



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Βρυξέλλες, XXX
[...] (2022) XXX draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

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

This draft is not adopted or endorsed by the European Commission.
Any views expressed are preliminary and may not in any circumstances be regarded as stating an official position of the Commission.

* Distribution only on a 'Need to know' basis - Do not read or carry openly in public places. Must be stored securely and encrypted in storage and transmission. Destroy copies by shredding or secure deletion. Full handling instructions <https://europa.eu/db43PX>

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Εισαγωγή.....	2
1.1.	Σκοπός της ανακοίνωσης.....	2
1.2.	Ο ρόλος του ορισμού της αγοράς.....	3
1.3.	Γενικές αρχές του ορισμού της αγοράς.....	6
2.	ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	12
2.1.	Έννοια της σχετικής αγοράς προϊόντος και της σχετικής γεωγραφικής αγοράς.....	12
2.2.	Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό της αγοράς.....	13
2.2.1.	Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των αγορών προϊόντων.....	14
2.2.2.	Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών.....	20
3.	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΡΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΩΝ.....	22
3.1.	Γενική προσέγγιση για τον ορισμό της αγοράς στην πράξη.....	22
3.2.	Στοιχεία για τον ορισμό των αγορών προϊόντων.....	23
3.2.1.	Στοιχεία κρίσιμα για την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης.....	23
3.2.2.	Στοιχεία κρίσιμα για την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς.....	28
3.3.	Στοιχεία για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών.....	29
3.4.	Συλλογή και αξιολόγηση στοιχείων.....	34
4.	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ.....	37
4.1.	Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικής διαφοροποίησης.....	37
4.2.	Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση διάκρισης ως προς τις τιμές.....	39
4.3.	Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικών επενδύσεων σε E&A.....	39
4.4.	Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση πολύπλευρων πλατφορμών.....	41
4.5.	Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση, δεσμών προϊόντων και ψηφιακών οικοσυστημάτων.....	42
5.	ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	44
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Σκοπός της ανακοίνωσης

- (1) Η Επιτροπή χρησιμοποιεί την έννοια του ορισμού της αγοράς όπως περιγράφεται στην παρούσα ανακοίνωση κατά την επιβολή του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης, και συγκεκριμένα: i) 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 Συμβουλίου¹ (στο εξής: κανονισμός 1/2003)· ii) κατά τον έλεγχο των συγκεντρώσεων δυνάμει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου² (στο εξής: κανονισμός συγκεντρώσεων), και iii) κατά την επιβολή αντίστοιχων διατάξεων που προβλέπονται στη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο³ (στο εξής: συμφωνία ΕΟΧ). Η Επιτροπή ορίζει συνήθως τη σχετική αγορά στις εκτιμήσεις στις οποίες είναι σημαντικό να αξιολογηθεί η σχετική ανταγωνιστική ισχύς επιχειρήσεων⁴ σε συγκεκριμένο τομέα⁵.

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 του 2, νόούνται ως παραπομπές στις αντίστοιχες διατάξεις της συμφωνίας ΕΟΧ, βλ. άρθρα 53 και 54 του παραρτήματος XIV της συμφωνίας ΕΟΧ.

⁴ Στο δίκαιο 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, Höfner 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.

