων στοιχείων είναι η αξιοπιστία τους (βλ., για παράδειγμα, απόφαση της 13ης Σεπτεμβρίου 2013, *Total Raffinage Marketing* κατά Επιτροπής, T-566/08, EU:T:2013:423, σκέψη 43). Συναφώς, σημασία έχει η φύση της επίμαχης διαδικασίας. Ειδικότερα κατά τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, κατά πάγια νομολογία των δικαστηρίων της Ένωσης, λόγω της επιτακτικής ανάγκης ταχύτητας και των αυστηρών προθεσμιών εντός των οποίων πρέπει να ενεργεί, η Επιτροπή δεν υποχρεούται να επαληθεύει κάθε πληροφορία την οποία λαμβάνει, όταν δεν υπάρχουν στοιχεία που καταδεικνύουν ότι οι πληροφορίες που παρασχέθηκαν σε αυτήν είναι ανακριβείς. Βλ. απόφαση της 20ής Οκτωβρίου 2021, *Polskie Linie Lotnicze «LOT»* κατά Επιτροπής, T-240/18, EU:T:2021:723, σκέψεις 87 και 88 και εκεί μνημονευόμενη νομολογία.

80. Προκειμένου να ορίσει τη σχετική αγορά, η Επιτροπή μπορεί επίσης να ζητεί εσωτερικά έγγραφα από τις σχετικές οντότητες, συμπεριλαμβανομένων ιδίως της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων. Τα εσωτερικά έγγραφα έχουν ιδιαίτερη σημασία όταν έχουν καταρτιστεί στο πλαίσιο της συνήθους επιχειρηματικής δραστηριότητας, σε αντίθεση προς τα έγγραφα που καταρτίζονται ενόψει ή κατά τη διάρκεια της έρευνας της Επιτροπής, καθώς μπορεί να αντικατοπτρίζουν καλύτερα τις απόψεις των επιχειρήσεων σχετικά με την αγορά. Στα εν λόγω έγγραφα μπορεί να περιλαμβάνονται έρευνες αγοράς των οποίων τη διενέργεια οι επιχειρήσεις ανέδρασαν κατά το παρελθόν προκειμένου να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, για παράδειγμα, σχετικά με την τιμολόγηση των προϊόντων τους ή δράσεις εμπορικής προώθησης. Η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη έρευνες πελατών σχετικά με τις συνήθειες χρήσης και τις στάσεις τους, στοιχεία σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, απόψεις προμηθευτών και έρευνες αγοράς προσκομιθείσες από την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις και τους ανταγωνιστές της/τους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οικονομικά σημαντικό ποσοστό πελατών θεωρεί δύο προϊόντα ως υποκαταστάσιμα. Στοιχεία από τα οποία προκύπτει ότι η επιχείρηση παρακολουθεί τη συμπεριφορά ορισμένων ανταγωνιστών ή στρατηγικά έγγραφα στα οποία στηρίχθηκε η επιχείρηση για τη λήψη τεκμηριωμένων επιχειρηματικών αποφάσεων, όπως επιχειρηματικά σχέδια ή αξιολογήσεις ισχυρών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών, μπορεί επίσης να καταδεικνύουν την ισχύ των ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούν διάφορες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ⁽¹⁰⁶⁾. Προκειμένου να αξιολογείται αν επιμέρους έγγραφα έχουν σημασία, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες που σχετίζονται με το πλαίσιο στο οποίο αυτά εντάσσονται. Στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται η ημερομηνία των εγγράφων, η ταυτότητα των συντακτών και των δυνητικών αποδεκτών (όπως τα καθήκοντα, η εμπειρογνώσια και/ή η αρχαιότητα τους) και ο σκοπός των εγγράφων.
81. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μελέτες ad hoc που πραγματοποιούνται για τους σκοπούς της έρευνας και οι οποίες καλύπτουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών ή προμηθευτών μπορεί να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες για τη σχετική αγορά ⁽¹⁰⁷⁾. Η Επιτροπή μπορεί να αποφασίσει να διενεργήσει μελέτη ή να ζητήσει τη διενέργεια μελέτης σε συγκεκριμένη υπόθεση, ανάλογα με το επίμαχο ζήτημα και με τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα από άλλες πηγές, λαμβανομένων επίσης υπόψη διοικητικών περιορισμών, όπως το χρονικό πλαίσιο της έρευνας. Οι μελέτες πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά προκειμένου να αποσπούν χρήσιμες απαντήσεις από την πληθυσμιακή ομάδα που παρουσιάζει ενδιαφέρον ⁽¹⁰⁸⁾.
82. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να στηρίζεται σε δημόσιες πληροφορίες, εκθέσεις σχετικά με την αγορά ή τον κλάδο, εκθέσεις οικονομικών αναλυτών, καθώς και στατιστικά στοιχεία για την αγορά ή οικονομικές μελέτες, μεταξύ άλλων από εξωτερικούς συμβούλους ⁽¹⁰⁹⁾. Σε υποθέσεις που αφορούν ρυθμιζόμενες αγορές, συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, των τομέων των τηλεπικοινωνιών, της ενέργειας ή της υγειονομικής περίθαλψης, η Επιτροπή μπορεί επίσης να ζητεί στοιχεία και απόψεις από τις αρμόδιες για τον οικείο τομέα ρυθμιστικές αρχές.
83. Κατά περίπτωση, η Επιτροπή μπορεί επίσης να πραγματοποιεί ανεπίσημες επισκέψεις ή επίσημες επιθεωρήσεις στις εγκαταστάσεις της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων, των πελατών ή των ανταγωνιστών τους, προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα τον τρόπο παραγωγής ή προμήθειας των προϊόντων.

4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ

84. Στο παρόν τμήμα εξετάζονται ορισμένες πτυχές του ορισμού της αγοράς που αφορούν συγκεκριμένους κλάδους, τομείς ή είδη αγορών. Εκτός εάν ορίζεται διαφορετικά στο παρόν τμήμα, οι γενικές αρχές του ορισμού της αγοράς προϊόντος και της γεωγραφικής αγοράς που καθορίζονται στην παρούσα ανακοίνωση εφαρμόζονται επίσης στους συγκεκριμένους κλάδους, τομείς ή είδη αγορών που αναφέρονται στο παρόν τμήμα.

⁽¹⁰⁶⁾ Βλ. για παράδειγμα, υπόθεση M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, σημείο 28, στην οποία η Επιτροπή στηρίχθηκε στο γεγονός ότι τα μέρη της συγχώνευσης διενήργησαν σύγκριση των επιχειρήσεών τους τόσο με ξενοδοχεία που ανήκουν σε αλυσίδες ξενοδοχείων όσο και με ανεξάρτητα ξενοδοχεία και διαπίστωσε ότι οι εν λόγω προμηθευτές ανήκαν στην ίδια αγορά. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, σημεία 98-103, στη οποία η Επιτροπή αξιολόγησε την παρακολούθηση τιμών της Ryanair και της Aer Lingus σε επιβατικά αεροπορικά δρομολόγια ως στοιχείο προκειμένου να εξακριβώσει αν διάφοροι αερολιμένες στις ίδιες πόλεις ήταν υποκατάστατοι αερολιμένες.

⁽¹⁰⁷⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.4439 Ryanair/Aer Lingus, σημεία 36, 94, 99(9) και παράρτημα I, στην οποία η Επιτροπή βασίστηκε σε έρευνα πελατών στο αεροδρόμιο του Δουβλίνου την οποία είχε αναθέσει σε ανεξάρτητο σύμβουλο. Η Επιτροπή χρησιμοποίησε τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας ως έμμεσα στοιχεία προκειμένου να αξιολογήσει αν ορισμένοι αερολιμένες είναι υποκαταστάσιμοι για τους πελάτες.

⁽¹⁰⁸⁾ Για παράδειγμα, είναι καταρχήν προτιμότερο να τίθενται ερωτήσεις σχετικά με πρόσφατες προγενέστερες αποφάσεις παρά σχετικά με υποθετικές αποφάσεις· οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι σαφείς και δεν θα πρέπει να στρέφουν τις απαντήσεις προς οποιαδήποτε κατεύθυνση, ενώ το εύρος των παρεχόμενων επιλογών απάντησης θα πρέπει να είναι επαρκώς περιεκτικό.

⁽¹⁰⁹⁾ Η πηγή και το πλαίσιο εντός των οποίων εκπονούνται τέτοιες μελέτες έχουν επίσης σημασία. Ειδικότερα, μελέτες που εκπονούνται στο πλαίσιο συγκεκριμένης υπόθεσης θα εξετάζονται ενδελεχέστερα, δεδομένου ότι τα στοιχεία έχουν μικρότερη αποδεικτική αξία αν έχουν επηρεαστεί από την έρευνα της Επιτροπής.