⁵ Γενικά, ο ορισμός της αγοράς διαδραματίζει λιγότερο σημαντικό ρόλο στην επιβολή, από την Επιτροπή, των κανόνων για τις κρατικές ενισχύσεις δυνάμει του άρθρου 107 ΣΛΕΕ, όπου η εκτίμηση της Επιτροπής επικεντρώνεται περισσότερο στον αποδέκτη της ενίσχυσης και στον οικείο κλάδο/τομέα παρά στον προσδιορισμό των περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού που υφίσταται ο αποδέκτης της ενίσχυσης. Παρ' όλα αυτά, ο ορισμός αγορών μπορεί να είναι αναγκαίος σε ορισμένες υποθέσεις κρατικών ενισχύσεων προκειμένου να εκτιμηθεί αν i) η επίμαχη κρατική ενίσχυση είναι ικανή να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών ή να νοθεύσει τον ανταγωνισμό και ii) έχει εφαρμογή το άρθρο 107 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ. Βλ., για παράδειγμα, απόφαση της 13ης Μαρτίου 1985, Κάτω Χώρες και Leeuwarder Papierwarenfabriek κατά Επιτροπής, C-296/82, EU:C:1985:113· απόφαση της 14ης Ιανουαρίου 1997, Ισπανία κατά Επιτροπής, C-169/95, EU:C:1997:10· απόφαση της 7ης Ιουλίου 1999, Wirtschaftsvereinigung Stahl κατά Επιτροπής, T-106/96, EU:T:1999:137· απόφαση (ΕΕ) 2016/2007 της Επιτροπής, της 1ης Φεβρουαρίου 2016, κρατική ενίσχυση SA.36754-2014/C. Ομοίως, ο ορισμός της αγοράς —και η παρούσα ανακοίνωση— μπορεί επίσης να έχει σημασία σε υποθέσεις που εξετάζονται υπό το πρίσμα του άρθρου 106 ΣΛΕΕ. Βλ., για παράδειγμα, αποφάσεις της 15ης Δεκεμβρίου 2016, ΔΕΗ κατά Επιτροπής, T-169/08 RENV, EU:T:2016:733 και ΔΕΗ κατά Επιτροπής, T-421/09 RENV, EU:T:2016:748. Όταν τίθενται ζητήματα ισχύος στην αγορά και, επομένως, σχετικής αγοράς σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη υπόθεση, τα στοιχεία της προσέγγισης που περιγράφεται στην παρούσα ανακοίνωση μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την εκτίμηση σε υποθέσεις κρατικών ενισχύσεων ή υποθέσεις βάσει του άρθρου 106 ΣΛΕΕ. Λόγω της πιο περιορισμένης εφαρμογής του ορισμού της αγοράς στα δύο προαναφερθέντα είδη εκτίμησης, στην παρούσα ανακοίνωση δεν θα εξεταστούν περαιτέρω οι ειδικές πτυχές τους.

- (2) Σκοπός της παρούσας ανακοίνωσης είναι η επεξήγηση του τρόπου 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 παράλληλα τις σχετικές ανεπάρκειες της αγοράς, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στη διττή πράσινη και ψηφιακή μετάβαση και στην ανθεκτικότητα της ενιαίας αγοράς⁶. Στόχος της είναι να διασφαλίζει ότι οι αγορές παραμένουν ανοικτές και δυναμικές. Ως εκ τούτου, η επιβολή της νομοθεσίας για τον ανταγωνισμό μπορεί να συμβάλει στην αποφυγή εξαρτήσεων και στην αύξηση της ανθεκτικότητας της οικονομίας της ΕΕ μέσω της εξασφάλισης της ισχύος και της διαφοροποίησης των αλυσίδων εφοδιασμού⁷. Υπό τις συνθήκες αυτές, οι επικαιροποιημένες εξηγήσεις που παρέχονται με την παρούσα ανακοίνωση λαμβάνουν υπόψη τις σημαντικές εξελίξεις της τελευταίας εικοσαετίας. Σε αυτές καταλέγονται η ψηφιοποίηση και οι νέοι τρόποι προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών καθώς και η ολοένα και μεγαλύτερη διασύνδεση και παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.
- (3) Μέσω της δημοσίευσης των διαδικασιών που εφαρμόζει και της περιγραφής των βασικών κριτηρίων και των στοιχείων στα οποία στηρίζεται κατά τον ορισμό σχετικής αγοράς, η Επιτροπή προσδοκά να αυξήσει τη διαφάνεια της πολιτικής της και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων κατά την εφαρμογή του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης. Η Επιτροπή αποβλέπει επίσης στην εξοικονόμηση πόρων, τόσο των υπηρεσιών της όσο και εξωτερικών ενδιαφερομένων, μέσω αποδοτικότερων εκτιμήσεων σε υποθέσεις ανταγωνισμού.
- (4) Η αύξηση της διαφάνειας και, κατά συνέπεια, η αύξηση της προβλεψιμότητας των εκτιμήσεων της Επιτροπής στο πλαίσιο του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης θα έχει επίσης ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη 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 τον βαθμό στον οποίο η Επιτροπή ενδέχεται να εντοπίσει προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό σε μεμονωμένη υπόθεση. Θα μπορούν επίσης να συνεκτιμούν τους εν λόγω παράγοντες κατά την εσωτερική λήψη αποφάσεων όταν εξετάζουν, για παράδειγμα, το ενδεχόμενο εξαγοράς άλλων επιχειρήσεων, σύστασης κοινών επιχειρήσεων, σύναψης ορισμένων συμφωνιών ή μονομερούς επίδειξης ορισμένης συμπεριφοράς. Οι εξηγήσεις που παρέχονται με την παρούσα ανακοίνωση θα βοηθήσουν επίσης τις επιχειρήσεις να προλαμβάνουν το είδος πληροφοριών που η Επιτροπή θεωρεί κρίσιμες για τους σκοπούς του ορισμού της αγοράς.

1.2. Ο ρόλος του ορισμού της αγοράς

- (5) 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

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 Ο.π., σ. 16.

προσδιορισμός, με συστηματικό τρόπο, των άμεσων περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει/-ουν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχειρήσεις⁸ όταν προσφέρει/-ουν ορισμένα προϊόντα⁹ σε ορισμένη 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.

- (6) Οι ίδιες παρατηρήσεις ισχύουν όταν ορίζονται σχετικές αγορές για την αγορά ορισμένων προϊόντων σε ορισμένη περιοχή (στο εξής: αγορές προμήθειας)¹⁰, μέσω του προσδιορισμού, με συστηματικό τρόπο, των άμεσων περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει/-ουν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις κατά την αγορά των εν λόγω προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, 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. Στη συνέχεια της παρούσας ανακοίνωσης δεν θα εξεταστούν περαιτέρω οι αγορές προμήθειας, πλην όμως οι εξηγήσεις που παρέχονται με την παρούσα ανακοίνωση ισχύουν επίσης για τις αγορές προμήθειας.
- (7) Η Επιτροπή χρησιμοποιεί συνήθως τον ορισμό της αγοράς όταν πρέπει να εκτιμήσει τη σχετική ανταγωνιστική ισχύ επιχειρήσεων σε ορισμένη περιοχή στο πλαίσιο εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού¹¹ και, κυρίως, να εκτιμήσει αν η επιχείρηση έχει ισχύ στην αγορά. Επομένως, ο ορισμός της αγοράς αποτελεί εργαλείο για τη διάρθρωση και τη διευκόλυνση της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού, όπου ενδείκνυται, και δεν αποτελεί υποχρεωτικό βήμα σε όλες τις εκτιμήσεις βάσει του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης.
- (8) Η χρήση του ορισμού της αγοράς από την Επιτροπή συνδέεται στενά με τους σκοπούς που επιδιώκονται με τις διάφορες πράξεις του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης:

⁸ Για τους σκοπούς της παρούσας ανακοίνωσης, εμπλεκόμενη επιχείρηση είναι η επιχείρηση της οποίας η ανταγωνιστική ισχύς εκτιμάται. Οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις είναι συνήθως τα μέρη της συμφωνίας στις έρευνες που διεξάγονται βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ· η/οι επιχείρηση/-εις που αποτελεί/-ούν αντικείμενο έρευνας στις διαδικασίες βάσει του άρθρου 102 ΣΛΕΕ· και τα μέρη της συγκέντρωσης σε έρευνες που διεξάγονται στο πλαίσιο του κανονισμού συγκεντρώσεων. Εμπλεκόμενη επιχείρηση μπορεί επίσης να είναι ο καταγγέλλων σε διαδικασία ανταγωνισμού, επιχείρηση σε ανάντη ή κατάντη αγορά ή οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση έχει σημασία στη διαδικασία ανταγωνισμού, ανάλογα με τη συγκεκριμένη υπόθεση.