4.1. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικής διαφοροποίησης

85. Τα προϊόντα μπορεί να διαφοροποιούνται σημαντικά, έτσι ώστε ορισμένα προϊόντα να είναι πλησιέστερα υποκατάστατα από άλλα. Διαφοροποίηση μπορεί να υπάρχει σε επίπεδο προϊόντος ή γεωγραφικής περιοχής. Διαφοροποίηση προϊόντων υπάρχει όταν τα ιδιοχαρακτηριστικά των προϊόντων έχουν σημασία για την επιλογή του πελάτη ⁽¹¹⁰⁾, συμπεριλαμβανομένων του σχεδιασμού, της εικόνας του σήματος, των τεχνικών προδιαγραφών, της ανθεκτικότητας, του επιπέδου εξυπηρέτησης ή οποιουδήποτε άλλου συγκεκριμένου χαρακτηριστικού ⁽¹¹¹⁾. Γεωγραφική διαφοροποίηση υπάρχει όταν ο τόπος στον οποίο βρίσκεται ο μεμονωμένος πελάτης και ο προμηθευτής έχει σημασία για την επιλογή του πελάτη ⁽¹¹²⁾.
86. Η ανάλυση των υποκατάστατων που είναι πράγματι διαθέσιμα στους πελάτες, κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς, μπορεί να οδηγήσει την Επιτροπή να προσδιορίσει χωριστές σχετικές αγορές εντός μιας συνεχούς σειράς διαφοροποιημένων προϊόντων. Σε άλλες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να ορίσει σχετικά ευρεία σχετική αγορά η οποία περιλαμβάνει διαφοροποιημένα προϊόντα ⁽¹¹³⁾.

⁽¹¹⁰⁾ Βλ., για παράδειγμα, απόφαση της 18ης Μαΐου 2022, Wieland-Werke κατά Επιτροπής, T-251/19, EU:T:2022:296, όσον αφορά την αγορά ελασμάτων από χαλκό και από κράματα χαλκού, στην οποία το Γενικό Δικαστήριο παρατήρησε στη σκέψη 39 τα εξής: «[...] η προσφεύγουσα δεν αμφισβητεί ότι τα ελάσματα δεν είναι ομοιογενή προϊόντα, αλλά είναι προϊόντα τα οποία διαφοροποιούνται βάσει μεγάλου αριθμού κριτηρίων (σύνθεση, επίπεδο φινιρίσματος, τελικές εφαρμογές κ.λπ.). Καθένα από τα εν λόγω κριτήρια καθιστά δυνατό τον κατακερματισμό της συνολικής αγοράς ελασμάτων, χωρίς κανένα εξ αυτών να είναι, εκ πρώτης όψεως, καθοριστικής σημασίας ή να καθιστά δυνατό τον προσδιορισμό χωριστών αγορών προϊόντων.»

⁽¹¹¹⁾ Για παράδειγμα, στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, στον οποίο διάφορα είδη πελατών μπορεί να έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες οι οποίες επηρεάζουν την εκ μέρους τους επιλογή προμηθευτή. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, στην οποία η Επιτροπή κατέληξε σε ευρύ ορισμό της αγοράς με διαφοροποίηση του προϊόντος σε όλες τις ομάδες πελατών λόγω διαφορών στο ποσό που δαπανούν μηνιαίως, την κατάρτιση και τη διάρκεια της σύμβασης, την εκτέλεση της σύμβασης και τις ανάγκες των πελατών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, μολονότι κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει συνολική αγορά λιανικής για την παροχή υπηρεσιών κινητών τηλεπικοινωνιών σε όλους τους τελικούς πελάτες, η Επιτροπή προσδιόρισε δύο χωριστές ομάδες πελατών όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών λιανικής στον τομέα των κινητών τηλεπικοινωνιών: ιδιώτες και επιχειρήσεις.

⁽¹¹²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7155 SSAB/Rautaruukki, σημείο 102, στην οποία η Επιτροπή θεώρησε ότι η έντονη γεωγραφική διαφοροποίηση όσον αφορά τα επίπεδα προϊόντα χάλυβα, η οποία αποδείχθηκε από την ανάλυση της απόκλισης των τιμών μεταξύ των Βόρειων Χωρών, της ηπειρωτικής Ευρώπης και του Ηνωμένου Βασιλείου, επέβαλλε αξιολόγηση του αντικτύπου της συγκέντρωσης επικεντρωμένη στις Βόρειες χώρες. Βλ., επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, σημεία 174-176 και 229-239, στην οποία η Επιτροπή εξήγησε ότι, ακόμη και εντός μιας σχετικής γεωγραφικής αγοράς που ορίζεται ως μια περιοχή όπου οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι αρκούντως ομοιογενείς, οι συνθήκες ανταγωνισμού μπορεί να αλλάξουν σταδιακά από τη μια τοποθεσία στην άλλη και ότι οι διακυμάνσεις αυτές ενδέχεται να πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού. Η προσέγγιση αυτή επιβεβαιώθηκε με την απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου της 5ης Οκτωβρίου 2020, HeidelbergCement και Schwenk Zement κατά Επιτροπής, T-380/17, EU:T:2020:471, σκέψη 325. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υποθέσεις M.8444 ArcelorMittal/Ilva και M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, στις οποίες έγινε δεκτό ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για τελικά πλατέα προϊόντα από ανθρακούχο χάλυβα εκτεινόταν στο σύνολο του ΕΟΧ, με γεωγραφική διαφοροποίηση εντός του ΕΟΧ (όπως επιβεβαιώθηκε, στη δεύτερη υπόθεση, με την απόφαση της 22ας Ιουνίου 2022, thyssenkrupp κατά Επιτροπής, T-584/19, EU:T:2022:386, σκέψεις 145-258).

⁽¹¹³⁾ Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη, κατά την αξιολόγησή της, τη δυναμική του ανταγωνισμού σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Βλ. απόφαση της 18ης Μαΐου 2022, Wieland-Werke κατά Επιτροπής, T-251/19, EU:T:2022:296, σχετικά με την αγορά ελασμάτων από χαλκό και από κράματα χαλκού, στην οποία το Γενικό Δικαστήριο εξέθεσε στη σκέψη 40 τα εξής: «Επιπλέον, υπενθυμίζεται ότι, στο πλαίσιο αγορών διαφοροποιημένων προϊόντων, η ύπαρξη συνολικής αγοράς δεν προδικάζει τη δυνατότητα προσδιορισμού διαφορετικής δυναμικής ανταγωνισμού σε ορισμένα τμήματα της αγοράς».

87. Σε ορισμένες υποθέσεις, η ύπαρξη αλυσίδων υποκατάστασης⁽¹¹⁴⁾ μπορεί να οδηγήσει την Επιτροπή να εξετάσει το ενδεχόμενο ορισμού σχετικών αγορών στις οποίες δεν υπάρχει δυνατότητα άμεσης υποκατάστασης μεταξύ προϊόντων ή περιοχών που βρίσκονται στα άκρα της αγοράς⁽¹¹⁵⁾. Ωστόσο, σε προηγούμενες υποθέσεις, η ανάλυση των πραγματικών περιστατικών στην οποία προέβη η Επιτροπή την οδήγησε γενικά στην απόρριψη τέτοιων ευρύτερων ορισμών της αγοράς⁽¹¹⁶⁾.

4.2. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση διάκρισης μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών

88. Διάκριση μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών υφίσταται όταν τους προσφέρονται διαφορετικοί όροι προμήθειας (όπως διαφορετικές τιμές ή διαφορετικά επίπεδα ποιότητας) για το ίδιο προϊόν, για λόγους που δεν σχετίζονται με το κόστος⁽¹¹⁷⁾. Τούτο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μια διακριτή ομάδα πελατών για το σχετικό προϊόν να συνιστά στενότερη, διακριτή αγορά. Τούτο συμβαίνει συνήθως όταν πληρούνται τρεις σωρευτικές προϋποθέσεις⁽¹¹⁸⁾:

- α) είναι δυνατό να προσδιοριστεί σαφώς η ομάδα στην οποία ανήκει μεμονωμένος πελάτης κατά τον χρόνο πώλησης του σχετικού προϊόντος στον πελάτη
- β) το εμπόριο μεταξύ πελατών ή το αρμπιτράζ από τρίτους δεν είναι πιθανό
- γ) η διάκριση μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών δεν έχει παροδικό χαρακτήρα.

89. Σε περιπτώσεις που υφίσταται διάκριση μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών, οι συνθήκες ανταγωνισμού ως προς τις διάφορες ομάδες πελατών μπορεί να διαφέρουν έτσι ώστε η επίμαχη συμπεριφορά ή συγκέντρωση να μπορεί να έχει διαφορετικές συνέπειες σε διαφορετικές ομάδες πελατών. Αυτό μπορεί να δικαιολογήσει τον ορισμό χωριστών σχετικών αγορών για κάθε πελάτη ή ομάδα πελατών⁽¹¹⁹⁾. Η διάκριση βάσει του τόπου στον οποίο βρίσκεται ο πελάτης μπορεί επίσης να αποτελεί λόγο για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σύμφωνα με τους εν λόγω τόπους⁽¹²⁰⁾.

4.3. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικής E&A

90. Η καινοτομία αποτελεί συχνά βασική παράμετρο του ανταγωνισμού. Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες εξαιρετικά καινοτόμων κλάδων οι οποίοι χαρακτηρίζονται από συχνή και σημαντική έρευνα και ανάπτυξη («E&A»). Οι ιδιαιτερότητες αυτές, οι οποίες μπορεί να υπάρχουν σε οποιονδήποτε βιομηχανικό τομέα, λαμβάνονται συνήθως υπόψη στο στάδιο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού, αλλά μπορεί να έχουν σημασία και για τον ορισμό της αγοράς. Δεδομένου ότι το αποτέλεσμα των προσπαθειών καινοτομίας σε επίπεδο τελικών προϊόντων μπορεί να είναι αβέβαιο, η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη τα διάφορα πιθανά αποτελέσματα των διαδικασιών έρευνας και ανάπτυξης κατά την αξιολόγησή της.