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 τεχνολογιών.

¹⁰ Για παραδείγματα αγορών προμήθειας, βλ. υποθέσεις M.10201 Ahold Delhaize/Deen Assets, σημεία 20-25 και εκεί μνημονεύομενες υποθέσεις: M.9847 Aldi/FPLPH Assets, σημεία 19-22 και M.9409 Aurubis/Metallo, τμήμα 7.1.

¹¹ Για τους σκοπούς της παρούσας ανακοίνωσης, ο όρος «εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού» περιλαμβάνει τα μέρη της ουσιαστικής εκτίμησης που διενεργεί η Επιτροπή σε σχέση με ζήτημα δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης τα οποία δεν αφορούν τον ορισμό της αγοράς. Περιλαμβάνει, ειδικότερα, την εκτίμηση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης, εφόσον συντρέχει περίπτωση, και την εκτίμηση των ενδεχόμενων αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό της συμπεριφοράς της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων ή της συγκέντρωσης.

- Σε εκτιμήσεις στο πλαίσιο του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, η Επιτροπή ορίζει τις σχετικές αγορές όταν εκτιμά την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης, η οποία αξιολογείται γενικά διά παραπομπής στη σχετική αγορά¹².
 - Σε εκτιμήσεις στο πλαίσιο του κανονισμού συγκεντρώσεων, η Επιτροπή ορίζει συνήθως τις σχετικές αγορές όταν εκτιμά τα αποτελέσματα συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό¹³.
 - Σε εκτιμήσεις 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 πληρούται η προϋπόθεση για απαλλαγή από την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 1 ΣΛΕΕ, βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 στοιχείο β) ΣΛΕΕ¹⁴. Στην πράξη, η Επιτροπή τείνει να χρησιμοποιεί τον ορισμό της αγοράς όταν εκτιμά συμφωνίες που έχουν ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού. Αντιθέτως, η Επιτροπή δεν ορίζει συνήθως τη σχετική αγορά όταν εκτιμά συμφωνίες που έχουν ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού, όπως συμφωνίες συμπράξεων, και δεν υποχρεούται να προβαίνει σε τέτοια εκτίμηση¹⁵.
- (9) Ο ορισμός της αγοράς καθιστά δυνατό τον υπολογισμό μεριδίων αγοράς, τα οποία η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιήσει για να εκτιμήσει την ανταγωνιστική ισχύ επιχείρησης για τους σκοπούς της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει τα μερίδια αγοράς ως εργαλείο πρώτου ελέγχου προκειμένου να εκτιμήσει αν ενδέχεται να ανακύψουν προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό, καθώς τα όρια μεριδίου αγοράς είναι ένα από τα στοιχεία που καθορίζουν το πεδίο εφαρμογής των κανονισμών απαλλαγής κατά κατηγορία κατά το άρθρο 101 ΣΛΕΕ¹⁶.

¹² Απόφαση της 21ης Φεβρουαρίου 1973, Europemballage Corporation και Continental Can Company κατά Επιτροπής, C-6/72, EU:C:1973:22, σκέψη 32· απόφαση της 24ης Μαΐου 2012, MasterCard κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-111/08, EU:T:2012:260, σκέψη 171.

¹³ Απόφαση της 21ης Φεβρουαρίου 1973, Europemballage 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, Airtours 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.

¹⁴ Τα δικαστήρια της Ένωσης έχουν αποφανθεί, συναφώς, ότι η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιεί ορισμό της αγοράς όταν, ελλείψει τέτοιου ορισμού, είναι αδύνατον να εξακριβωθεί αν η επίμαχη συμπεριφορά έχει ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της εσωτερικής 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 (9) κατωτέρω για περαιτέρω παραδείγματα περιπτώσεων στις οποίες ο ορισμός της αγοράς στο πλαίσιο του άρθρου 101 ΣΛΕΕ θα έχει σημασία.

¹⁵ 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.

¹⁶ Τα όρια μεριδίου αγοράς περιορίζουν τη δυνατότητα εφαρμογής του ασφαλούς λιμένα σε συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που κατέχουν μερίδιο στη/στις σχετική/-ές αγορά/-ές το οποίο δεν υπερβαίνει τα όρια που καθορίζονται στους κανονισμούς. Βλ. άρθρο 3 του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 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 κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, C/2022/3015, ΕΕ L 134 της 11.5.2022, σ. 4, άρθρο 4 του κανονισμού

προκειμένου να εκτιμήσει αν ενδέχεται να επηρεαστεί το εμπόριο βάσει των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ¹⁷, και προκειμένου να προσδιοριστούν συγκεντρώσεις για τις 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, εκτός εάν συντρέχουν ειδικές περιστάσεις¹⁸.

1.3. Γενικές αρχές του ορισμού της αγοράς

- (10) Ο ορισμός της αγοράς κατά την επιβολή, από την Επιτροπή, του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης διέπεται από ορισμένες αρχές. Οι εν λόγω αρχές είναι οι εξής:
- (11) Πρώτον, ο ορισμός της αγοράς βασίζεται στα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης¹⁹. Οι σχετικές αγορές κατά την έννοια του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης διαφέρουν από τομέα σε τομέα, σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού, και μπορεί να διαφέρουν μεταξύ γεωγραφικών περιοχών. Το αποτέλεσμα του ορισμού της αγοράς σε δεδομένη υπόθεση συνήθως δεν επηρεάζεται από το αν ο ορισμός πραγματοποιείται στο πλαίσιο ελέγχου συγκεντρώσεων ή επιβολής της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας²⁰. Όταν υπάρχουν προγενέστερες αποφάσεις της Επιτροπής σχετικά με συγκεκριμένη

αριθ. 1217/2010 της Επιτροπής· άρθρο 3 του κανονισμού αριθ. 1218/2010 της Επιτροπής [να επικαιροποιηθεί μόλις τεθούν σε ισχύ οι νέοι οριζόντιοι κανονισμοί απαλλαγής κατά κατηγορία].

¹⁷ 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 εκτιμήσει αν ενδέχεται να επηρεαστεί το εμπόριο, αλλά η εφαρμογή του κριτηρίου του αισθητού επηρεασμού 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.

¹⁸ Βλ., συναφώς, ορισμό του όρου «επηρεαζόμενες αγορές», στο τμήμα 6.3 του παραρτήματος I του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 802/2004 της Επιτροπής, της 21ης Απριλίου 2004, για την εφαρμογή του κανονισμού συγκεντρώσεων (στο εξής: εκτελεστικός κανονισμός συγκεντρώσεων) (ΕΕ L 133 της 30.4.2004, σ. 1), όπως τροποποιήθηκε τελευταία με τον εκτελεστικό κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1269/2013 της Επιτροπής, της 5ης Δεκεμβρίου 2013, για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 802/2004 για την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (ΕΕ L 336 της 14.12.2013, σ. 1) [να επικαιροποιηθεί μόλις τεθεί σε ισχύ ο νέος εκτελεστικός κανονισμός συγκεντρώσεων], και ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με απλοποιημένη διαδικασία για την εξέταση ορισμένων συγκεντρώσεων βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου (ΕΕ C 366 της 14.12.2013, σ. 5, σημεία 5 και 6).

¹⁹ Βλ. απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, στην υπόθεση E-12/20, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, σκέψη 173: «ο ορισμός της αγοράς πρέπει να πραγματοποιείται κατά περίπτωση».