⁽¹¹⁴⁾ Για παράδειγμα, μολονότι οι πελάτες του προϊόντος Α μπορεί να μην θεωρούν το προϊόν Γ ως εναλλακτικό προϊόν, ενδέχεται να υπάρχει αλυσίδα υποκατάστασης όταν οι πελάτες του προϊόντος Α θεωρούν το προϊόν Β ως υποκατάστατο και οι πελάτες του προϊόντος Β θεωρούν το προϊόν Γ ως υποκατάστατο. Στην περίπτωση αυτή, το προϊόν Α μπορεί να πιέζεται έμμεσα από τον ανταγωνισμό που ασκεί το προϊόν Γ μέσω της εν λόγω αλυσίδας υποκατάστασης.

⁽¹¹⁵⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, σημείο 89, στην οποία η Επιτροπή διαπίστωσε την ύπαρξη στοιχείων που αποδείκνυαν την ύπαρξη αλυσίδας υποκατάστασης για επώνυμα τυριά και τυριά ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και ότι αυτά ανταγωνίζονται μεταξύ τους, μολονότι δεν μπόρεσε να αποκλείσει το ενδεχόμενο τα επώνυμα προϊόντα να μετέχουν πρωτίτως στον ανταγωνισμό σε διαφορετική αγορά και άφησε ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς.

⁽¹¹⁶⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.5335 Lufthansa/SN Airholding, σημείο 33, στην οποία η Επιτροπή δεν δέχθηκε την ύπαρξη αλυσίδας υποκατάστασης μεταξύ διαφόρων ειδών εισιτηρίων, καθώς κάτι τέτοιο δεν τεκμηριώθηκε από τα στοιχεία. Η ανάλυση τιμών που διενήργησε η Επιτροπή κατέδειξε ότι τα επίπεδα των τιμών στα άκρα της ενδεχόμενης αλυσίδας υποκατάστασης ήταν πολύ διαφορετικά και δεν ήταν αλληλοεξαρτώμενα. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.6905 Ineos/Solvay/JV, σημεία 260, 261, 262 και 338, στην οποία η Επιτροπή δεν δέχθηκε την ύπαρξη επικαλύψεων μεταξύ των περιοχών αποστολής των βασικών προμηθευτών S-PVC η οποία δημιουργούσε αλυσίδα υποκατάστασης σε ολόκληρο τον ΕΟΧ, βασιζόμενη σε ποσοτική ανάλυση η οποία κατέδειξε την ανυπαρξία αρμπιτράζ και διαφορετικές τάσεις τιμολόγησης μεταξύ των διαφόρων επικαλυπτόμενων ζωνών επιρροής.

⁽¹¹⁷⁾ Το παρόν τμήμα αφορά περιπτώσεις στις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να εισάγουν διακρίσεις μεταξύ πελατών ή ομάδων πελατών βάσει παρατηρήσιμων κριτηρίων πελατών (όπως η ταυτότητα, η τοποθεσία, η ηλικία, το φύλο του πελάτη κ.λπ.). Όταν οι επιχειρήσεις προσφέρουν τον ίδιο κατάλογο επιλογών σε όλους τους πελάτες και οι τελευταίοι επιλέγουν οι ίδιοι να ενταχθούν σε διαφορετικές ομάδες με βάση τις υποκείμενες προτιμήσεις τους, η Επιτροπή μπορεί να ορίσει χωριστές σχετικές αγορές προϊόντων (ή διαφορετικά τμήματα της αγοράς) για διαφορετικά προϊόντα του καταλόγου (για παράδειγμα, αεροπορικά εισιτήρια διακεκριμένης έναντι οικονομικής θέσης ή τιμολόγια κινητής τηλεφωνίας με προπληρωμή ή πληρωμή εκ των υστέρων).

⁽¹¹⁸⁾ Τούτο μπορεί να ισχύει επίσης όταν οι εν λόγω προϋποθέσεις θα πληρούνται μόνο στο μέλλον, για παράδειγμα, λόγω μεταβολών στις συνθήκες ανταγωνισμού που θα επιφέρει η υπό εξέταση συγκέντρωση.

⁽¹¹⁹⁾ Όταν οι συνθήκες ανταγωνισμού και τα πιθανά αποτελέσματα είναι παρόμοια μεταξύ των εν λόγω πελατών ή ομάδων πελατών, για παράδειγμα λόγω υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς, η Επιτροπή μπορεί, παρόλα αυτά, να συμπεριλάβει τους εν λόγω πελάτες ή τις εν λόγω ομάδες πελατών στην ίδια σχετική αγορά, όπως εξηγείται στο τμήμα 2.1.2.

⁽¹²⁰⁾ Παράδειγματα ορισμών αγορών και γεωγραφικής αγοράς που επηρεάστηκαν από διακρίσεις ως προς τις τιμές βρίσκονται σε υποθέσεις όπως M.5830 — Olympic/Aegean Airlines, σημείο 58, και M.7155 SSAB/Rautaruukki, σημεία 101 και 102.

91. Χαρακτηριστικό παράδειγμα περιπτώσεων στις οποίες η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη τις εν λόγω ιδιαιτερότητες για τον ορισμό της αγοράς είναι τα καλούμενα «υπό ανάπτυξη προϊόντα». Μολονότι τα εν λόγω προϊόντα δεν είναι ακόμη διαθέσιμα στους πελάτες, ενδέχεται να υπάρχει επαρκής πληροφόρηση σχετικά με τη διαδικασία έρευνας και ανάπτυξης που τα αφορά ώστε να εξακριβωθεί από ποια άλλα προϊόντα θα μπορούσαν να υποκατασταθούν, εφόσον το υπό ανάπτυξη προϊόν ολοκληρωθεί επιτυχώς και τεθεί σε κυκλοφορία στην αγορά. Η Επιτροπή μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το εν λόγω υπό ανάπτυξη προϊόν ανήκει σε υφιστάμενη σχετική αγορά προϊόντος ⁽¹²¹⁾ ή σε νέα αγορά προϊόντος, η οποία περιορίζεται στο υπό ανάπτυξη προϊόν και στα υποκατάστατά του ⁽¹²²⁾. Η χρήση για την οποία προορίζεται το υπό ανάπτυξη προϊόν και η προβλεπόμενη υποκαταστασιμότητά του με άλλα προϊόντα διαδραματίζουν ιδιαίτερο ρόλο στον ορισμό της σχετικής αγοράς. Η γεωγραφική διάσταση μιας σχετικής αγοράς που περιλαμβάνει υπό ανάπτυξη προϊόντα ενδέχεται να πρέπει να αντικατοπτρίζει τη γεωγραφική διάσταση της υποκειμένης προσπάθειας έρευνας και ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, θα μπορούσε να είναι ευρύτερη από τη σχετική γεωγραφική αγορά των προϊόντων που διατίθενται στο εμπόριο ⁽¹²³⁾.
92. Αντιστρόφως, σε ορισμένες περιπτώσεις, μια διαδικασία E&A μπορεί να μην συνδέεται (ακόμη) στενά με συγκεκριμένο προϊόν ⁽¹²⁴⁾ αλλά να συνδέεται με πρώιμα στάδια έρευνας, τα οποία μπορεί να εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς και να χρησιμοποιηθούν, μακροπρόθεσμα, σε διάφορα προϊόντα. Μολονότι το γεγονός ότι τέτοιες πρώιμες προσπάθειες καινοτομίας δεν καταλήγουν αμέσως σε εμπορεύσιμα προϊόντα μπορεί να δυσχεραίνει τον προσδιορισμό σχετικής αγοράς προϊόντος υπό τη στενή έννοια του όρου, ο προσδιορισμός των ορίων εντός των οποίων οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους όσον αφορά τέτοιες πρώιμες προσπάθειες καινοτομίας μπορεί εντούτοις να έχει σημασία αντικείμενου να αξιολογηθεί το αν θα μπορούσε να υπάρξει απόλεια ανταγωνισμού στον τομέα της καινοτομίας λόγω συγκέντρωσης ή συμπεριφοράς ⁽¹²⁵⁾. Στο συγκεκριμένο είδος αξιολόγησης, παράγοντες όπως η φύση και το πεδίο εφαρμογής των προσπαθειών καινοτομίας, οι στόχοι των διαφόρων γραμμών έρευνας, η ειδίκευση των διαφόρων εμπλεκόμενων ομάδων ή τα αποτελέσματα παλαιότερων προσπαθειών καινοτομίας της επιχείρησης μπορεί να έχουν σημασία για τον σκοπό του καθορισμού των ορίων εντός των οποίων αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός στον τομέα της καινοτομίας. Κατά τον καθορισμό των ορίων αυτών, είναι σκόπιμο να λαμβάνονται υπόψη οι γεωγραφικές περιοχές εντός των οποίων πραγματοποιείται έρευνα και ανάπτυξη, παράλληλα με τυχόν άλλες γεωγραφικές ιδιαιτερότητες ⁽¹²⁶⁾.
93. Οι γενικοί παράγοντες για τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος και της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, όπως καθορίζονται στο τμήμα 3, μπορεί να είναι κρίσιμοι για τον ορισμό αγορών με σημαντική έρευνα και ανάπτυξη, ανάλογα με τον βαθμό πληροφόρησης που υπάρχει σε σχέση με τους εν λόγω παράγοντες. Στο πλαίσιο αυτό, ενδέχεται να υπάρχει μια συνέχεια μεταξύ διαδικασιών E&A που συνδέονται στενά με συγκεκριμένο προϊόν ή υπό ανάπτυξη προϊόν και πρώιμων προσπαθειών καινοτομίας που δεν συνδέονται στενά με συγκεκριμένο προϊόν ή υπό ανάπτυξη προϊόν. Τούτο μπορεί να συμβαίνει ιδίως στο στάδιο κατά το οποίο οι διαδικασίες E&A καθίστανται πιο στοχευμένες, αλλά