²⁰ Παρ' όλα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο ορισμός της αγοράς μπορεί να καταλήγει σε διαφορετικά αποτελέσματα ανάλογα με το είδος της ανάλυσης που διενεργείται. Ειδικότερα, οι άμεσοι περιορισμοί λόγω του ανταγωνισμού τους οποίους επιδιώκει να προσδιορίσει ο ορισμός της αγοράς μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το αν δίνεται έμφαση στη μεταβολή της ισχύος στην αγορά σε σχέση με τις επικρατούσες συνθήκες ή αν δίνεται έμφαση στο αν η τρέχουσα ή η προγενέστερη κατάσταση αντικατοπτρίζει θέση ισχύος στην αγορά σε σχέση με ανταγωνιστική κατάσταση. Για παράδειγμα, ο ορισμός της αγοράς στο πλαίσιο της εκτίμησης της μεταβολής της ισχύος στην αγορά που προκύπτει από συγκέντρωση που περιλαμβάνει οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις μπορεί να μην καταλήγει πάντοτε στην ίδια σχετική αγορά στην οποία καταλήγει ο ορισμός της αγοράς στο πλαίσιο της εκτίμησης δεσπόζουσας θέσης βάσει του άρθρου 102 ΣΛΕΕ. Βλ. επίσης υποσημείωση 48, όπου η υποκείμενη συλλογιστική εξηγείται αναλυτικότερα.

αγορά, η Επιτροπή μπορεί να ξεκινήσει την ανάλυσή της από τις εν λόγω αποφάσεις και να ελέγξει αν ο ορισμός της σχετικής αγοράς 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 αποφάσεις²¹.

- (12) Δεύτερον, ο ορισμός της σχετικής αγοράς περιλαμβάνει τον ορισμό τόσο της αγοράς προϊόντος όσο και της γεωγραφικής αγοράς²². Κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις διάφορες 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, την ποιότητά του από διάφορες απόψεις —όπως, για παράδειγμα, την ανθεκτικότητα, τη βιωσιμότητα, την αξία του και την ποικιλία των προτεινόμενων χρήσεων του προϊόντος, 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.
- (13) Τρίτον, ο ορισμός της αγοράς, όταν απαιτείται, είναι ένα μόνο βήμα της εκτίμησης της Επιτροπής στο πλαίσιο του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης. Η Επιτροπή αποφασίζει σχετικά με την ύπαρξη προβλημάτων όσον αφορά τον ανταγωνισμό μόνο μετά τη διενέργεια εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού²³. Επομένως, ο ορισμός της αγοράς δεν προδικάζει το αποτέλεσμα της εκτίμησης της Επιτροπής βάσει του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης.
- (14) Τέταρτον, ο ορισμός της αγοράς καθιστά δυνατή τη διάκριση μεταξύ περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού από παράγοντες εντός και εκτός της αγοράς, λαμβάνει δε υπόψη μόνο τους άμεσους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού στη σχετική αγορά. Ωστόσο, κατά την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη όλους τους (άμεσους ή μη) περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού.

²¹ 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, E-12/20, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, σκέψη 97.

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

²³ Βλ. υποσημείωση 11 ανωτέρω.

(15) Πέμπτον, οι οριζόμενες αγορές είναι συχνά ίδιες στο πλαίσιο διαφορετικών υποθέσεων και διαφορετικών εκτιμήσεων, όταν πρόκειται για την ίδια οικονομική δραστηριότητα από άποψη προϊόντων και γεωγραφικών περιοχών²⁴. Παρ' όλα αυτά, το αποτέλεσμα του ορισμού της αγοράς μπορεί να διαφέρει, ακόμη και όταν πρόκειται για ίδια προϊόντα και ίδιες γεωγραφικές περιοχές, ανάλογα με τα ακόλουθα στοιχεία.

– *Οι παράμετροι του ανταγωνισμού.* Μια επιχείρηση μπορεί να συμμετέχει στον ανταγωνισμό με άλλες επιχειρήσεις βάσει διαφόρων παραμέτρων ανταγωνισμού, όπως εξηγήθηκε στο σημείο (12). Για παράδειγμα, οι περιορισμοί λόγω του ανταγωνισμού στις τιμές των προϊόντων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων μπορεί να διαφέρουν από τους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού στις επενδύσεις σε βελτίωση των προϊόντων από την/τις ίδια/-ες επιχείρηση/-εις, και τούτο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα διαφορετικές σχετικές αγορές προϊόντος και γεωγραφικές αγορές²⁵.