⁽¹²¹⁾ Ειδικότερα μαζί με προϊόντα τα οποία προορίζονται για την/τις ίδια/-ες χρήση/-εις. Σχετικά παραδείγματα τέτοιων αξιολογήσεων απαντούν στον φαρμακευτικό κλάδο. Βλ. για παράδειγμα, υπόθεση M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, σημεία 23-31, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε τους υπό ανάπτυξη από τα μέρη αναστολείς B-Raf και MEK στο πλαίσιο της αγοράς στοχευμένων θεραπειών για προχωρημένο μελάνωμα, στην οποία διατίθεντο ήδη υφιστάμενα προϊόντα. Άλλα παραδείγματα αφορούν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, όπως οι αεροστρόβιλοι βαριάς χρήσης που αξιολογήθηκαν στην υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business), σημεία 985-991, όπου η Επιτροπή αξιολόγησε τον υπό ανάπτυξη αεροστρόβιλο βαριάς χρήσης της Alstom ως μέρος της υφιστάμενης αγοράς προϊόντος για αεροστρόβιλους βαριάς χρήσης.

⁽¹²²⁾ Ειδικότερα σε περιπτώσεις στις οποίες διάφορες επιχειρήσεις αναπτύσσουν τα ίδια ή συγκρίσιμα υπό ανάπτυξη προϊόντα ή στις οποίες τέτοια προϊόντα αναμένεται να μεταβάλουν σημαντικά τη δυναμική του κλάδου λόγω των χαρακτηριστικών τους. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9461 AbbVie/Allergan, σημεία 48-54 και 56-60, στην οποία η Επιτροπή προσδιόρισε ευλογοφανή σχετική αγορά περιορισμένη στους αναστολείς IL-23, για τη θεραπεία της ελκώδους κολίτιδας και της νόσου του Crohn, μολονότι κανένας προμηθευτής δεν είχε θέσει αναστολείς IL-23 σε κυκλοφορία στην αγορά τότε, καθώς τα προϊόντα τελούσαν ακόμη υπό ανάπτυξη, ειδικότερα λόγω του πολλά υποσχόμενου χαρακτήρα των εν λόγω προϊόντων για τη θεραπεία των προαναφερθεισών νόσων.

⁽¹²³⁾ Ειδικότερα, στη φαρμακευτική βιομηχανία, η Επιτροπή δέχθηκε σε προηγούμενες υποθέσεις ότι η γεωγραφική έκταση της αγοράς ήταν παγκόσμια ή τουλάχιστον κάλυπτε το σύνολο του ΕΟΧ σε περίπτωση που η έρευνα και ανάπτυξη για τα σχετικά υπό ανάπτυξη προϊόντα καλύπτουν τουλάχιστον τον ΕΟΧ. Βλ., για παράδειγμα, τις υποθέσεις M.7275 Novartis/GSK Oncology Business, σημείο 32 και M.7480 Actavis/Allergan, σημείο 17.

⁽¹²⁴⁾ Όπως προαναφέρθηκε στην υποσημείωση 9, ο όρος «προϊόν» περιλαμβάνει επίσης τις τεχνολογίες. Το παρόν τμήμα έχει επίσης ιδιαίτερη σημασία για τον ορισμό αγορών όταν υπάρχουν τέτοιες τεχνολογίες. Οι τεχνολογίες μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης ή να πωληθούν χωριστά από ένα ενσώματο αγαθό ή μια υπηρεσία ως δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας και, υπ' αυτή την έννοια, μπορούν να θεωρηθούν προϊόν για τους σκοπούς της παρούσας ανακοίνωσης.

⁽¹²⁵⁾ Παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης αποτελεί η υπόθεση M.7932 Dow/DuPont, στην οποία η Επιτροπή εφάρμοσε την έννοια των χώρων καινοτομίας προκειμένου να καθορίσει τα εν λόγω όρια, βλ. ειδικότερα τμήμα 4.4 της απόφασης στην εν λόγω υπόθεση. Η υπόθεση M.7932 Dow/DuPont αφορούσε συγκέντρωση δύο εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της φωτοπροστασίας και οι οποίες, σε επίπεδο κλάδου, διέθεταν τα μέσα και τις δυνατότητες για την ανακάλυψη και ανάπτυξη νέων προϊόντων τα οποία, ως αποτέλεσμα της προσπάθειας έρευνας και ανάπτυξης, μπορούν να διατεθούν στην αγορά. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες αυτές συμμετείχαν στον ανταγωνισμό στον τομέα της καινοτομίας.

⁽¹²⁶⁾ Βλ. υπόθεση M.7932 Dow/DuPont, σημεία 353 επ. Οι προσπάθειες καινοτομίας τείνουν να έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα και, ελλείψει εμφανών εθνικών ή άλλων γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων, οι σχετικές γεωγραφικές αγορές είναι συχνά παγκόσμιες ή, σε κάθε περίπτωση, καλύπτουν τουλάχιστον τον ΕΟΧ.

εξακολουθούν να είναι ικανές να οδηγήσουν σε πολλαπλά και εναλλακτικά δυναμικά αποτελέσματα τα οποία δεν είναι ακόμη επαρκώς τελειοποιημένα ώστε να χαρακτηριστούν συγκεκριμένα υπό ανάπτυξη προϊόντα με προσδιορισμένη χρήση και οριστικοποιημένα χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση αυτή, η προσέγγιση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της αγοράς μπορεί να είναι εγγύτερη προς εκείνη που εφαρμόζεται για τα υπό ανάπτυξη προϊόντα ή για τις πρώιμες προσπάθειες καινοτομίας, ανάλογα με το σημείο όπου βρίσκεται η σχετική διαδικασία έρευνας και ανάπτυξης εντός της εν λόγω συνέχειας.

4.4. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση πολύπλευρων πλατφορμών

94. Οι πολύπλευρες πλατφόρμες αποτελούν τη βάση αλληλεπιδράσεων μεταξύ διαφορετικών ομάδων χρηστών και δημιουργούν μια κατάσταση στην οποία η ζήτηση μιας ομάδας χρηστών ασκεί επιρροή στη ζήτηση άλλων ομάδων ⁽¹²⁷⁾. Στην περίπτωση αυτή, η αντίδραση μιας ομάδας σε μεταβολή των όρων προμήθειας μπορεί να επηρεάσει και άλλες ομάδες, με συνέπεια βρόχους ανάδρασης μεταξύ των διαφόρων πλευρών της πλατφόρμας, δηλ. έμμεσα αποτελέσματα δικτύου ⁽¹²⁸⁾. Συνήθως οι πλατφόρμες εσωτερικεύουν τα εν λόγω έμμεσα αποτελέσματα δικτύου μεταξύ διαφόρων ομάδων κατά τον καθορισμό των όρων προμήθειας.
95. Όταν υπάρχουν πολύπλευρες πλατφόρμες, η Επιτροπή μπορεί να ορίζει μια σχετική αγορά προϊόντος για τα προϊόντα που προσφέρει η πλατφόρμα στο σύνολό της, κατά τρόπο που να περιλαμβάνει όλες τις ομάδες χρηστών (ή πολλαπλές ομάδες χρηστών) ⁽¹²⁹⁾, ή μπορεί να ορίζει χωριστές (αν και αλληλένδετες) σχετικές αγορές προϊόντων για τα προϊόντα που προσφέρονται σε κάθε πλευρά της πλατφόρμας ⁽¹³⁰⁾. Ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης, περισσότερο ενδεδειγμένος ενδέχεται να είναι ο ορισμός χωριστών αγορών όταν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τις δυνατότητες υποκατάστασης στις διάφορες πλευρές της πλατφόρμας. Προκειμένου να αξιολογήσει αν υπάρχουν τέτοιες διαφορές, η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως το αν οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υποκαταστάσιμα προϊόντα για κάθε ομάδα χρηστών διαφέρουν, τον βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος σε κάθε πλευρά (ή την αντίληψη του βαθμού διαφοροποίησης από κάθε ομάδα χρηστών), συμπεριφορικούς παράγοντες, όπως οι σχετικές με τη χρήση πλατφόρμας αποφάσεις ⁽¹³¹⁾ κάθε ομάδας χρηστών, και τη φύση της πλατφόρμας (για παράδειγμα, αν πρόκειται για πλατφόρμα συναλλαγών ή πλατφόρμα αντιστοίχισης). Σε αμφότερες τις περιπτώσεις, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη, εφόσον συντρέχει λόγος, τα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου μεταξύ ομάδων χρηστών σε διάφορες πλευρές της πλατφόρμας κατά τον ορισμό των σχετικών αγορών ή κατά την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού.
96. Στην πράξη, η ύπαρξη έμμεσων αποτελεσμάτων δικτύου μπορεί να καταστήσει την αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης και, ειδικότερα, τη διενέργεια του ελέγχου SSNIP, πιο απαιτητικές από ό,τι σε περιπτώσεις στις οποίες δεν υπάρχει τέτοια αλληλεξάρτηση της ζήτησης μεταξύ ομάδων χρηστών.
97. Οι πολύπλευρες πλατφόρμες μπορούν να προμηθεύουν ένα προϊόν έναντι μηδενικής χρηματικής τιμής, ή ακόμα και έναντι αρνητικής τιμής, σε ομάδα χρηστών προκειμένου να προσελκύσουν χρήστες για τα προϊόντα που προσφέρονται στις άλλες πλευρές της πλατφόρμας και να αποδώσουν χρηματική αξία στα προϊόντα τους στις εν λόγω άλλες πλευρές. Οι μηδενικές χρηματικές τιμές μπορεί να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής των πολύπλευρων πλατφορμών. Το γεγονός ότι το προϊόν προσφέρεται σε μηδενική χρηματική τιμή δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει σχετική αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν.