– *Η/Οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις.* Καθώς οι δραστηριότητες της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων καθορίζουν την αφετηρία της ανάλυσης υποκατάστασης, οι αγορές μπορεί να ορίζονται διαφορετικά ανάλογα με την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις. Αυτό μπορεί να συμβεί, για παράδειγμα, όταν οι περιορισμοί λόγω του ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων είναι ασύμμετροι²⁶.

²⁴ 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 σε όλες τις υποθέσεις με την πάροδο του χρόνου. 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 του Δικαστηρίου 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 αγορές διαδικτυακών διαφημιστικών υπηρεσιών, 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 βάσει των γλωσσικών συνόρων εντός του EOX —βλ., για παράδειγμα, 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.

²⁵ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.7932 Dow/DuPont, η Επιτροπή όρισε πρώτα τις εθνικές αγορές για παρασκευάσματα φυτοπροστασίας προκειμένου να εκτιμήσει τον ανταγωνισμό προϊόντων και τιμών (σημεία 319 και 332). Κατά την εν λόγω εκτίμηση, 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 EOX, για την εξασφάλιση πληροφοριών σχετικά με την ισχύ των παραγόντων της αγοράς στο επίπεδο του χαρτοφυλακίου τους δραστηρίων 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 ανταγωνισμό όσον αφορά την καινοτομία στο σύνολο του κλάδου και σε χώρους καινοτομίας απαρτιζόμενους από ομάδες συνδυασμών καλλιεργειών/επιβλαβών οργανισμών σε παγκόσμιο επίπεδο ή τουλάχιστον σε επίπεδο EOX προκειμένου να εκτιμήσει 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).

²⁶ Βλ. υποθέσεις M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria και M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. Στην πρώτη υπόθεση, η Επιτροπή ξεκίνησε από υποψήφια αγορά κινητών υπηρεσιών

Στην περίπτωση αυτή, η χρησιμοποίηση των προϊόντων διαφορετικών επιχειρήσεων ως αφετηρία για την ανάλυση υποκατάστασης —για παράδειγμα, επειδή τα μέρη της συγκέντρωσης είναι διαφορετικά ή επειδή αντικείμενο έρευνας αποτελεί η συμπεριφορά άλλης επιχείρησης— μπορεί να καταλήξει σε διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά τον ορισμό της αγοράς.

- *Το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα.* Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις περιστάσεις κατά τον χρόνο της συμπεριφοράς ή της συγκέντρωσης που εκτιμάται. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα του ορισμού της αγοράς μπορεί να διαφέρουν με την πάροδο του χρόνου, εάν 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 επαρκώς ομοιογενείς με αποτέλεσμα περιοχές οι οποίες ανήκαν αρχικά σε διακριτές γεωγραφικές αγορές να περιλαμβάνονται μεταγενέστερα στην ίδια γεωγραφική αγορά²⁷.
- (16) Έκτον, η Επιτροπή μπορεί να λάβει υπόψη αναμενόμενες μεταβάσεις στη διάρθρωση μιας αγοράς, όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς εκτίμησης. Οι διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς διαφέρουν από τις εκτιμήσεις που σχετίζονται με την είσοδο δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά (στο εξής: *δυνητικός ανταγωνισμός*)²⁸, υπό την έννοια ότι επηρεάζουν τη γενική δυναμική της ζήτησης και της προσφοράς στην αγορά και, επομένως, τις γενικές αντιδράσεις στις μεταβολές σε σχετικές συνθήκες προμήθειας. Τέτοιες διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς 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 προϊόντων, για παράδειγμα, όταν πιθανολογείται σε

δεδομένων και διαπίστωσε την περιορισμένη υποκαταστασιμότητα των κινητών υπηρεσιών δεδομένων από τις υπηρεσίες σταθερής πρόσβασης στο διαδίκτυο (σημείο 57). Στη δεύτερη υπόθεση, η Επιτροπή εκτίμησε αν οι υπηρεσίες κινητής πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για οικιακή πρόσβαση στο διαδίκτυο όπως 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, σκέψεις 96-97· και απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, στην υπόθεση E-12/20, *Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ*, σκέψη 117.