⁽¹²⁷⁾ Χαρακτηριστικά παραδείγματα πολύπλευρων πλατφορμών είναι τα συστήματα καρτών πληρωμής (βλ. υπόθεση AT.34579 Mastercard) και οι επιχορηγούμενες με διαφημίσεις πλατφόρμες (βλ. υπόθεση M.8124 Microsoft/LinkedIn).

⁽¹²⁸⁾ Για παράδειγμα, αύξηση της τιμής στην πλευρά Α της πλατφόρμας μειώνει τη ζήτηση των χρηστών στη συγκεκριμένη πλευρά. Στη συνέχεια, η μείωση της ζήτησης στην πλευρά Α μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση από χρήστες στην πλευρά Β, η οποία μπορεί με τη σειρά της να επηρεάσει τη ζήτηση από χρήστες στην πλευρά Α (ή στην τρίτη πλευρά Γ). Βλ. παραδείγματα στην υπόθεση AT.39740 Google Search (Shopping), σημείο 159, και στην υπόθεση AT.40099 Google Android, σημεία 464, 469 και 638.

⁽¹²⁹⁾ Στην υπόθεση M.8124 Microsoft/LinkedIn, τμήμα 3.7, η Επιτροπή όρισε ενιαία αγορά για διαδικτυακές υπηρεσίες πρόσληψης, οι οποίες περιλάμβαναν τόσο τους αιτούντες εργασία όσο και τους υπευθύνους πρόσληψης.

⁽¹³⁰⁾ Στην υπόθεση AT.34579 Mastercard, τμήματα 6.2.3 και 6.2.4, η οποία αφορούσε συστήματα καρτών πληρωμής, η Επιτροπή όρισε τις πλευρές της έκδοσης και της απόκτησης ως διακριτές σχετικές αγορές προϊόντων.

⁽¹³¹⁾ Ως τέτοιες νοούνται οι αποφάσεις των χρηστών να χρησιμοποιούν μία πλατφόρμα για συγκεκριμένο προϊόν (χρήση μίας πλατφόρμας) ή περισσότερες πλατφόρμες παράλληλα για το ίδιο προϊόν (χρήση πολλαπλών πλατφορμών). Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι αποφάσεις σχετικά με τη χρήση της πλατφόρμας από τους χρήστες μίας πλευράς της επηρεάζουν τις διαθέσιμες εναλλακτικές αλληλεπίδρασης των χρηστών άλλων πλευρών της πλατφόρμας με τους χρήστες αυτούς και, επομένως, τις πιθανότητες υποκατάστασης των εν λόγω πλευρών της πλατφόρμας.

98. Σε τέτοιες περιπτώσεις, παράμετροι εκτός της τιμής έχουν ιδιαίτερη σημασία για την αξιολόγηση της υποκατάστασης. Η Επιτροπή επικεντρώνεται σε παράγοντες όπως οι λειτουργίες του προϊόντος ⁽¹³²⁾, η χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν ⁽¹³³⁾, στοιχεία που καταδεικνύουν προγενέστερη ή υποθετική υποκατάσταση ⁽¹³⁴⁾, φραγμοί ή κόστος μεταστροφής, όπως η διαλειτουργικότητα με άλλα προϊόντα, η φορητότητα δεδομένων και η ανάγκη εξασφάλισης άδειας χρήσης ⁽¹³⁵⁾. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να εξετάζει εναλλακτικές δυνατότητες αντί της μικρής, αλλά σημαντικής και μη παροδικής, αύξησης της τιμής (SSNIP), όπως η αξιολόγηση της μεταστροφής της συμπεριφοράς των πελατών του προϊόντος μηδενικής τιμής ως αντίδρασης σε μικρή, αλλά σημαντική και μη παροδική, μείωση της ποιότητας (SSNDQ) ⁽¹³⁶⁾.

4.5. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση αγορών μετά την πώληση (after markets), δεσμών προϊόντων και (ψηφιακών) οικοσυστημάτων

99. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η κατανάλωση ενός διαρκούς προϊόντος (πρωτογενές προϊόν) οδηγεί στην κατανάλωση άλλου συναφούς προϊόντος (δευτερογενές προϊόν). Πρόκειται για την «αγορά μετά την πώληση» («after market»), κατά τη συνήθη ονομασία της. Υπό τις περιστάσεις αυτές, κατά τον ορισμό των σχετικών αγορών για πρωτογενή και δευτερογενή προϊόντα και/ή κατά την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή λαμβάνει επίσης υπόψη τις ανταγωνιστικές πιέσεις που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς στις αντίστοιχες συνδεδεμένες αγορές.

100. Τρεις είναι γενικά οι δυνατοί τρόποι ορισμού των σχετικών αγορών προϊόντων στην περίπτωση πρωτογενών και δευτερογενών προϊόντων, και συγκεκριμένα:

- α) ως αγορά συστημάτων η οποία περιλαμβάνει τόσο το πρωτογενές όσο και το δευτερογενές προϊόν ⁽¹³⁷⁾
- β) ως πολλαπλές αγορές, και συγκεκριμένα μία αγορά για το πρωτογενές προϊόν και χωριστές αγορές για τα δευτερογενή προϊόντα που συνδέονται με κάθε σήμα του πρωτογενούς προϊόντος ⁽¹³⁸⁾
- γ) ως διττές αγορές, και συγκεκριμένα, αφενός, την αγορά του πρωτογενούς προϊόντος και, αφετέρου, την αγορά του δευτερογενούς προϊόντος ⁽¹³⁹⁾.

101. Ο ορισμός αγοράς συστημάτων μπορεί να είναι περισσότερο ενδεδειγμένος στις εξής περιπτώσεις:

- α) όσο πιθανότερο είναι οι πελάτες να λαμβάνουν υπόψη το κόστος του συνολικού κύκλου ζωής κατά την αγορά του πρωτογενούς προϊόντος
- β) όσο υψηλότερη είναι η δαπάνη για το/τα δευτερογενές/-ή προϊόν/-τα (ή η αξία του/τους) σε σύγκριση με τη δαπάνη για το πρωτογενές προϊόν (ή την αξία του)
- γ) όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός υποκαταστασιμότητας μεταξύ πρωτογενών προϊόντων και όσο χαμηλότερο είναι το κόστος μεταστροφής από ένα πρωτογενές προϊόν σε άλλο
- δ) όταν δεν υπάρχουν προμηθευτές ή υπάρχουν λιγοστοί προμηθευτές οι οποίοι ειδικεύονται μόνο στο/στα δευτερογενές/-ή προϊόν/-τα ⁽¹⁴⁰⁾.

102. Ειδάλλως, μπορεί να ενδείκνυται μάλλον ο ορισμός διττών αγορών ή πολλαπλών αγορών, ανάλογα πρωτίστως με τον βαθμό υποκαταστασιμότητας μεταξύ των δευτερογενών προϊόντων των διαφόρων προμηθευτών. Για παράδειγμα, αν δευτερογενή προϊόντα διαφορετικών προμηθευτών είναι συμβατά με όλα ή τα περισσότερα πρωτογενή προϊόντα, μπορεί να ενδείκνυται μάλλον ο ορισμός διττών αγορών, ενώ αν οι πελάτες του πρωτογενούς προϊόντος είναι εγκλωβισμένοι στη χρήση περιορισμένου μόνο συνόλου δευτερογενών προϊόντων, μπορεί να ενδείκνυται μάλλον ο ορισμός πολλαπλών αγορών.

⁽¹³²⁾ Βλ., για παράδειγμα, τον ορισμό της αγοράς για τις υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στην υπόθεση M.7217 Facebook/Whatsapp, σημεία 24-33 και 51-61.

⁽¹³³⁾ Βλ., για παράδειγμα, τον ορισμό της αγοράς υπηρεσιών γενικής αναζήτησης στην υπόθεση AT.39740 — Google Search (Shopping), σημεία 163-183.

⁽¹³⁴⁾ Βλ., για παράδειγμα, τον ορισμό της αγοράς για τις υπηρεσίες επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης στην υπόθεση M.8124 Microsoft/LinkedIn, σημεία 108-110.

⁽¹³⁵⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.40099 — Google Android και, ειδικότερα, τον ορισμό της αγοράς καταστημάτων εφαρμογών Android, σημεία 284-305, και υποκείμενων σε άδεια χρήσης λειτουργικών συστημάτων για έξυπνες κινητές συσκευές, σημείο 239.

⁽¹³⁶⁾ Βλ. υποσημείωση 54 για παράδειγμα τέτοιας αξιολόγησης SSNDQ.

⁽¹³⁷⁾ Στην υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), τμήμα 7.2.3.3., η Επιτροπή όρισε μία αγορά για την πώληση αεροστροβίλων και την επακόλουθη παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης.

⁽¹³⁸⁾ Στην υπόθεση AT.39097 — Επισκευή ωρολογίων, σημεία 86-91, η Επιτροπή όρισε πολλαπλές χωριστές αγορές για ανταλλακτικά, καθέμια συνδεδεμένη με συγκεκριμένη μάρκα ωρολογίου.

⁽¹³⁹⁾ Στην υπόθεση M.9408 Assa Abloy/Agta Record, σημείο 127, η Επιτροπή όρισε μία αγορά για την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση χωρίς να προβεί σε διάκριση όσον αφορά τον πάροχο υπηρεσιών.

⁽¹⁴⁰⁾ Βλ., συναφώς, απόφαση της 15ης Δεκεμβρίου 2010, CEAHR κατά Επιτροπής, T-427/08, EU:T:2010:517, σκέψεις 78-109, και ιδίως σκέψεις 79, 95 και 108, καθώς και υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), σημείο 95.

103. Σε άλλες περιπτώσεις, μολονότι η κατανάλωση ενός ή περισσότερων προϊόντων δεν εξαρτάται από ένα πρωτογενές προϊόν, οι πελάτες μπορεί παρ' όλα αυτά να προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα μαζί, ως δέσμη προϊόντων. Υπό τις συνθήκες αυτές, η Επιτροπή μπορεί να εξετάζει αν η δέσμη προϊόντων αποτελεί σχετική αγορά προϊόντος διακριτή από τα επιμέρους προϊόντα, αξιολογώντας τη δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ της δέσμης προϊόντων και των επιμέρους προϊόντων (για παράδειγμα, αξιολογώντας αν οι πελάτες θα προμηθεύονταν τα επιμέρους προϊόντα χωριστά σε περίπτωση υποβάθμισης των συνθηκών εφοδιασμού της δέσμης προϊόντων) ⁽¹⁴¹⁾.
104. Τα (ψηφιακά) οικοσυστήματα μπορούν, σε ορισμένες περιπτώσεις, να θεωρηθούν ως αποτελούμενα από ένα πρωτογενές βασικό προϊόν και περισσότερα δευτερογενή (ψηφιακά) προϊόντα των οποίων η κατανάλωση συνδέεται με το βασικό προϊόν, για παράδειγμα, μέσω τεχνολογικών συνδέσμων ή διαλειτουργικότητας ⁽¹⁴²⁾. Επομένως, όταν εξετάζει (ψηφιακά) οικοσυστήματα, η Επιτροπή μπορεί να εφαρμόζει, για τον ορισμό της/των σχετικής/-ών αγοράς/-ών προϊόντος/-ων, παρόμοιες αρχές με εκείνες που εφαρμόζει στις αγορές μετά την πώληση ⁽¹⁴³⁾. Όταν τα δευτερογενή (ψηφιακά) προϊόντα προσφέρονται ως δέσμη προϊόντων, η Επιτροπή μπορεί επίσης να αξιολογεί το ενδεχόμενο η συγκεκριμένη δέσμη προϊόντων να συνιστά αυτοτελή σχετική αγορά. Μολονότι η προσέγγιση που ακολουθείται στην περίπτωση της αγοράς μετά την πώληση ή σε εκείνη της αγοράς δέσμης προϊόντων δεν είναι εφαρμόσιμη σε όλα τα (ψηφιακά) οικοσυστήματα, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη, κατά περίπτωση, παράγοντες όπως τα αποτελέσματα δικτύου, το κόστος μεταστροφής (συμπεριλαμβανομένων παραγόντων ικανών να οδηγήσουν σε εγκλωβισμό του πελάτη) και τις αποφάσεις σχετικά με τη χρήση (μίας ή πολλαπλών) πλατφορμών, για τον σκοπό του ορισμού της/των σχετικής/-ών αγοράς/-ών προϊόντος/-ων.

5. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

105. Ο ορισμός της αγοράς παρέχει στην Επιτροπή τη δυνατότητα να προσδιορίζει τους προμηθευτές και τους πελάτες που δραστηριοποιούνται σε σχετική αγορά. Στη συνέχεια, η Επιτροπή μπορεί να υπολογίζει το συνολικό μέγεθος της αγοράς και τα μερίδια αγοράς κάθε προμηθευτή, κατά γενικό κανόνα βάσει των πωλήσεων (και, για τους πελάτες, των πραγματοποιούμενων αγορών) των σχετικών προϊόντων στη σχετική γεωγραφική περιοχή.
106. Τα μερίδια αγοράς αντικατοπτρίζουν τη σχετική θέση των προμηθευτών στην αγορά και, ως εκ τούτου, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα κατά την αξιολόγηση της ισχύος στην αγορά. Ωστόσο, τα μερίδια αγοράς δεν είναι η μόνη ένδειξη της ισχύος μιας επιχείρησης στην αγορά ⁽¹⁴⁴⁾. Άλλοι παράγοντες, όπως οι φραγμοί στην είσοδο στην αγορά ή στην επέκταση, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που προέρχονται από αποτελέσματα κλίμακας ή δικτύου, η πρόσβαση σε συγκεκριμένα στοιχεία ενεργητικού και εισροές, καθώς και η διαφοροποίηση των προϊόντων και ο βαθμός υποκαταστασιμότητας, μπορεί επίσης να έχουν σημασία, ανάλογα με τα συγκεκριμένα πραγματικά στοιχεία της υπόθεσης. Το ζήτημα αυτό εξηγείται περαιτέρω στις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με την ουσιαστική αξιολόγηση σε υποθέσεις ανταγωνισμού ⁽¹⁴⁵⁾.
107. Η Επιτροπή στηρίζεται συνήθως σε μερίδια αγοράς βασιζόμενα σε εμπορικές πωλήσεις ⁽¹⁴⁶⁾. Αντιθέτως, στις αγορές προμήθειας, η Επιτροπή στηρίζεται συνήθως σε μερίδια αγοράς βασιζόμενα σε (εμπορικές) αγορές. Γενικά, τόσο η αξία των πωλήσεων ή των αγορών όσο και ο όγκος των πωλήσεων ή των αγορών παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες.

⁽¹⁴¹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, σημεία 9-16, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε και άφησε ανοικτό το ενδεχόμενο να αποτελούν οι οργανωμένες διακοπές διακριτή αγορά από τις διακοπές στις οποίες ο καταναλωτής αγοράζει τα διάφορα στοιχεία των διακοπών χωριστά. Ομοίως, στην υπόθεση M.7555 Staples/Office Depot, σημείο 91, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπήρχε, κατά πάσα πιθανότητα, χωριστή αγορά προϊόντος για την προμήθεια σε μία στάση των τριών παραδοσιακών κατηγοριών ειδών γραφείου (γραφική ύλη, χαρτί, μελάνη και τόνερ) βάσει συμβάσεων.

⁽¹⁴²⁾ Με την απόφαση της 14ης Σεπτεμβρίου 2022, Google και Alphabet κατά Επιτροπής, T-604/18, EU:T:2022:541, το Γενικό Δικαστήριο αποφάνθηκε, στη σκέψη 116, ως εξής: «σε ένα ψηφιακό “οικοσύστημα” [...] τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αποτελούν μέρος των σχετικών αγορών που απαρτίζουν το εν λόγω οικοσύστημα ενδέχεται να αλληλεπικαλύπτονται ή να συνδέονται μεταξύ τους βάσει της οριζόντιας ή της κάθετης συμπληρωματικότητάς τους. Εξεταζόμενες συνολικά, οι σχετικές αγορές ενδέχεται επίσης να έχουν παγκόσμια διάσταση λαμβανομένου υπόψη του συστήματος που συγκεντρώνει τις συνιστώσες τους και τυχόν περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού εντός του εν λόγω συστήματος ή από άλλα συστήματα». Παράδειγμα ψηφιακού οικοσυστήματος θα είναι ένα οικοσύστημα προϊόντων κατασκευασμένο γύρω από ένα λειτουργικό σύστημα για κινητές συσκευές, το οποίο περιλαμβάνει υλισμικό, κατάσταση εφαρμογών και εφαρμογές λογισμικού.

⁽¹⁴³⁾ Βλ. υπόθεση AT.40099 — Google Android, σημείο 299, σχετικά με τον ορισμό της αγοράς καταστημάτων εφαρμογών, στην οποία η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν πληρούνταν οι προϋποθέσεις για τον ορισμό αγοράς συστημάτων περιλαμβανουσας τα καταστήματα εφαρμογών και τα λειτουργικά συστήματα για έξυπνες κινητές συσκευές.

⁽¹⁴⁴⁾ Βλ., για παράδειγμα, απόφαση της 9ης Ιουλίου 2007, Sun Chemical Group κ.λπ. κατά Επιτροπής, T 282/06, EU:T:2007:203, σκέψη 140, και απόφαση της 6ης Ιουλίου 2010, Ryanair κατά Επιτροπής, T 342/07, EU:T:2010:280, σκέψη 42.

⁽¹⁴⁵⁾ Βλ., για παράδειγμα, τις κατευθυντήριες γραμμές για τις οριζόντιες συγκεντρώσεις, τμήματα III και IV. Βλ. επίσης τις κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των συμφωνιών οριζόντιας συνεργασίας, π.χ. σημείο 236.

⁽¹⁴⁶⁾ Οι εμπορικές πωλήσεις αναφέρονται σε πωλήσεις προς τρίτους και όχι σε ενδοομιλικές πωλήσεις.

108. Επιπλέον των εμπορικών πωλήσεων ή αγορών, ανάλογα με τα συγκεκριμένα προϊόντα ή τον συγκεκριμένο κλάδο, άλλοι δείκτες μέτρησης μπορεί να παρέχουν συμπληρωματικές ή πιο χρήσιμες πληροφορίες για τον καθορισμό των μεριδίων αγοράς. Οι εν λόγω δείκτες μπορεί να περιλαμβάνουν τα εξής: την παραγωγική ικανότητα ή παραγωγή⁽¹⁴⁷⁾ (ειδικότερα για αγορές που χαρακτηρίζονται από τη στρατηγική σημασία της παραγωγικής ικανότητας)⁽¹⁴⁸⁾· τον αριθμό των προμηθευτών (ειδικότερα σε αγορές που περιλαμβάνουν τη διενέργεια επίσημων διαγωνισμών ή σε περιπτώσεις στις οποίες καινοτόμα προϊόντα βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης)⁽¹⁴⁹⁾· τον αριθμό των συμβάσεων που ανατέθηκαν⁽¹⁴⁹⁾ δείκτες μέτρησης χρήσης, όπως ο αριθμός (ενεργών) χρηστών⁽¹⁵⁰⁾, ο αριθμός επισκέψεων σε ιστοτόπους⁽¹⁵¹⁾ ή μεταδόσεων ροής, ο χρόνος που αφιερώνεται ή ο αριθμός των μελών του κοινού⁽¹⁵²⁾, ο αριθμός καταφορτώσεων⁽¹⁵³⁾ και επικαιροποιήσεων, ο αριθμός αλληλεπιδράσεων⁽¹⁵⁴⁾ ή ο όγκος ή η αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν σε μια πλατφόρμα (ειδικότερα όταν η πρόσβαση σε προϊόντα παρέχεται κυρίως σε μηδενική χρηματική τιμή, όπως μπορεί να συμβαίνει στις ψηφιακές αγορές ή γενικότερα στην περίπτωση πολύπλευρων πλατφορμών)⁽¹⁵⁴⁾· μονάδες στόλου, αριθμός θέσεων, αριθμός ταξιδιών ή δικαιωμάτων πρόσβασης, όπως χρονοθυρίδες σε συγκεκριμένους αερολιμένες (για παράδειγμα, στις αγορές μεταφορών)⁽¹⁵⁵⁾· ή τα υπάρχοντα αποθέματα (για παράδειγμα, στον εξορυκτικό κλάδο)⁽¹⁵⁶⁾. Σε αγορές στις οποίες υπάρχουν συχνές και σημαντικές επενδύσεις σε E&A, το επίπεδο δαπανών E&A ή ο αριθμός διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας ή παραπομπών στα διπλώματα ευρεσιτεχνίας μπορούν να χρησιμοποιούνται ως κρίσιμοι δείκτες για την αξιολόγηση της σχετικής ανταγωνιστικής θέσης επιχειρήσεων⁽¹⁵⁷⁾. Οι μετρήσεις που χρησιμοποιούνται εσωτερικά από τους συμμετέχοντες στην αγορά στο πλαίσιο της γενικής τους επιχειρηματικής δραστηριότητας αποδεικνύεται κατά γενικό κανόνα ότι έχουν ιδιαίτερη σημασία.
109. Όταν οι αγορές ορίζονται γύρω από τις τοποθεσίες των πελατών, ο υπολογισμός των μεριδίων αγοράς περιλαμβάνει όλες τις πωλήσεις προς πελάτες στη σχετική γεωγραφική αγορά. Ως εκ τούτου, οι πωλήσεις από προμηθευτές από άλλες περιοχές προς πελάτες στη σχετική γεωγραφική αγορά (δηλαδή οι εισαγωγές στη σχετική αγορά) περιλαμβάνονται στον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς, ενώ αποκλείονται οι πωλήσεις από προμηθευτές που βρίσκονται στη σχετική αγορά προς πελάτες που βρίσκονται σε άλλες περιοχές (δηλαδή οι εξαγωγές από τη σχετική αγορά)⁽¹⁵⁸⁾. Αντιθέτως, όταν οι αγορές ορίζονται γύρω από τις τοποθεσίες των προμηθευτών, όλες οι πωλήσεις από τους προμηθευτές που βρίσκονται στη σχετική αγορά περιλαμβάνονται στον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς, ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκονται οι πελάτες⁽¹⁵⁹⁾. Οι πωλήσεις από προμηθευτές που βρίσκονται εκτός της σχετικής γεωγραφικής αγοράς εξαιρούνται από τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς στην περίπτωση αυτή.
110. Όταν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση προϊόντων (όπως εξηγείται στο τμήμα 4.1), τα μερίδια αγοράς μπορεί να παρέχουν λιγότερο αξιόπιστη ένδειξη της ισχύος στην αγορά και, στο πλαίσιο της αξιολόγησης από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή κατά γενικό κανόνα εξετάζει επίσης αν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-ες και άλλοι προμηθευτές είναι άμεσοι ανταγωνιστές. Ως εκ τούτου, κατά την αξιολόγηση από πλευράς ανταγωνισμού των διαφοροποιημένων αγορών, μολονότι ο ορισμός της αγοράς παραμένει σημαντικό βήμα, η εξέταση της αμεσότητας του

⁽¹⁴⁷⁾ Τα μερίδια παραγωγικής ικανότητας ή παραγωγής υπολογίζονται συνήθως με βάση τους προμηθευτές που είναι εγκατεστημένοι στην περιοχή που καλύπτει η γεωγραφική αγορά.

⁽¹⁴⁸⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7744 HeidelbergCement/Italcementi, σημείο 61, σχετικά με συγκέντρωση που αφορούσε την αγορά φαιού τοιμέντου και υπόθεση M.4000 Inco/Falconbridge, σημεία 315 επ., σχετικά με συγκέντρωση που αφορούσε την αγορά νικελίου. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, σημεία 474-481, καθώς και απόφαση της 22ας Ιουνίου 2022, ThyssenKrupp κατά Επιτροπής, T-584/19, EU:T:2022:386, σκέψη 591.

⁽¹⁴⁹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8134 Siemens/Gamesa, σημεία 75-80, στις οποίες η Επιτροπή εξηγεί ότι ο αριθμός ανατεθεισών συμβάσεων για ανεμογεννήτριες ήταν πιο σημαντικός δείκτης στη συγκεκριμένη υπόθεση από την εγκατεστημένη βάση ανεμογεννητριών λόγω του χρονικού διαστήματος που μεσολαβεί μεταξύ ανάθεσης και εγκατάστασης.

⁽¹⁵⁰⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7217 Facebook/Whatsapp, σημεία 95-98.

⁽¹⁵¹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.39740 — Google Search (Shopping), σημεία 273-284.

⁽¹⁵²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding σε σχέση με την αγορά χονδρικής παροχής ελεύθερων και βασικών συνδρομητικών τηλεοπτικών καναλιών, υποσημειώσεις 315, 316, 324, 327, 333 και 339.

⁽¹⁵³⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.40099 Google Android, σημεία 591-593.

⁽¹⁵⁴⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.10262 Facebook/Kustomer, σημεία 176-179, σε σχέση με την αγορά παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας από επιχειρήσεις σε πελάτες (B2C).

⁽¹⁵⁵⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.4439 Ryanair/Aer Lingus, σημεία 340-347· υπόθεση M.8869 Ryanair/LaudaMotion, σημεία 303-306, και υπόθεση M.9287 Connect Airways/Flybe, σημεία 447-453.

⁽¹⁵⁶⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.4000 Inco/Falconbridge, σημεία 490-494, και υπόθεση M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, σημεία 472-481.

⁽¹⁵⁷⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7932 Dow/DuPont, παράρτημα 1 της απόφασης, και υπόθεση M.8084 Bayer/Monsanto, σημεία 1153 επ.

⁽¹⁵⁸⁾ Βλ. επίσης σημείο 43.

⁽¹⁵⁹⁾ Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που αφορούν τη λιανική διανομή καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, όλες οι πωλήσεις από τα σχετικά καταστήματα λιανικής πώλησης που βρίσκονται στις σχετικές αγορές περιλαμβάνονται στον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, σημεία 32 επ.

ανταγωνισμού μεταξύ προμηθευτών μπορεί να έχει μεγαλύτερη σημασία από ό,τι η αξιολόγηση μεριδίων αγοράς ⁽¹⁶⁰⁾. Για τον σκοπό αυτό, η Επιτροπή μπορεί να στηρίζεται, κατά περίπτωση, σε μερίδια τμημάτων της σχετικής αγοράς και να λαμβάνει τα συγκεκριμένα μερίδια υπόψη όταν αξιολογεί την αμεσότητα του ανταγωνισμού των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων μεταξύ τους και με τους ανταγωνιστές τους ⁽¹⁶¹⁾.

111. Επιπλέον, όταν τα προϊόντα διαφοροποιούνται αισθητά, τα μερίδια αγοράς που μετρώνται βάσει της αξίας πωλήσεων και του όγκου πωλήσεων μπορεί να διαφέρουν ουσιωδώς. Η Επιτροπή συνήθως λαμβάνει ως αφετηρία την αξία των πωλήσεων ⁽¹⁶²⁾. Ωστόσο, ο όγκος των πωλήσεων μπορεί να συμπληρώνει την αξία των πωλήσεων και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να είναι καταλληλότερος για την αξιολόγηση των συνεπειών της συμπεριφοράς ή της συγκέντρωσης που αποτελεί αντικείμενο της έρευνας. Για παράδειγμα, στην περίπτωση συγκέντρωσης μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν ένα προϊόν σε τιμή πολύ χαμηλότερη από την τιμή άλλων επιχειρήσεων, αποσπώντας όμως σημαντικό μερίδιο πελατών, η αξία πωλήσεων αυτή καθαυτή μπορεί να υποβαθμίζει την ανταγωνιστική σημασία και τις αλληλεπιδράσεις των εν λόγω επιχειρήσεων ⁽¹⁶³⁾.
112. Πληροφορίες σχετικά με τα μερίδια αγοράς μπορεί να παρέχονται με τη μορφή εκτιμήσεων από την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις, αν αυτή/-ές δεν διαθέτει/-ουν ακριβή μερίδια αγοράς. Η Επιτροπή χρησιμοποιεί, επιπροσθέτως ή εναλλακτικά, άλλες πηγές πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος της αγοράς και τα μερίδια αγοράς, όταν αυτό είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της αξιολόγησής της. Τέτοιες πηγές μπορεί να είναι μελέτες ή εκθέσεις δημόσιων αρχών, συμβούλων του κλάδου ή εμπορικών ενώσεων, εσωτερικά έγγραφα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων ή εκτιμήσεις παρεχόμενες από συμμετέχοντες στην αγορά. Ειδικότερα, όταν δεν υπάρχουν αξιόπιστες εκτιμήσεις από την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις ή πληροφορίες από άλλες πηγές, η Επιτροπή μπορεί να προβαίνει σε πλήρη ή μερική ανασύνθεση της κατάστασης της αγοράς, μέσω αιτημάτων παροχής πληροφοριών προς τους οικείους συμμετέχοντες στην αγορά, με τα οποία ζητεί από τους προμηθευτές ή τους πελάτες της σχετικής αγοράς να παράσχουν στοιχεία σχετικά με τους δικούς τους όγκους ή τις δικές τους αξίες πωλήσεων ή αγορών ή άλλους σχετικούς δείκτες μέτρησης. Σύμφωνα με την πείρα της Επιτροπής, τέτοιες ανασυνθέσεις της κατάστασης της αγοράς είναι κατά γενικό κανόνα καταλληλότερες για αγορές στις οποίες συμμετέχει περιορισμένος αριθμός προμηθευτών.
113. Κατά γενικό κανόνα, η Επιτροπή στηρίζεται σε μερίδια αγοράς υπολογιζόμενα για περιόδους αναφοράς 1 έτους. Η Επιτροπή συλλέγει συνήθως τα εν λόγω στοιχεία για τουλάχιστον 3 έτη ή, στο πλαίσιο της επιβολής των κανόνων της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, κατά γενικό κανόνα για περιόδους που αντιστοιχούν στη διάρκεια της υπό έρευνα συμπεριφοράς. Ωστόσο, η περίοδος αναφοράς κατά την οποία υπολογίζονται τα μερίδια αγοράς μπορεί να διαφέρει από την τυπική περίοδο 1 έτους ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της σχετικής αγοράς. Ειδικότερα, σε αγορές που χαρακτηρίζονται από ογκώδη ή ανομοιόμορφη ζήτηση, ή από εποχικό χαρακτήρα της προσφοράς και/ή της ζήτησης, ή σε αγορές που διέρχονται διαρθρωτικές αλλαγές, μπορεί να ενδεικνύεται ο υπολογισμός μεριδίων αγοράς επί μεγαλύτερες ή μικρότερες περιόδους αναφοράς ⁽¹⁶⁴⁾. Σε αγορές που υφίστανται διαρθρωτικές μεταβάσεις, όπως

⁽¹⁶⁰⁾ Για παράδειγμα, η Επιτροπή μπορεί να αξιολογεί την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων επικεντρώνοντας την ανάλυσή της στα μερίδια τμημάτων αγοράς των επιχειρήσεων, στις ομοιότητες των τιμών και σε άλλους παράγοντες σχετικούς με τον ανταγωνισμό ή σε μέτρα υποκαταστασιμότητας μεταξύ διαφόρων προϊόντων, όπως η παρατηρούμενη μεταστροφή και σχετικά μέτρα όπως συντελεστές εκτροπής ή εκτιμήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.5658 Unilever/Sara Lee, στην οποία η Επιτροπή διαπίστωσε σημαντική διαφοροποίηση στην αγορά αποσμητικών και διενήργησε ποσοτική αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων στις τιμές βάσει εκτίμησης της ελαστικότητας της ζήτησης στο πλαίσιο της αξιολόγησής από πλευράς ανταγωνισμού.

⁽¹⁶¹⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, σημεία 227 και 468, στην οποία η Επιτροπή διαπίστωσε ότι η σχετική αγορά θραυσμάτων χαλκού για εξαγωγή και καθαρισμό εμφάνιζε υψηλή διαφοροποίηση, ιδίως όσον αφορά τη σύνθεση και την προέλευση του υλικού, και περιλάμβανε πολλά τμήματα. Η Επιτροπή εξέτασε τα μερίδια αγοράς για τα συγκεκριμένα τμήματα προκειμένου να αξιολογήσει τον βαθμό αμεσότητας του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών της συγχώνευσης και μεταξύ των μερών και των ανταγωνιστών τους.

⁽¹⁶²⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), σημείο 426.

⁽¹⁶³⁾ Για παράδειγμα, ο ανταγωνισμός μεταξύ παρόχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία δεν διαφοροποιούνται, μπορεί να αποτυπώνεται καλύτερα διά παραπομπής σε μερίδια όγκου. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, σημείο 137.

⁽¹⁶⁴⁾ Παραδείγματα μεγαλύτερων περιόδων αναφοράς λόγω ογκώδους ζήτησης εντοπίζονται σε αγορές υποβολής προσφορών. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), σημεία 420-422, όπου τα μερίδια αγοράς υπολογίστηκαν για περίοδο πέντε και δέκα ετών. Στην υπόθεση M.8677, Siemens/Alstom, σημείο 141, χρησιμοποιήθηκε δεκαετής περίοδος αναφοράς, ενώ στις υποθέσεις M.9343 Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering, σημεία 362 επ., και M.10078 Cargotec/Konecranes, σημείο 533, χρησιμοποιήθηκε περίοδος αναφοράς έντεκα ετών, η οποία διαιρέθηκε σε διάφορες υποπεριόδους. Αρκετά έτη δεδομένων για βραχύτερες περιόδους αναφοράς (συγκεκριμένα εποχές) χρησιμοποιήθηκαν, για παράδειγμα, σε υποθέσεις αεροπορικών εταιρειών· βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8869 Ryanair/Laudamotion, σημείο 304.

κανονιστικές ή τεχνολογικές αλλαγές, ή στις οποίες μια μελλοντοστρεφής αξιολόγηση μπορεί να είναι κατάλληλη για να αποτυπωθεί η δυναμική της αγοράς, τα μερίδια αγοράς μπορούν να εκτιμώνται για το μέλλον ώστε να αντικατοπτρίζουν τις εν λόγω αναμενόμενες αλλαγές ⁽¹⁶⁵⁾.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

114. Η Επιτροπή θα αναπτύξει περαιτέρω την ερμηνεία της έννοιας της σχετικής αγοράς προϊόντος και της σχετικής γεωγραφικής αγοράς στο πλαίσιο της πρακτικής που εφαρμόζει στις υποθέσεις της, λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις στις αγορές και τη δυναμική του ανταγωνισμού, τις εξελίξεις όσον αφορά τις βέλτιστες πρακτικές κατά τον ορισμό της αγοράς και σύμφωνα με τη νομολογία των δικαστηρίων της Ένωσης.
115. Η ερμηνεία από την Επιτροπή της έννοιας της «σχετικής αγοράς» στην παρούσα ανακοίνωση δεν προδικάζει την ερμηνεία της έννοιας από τα δικαστήρια της Ένωσης σε επιμέρους υποθέσεις.
116. Η παρούσα ανακοίνωση αντικαθιστά την ανακοίνωση της Επιτροπής του 1997 όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού ⁽¹⁶⁶⁾.

⁽¹⁶⁵⁾ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9674 Vodafone Italia/TIM/INWIT JV, σημεία 81 και 147, όπου τα μερίδια αγοράς για την αγορά παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας σε μακροκυπέλες σε φορείς εκμετάλλευσης δικτύων κινητής τηλεφωνίας υπολογίστηκαν και εκτιμήθηκαν για τα έτη 2017-2027, δηλαδή με τη συμπερίληψη αρκετών ετών στο μέλλον. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, υπόθεση M.10534 Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV, σημεία 106-109 και 118-120, στην οποία η Επιτροπή αξιολόγησε τη δημιουργία κοινής επιχείρησης στη νέα αναδυόμενη αγορά δημόσιων λύσεων φόρτισης για φορτηγά και πούλμαν με συσσωρευτή και αξιολόγησε τα προβλεπόμενα μερίδια αγοράς αρκετά χρόνια στο μέλλον.

⁽¹⁶⁶⁾ ΕΕ C 372 της 9.12.1997, σ. 5.