²⁷ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.2033 *Metso/Svedala* του 2001, η Επιτροπή όρισε τη γεωγραφική αγορά για τους θραυστήρες, κεφαλαιουχικό αγαθό στον τομέα της εξόρυξης, ως εκτεινόμενη στο σύνολο του ΕΟΧ (βλ. σημείο 114). Στη μεταγενέστερη υπόθεση M.9585 *Outotec/Metso (Minerals Business)* του 2020, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για την προμήθεια κεφαλαιουχικών αγαθών στον τομέα της εξόρυξης, ήτοι εξοπλισμού λείανσης, επίπλευσης, διήθησης, συσσωμάτωσης σιδηρομεταλλεύματος, εκτεινόταν παγκοσμίως (βλ. σημεία 258-261). Επιπλέον, στην υπόθεση M.580 *ABB/Daimler-Benz* του 1995, 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 (σημεία 22-41). Ωστόσο, αργότερα, στην υπόθεση M.5754 *Alstom Holdings/Areva T&D* του 2010, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αγορά κάλυπτε τουλάχιστον τον ΕΟΧ (σημείο 35).

²⁸ Βλ. σημείο (25) κατωτέρω.

επαρκή βαθμό η επικείμενη εμφάνιση νέων ειδών προϊόντων στην αγορά²⁹, ή τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, για παράδειγμα όταν επίκεινται τεχνολογικές αλλαγές ή αλλαγές στο κανονιστικό πλαίσιο³⁰. Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τις αναμενόμενες βραχυπρόθεσμες ή μεσοπρόθεσμες διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς όταν θα έχουν ως αποτέλεσμα πραγματικές αλλαγές στη γενική δυναμική της ζήτησης και της προσφοράς κατά το χρονικό διάστημα που έχει σημασία για την εκτίμηση της Επιτροπής³¹. Προκειμένου η Επιτροπή να μπορεί να πράξει κάτι τέτοιο, πρέπει να υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η επέλευση των προβλεπόμενων διαρθρωτικών αλλαγών πιθανολογείται σε επαρκή βαθμό. Τα στοιχεία πρέπει να είναι αξιόπιστα³² και δεν πρέπει να πρόκειται για απλές υποθέσεις ότι οι παρατηρηθείσες τάσεις θα συνεχιστούν ή ότι ορισμένες επιχειρήσεις θα μεταβάλουν τη συμπεριφορά τους.

- (17) 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 αποκόμιση εσόδων, με άλλες επιχειρήσεις από όλες τις ηπείρους. Ωστόσο, τούτο δεν σημαίνει ότι τα προϊόντα όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως είναι υποκαταστάσιμα για τους πελάτες στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (EOX) ή ότι οι πελάτες

²⁹ Για παράδειγμα, στο πλαίσιο της εκτίμησης 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 (90)· ή 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.

³⁰ Στην υπόθεση M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV, η Επιτροπή επισήμανε ότι, στο παρελθόν, είχε εκτιμήσει 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 (σημείο 25). Η εν λόγω τάση προς διεθνοποίηση επιβεβαιώθηκε στη μεταγενέστερη υπόθεση M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group, στην οποία η Επιτροπή παρατήρησε ότι οι σημαντικοί πάροχοι υπηρεσιών πληροφορικής δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, οι δε πελάτες προκηρύσσουν συχνά παγκόσμιους διαγωνισμούς / διαγωνισμούς σε επίπεδο EOX (σημεία 17-18). Στις υποθέσεις αυτές, ο ορισμός της γεωγραφικής αγοράς παρέμεινε ανοικτός.

³¹ 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 προηγουμένως 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».

³² Βλ. τμήμα 3.4 για περισσότερες λεπτομέρειες όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο η Επιτροπή συλλέγει και αξιολογεί στοιχεία σχετικά με τον ορισμό της αγοράς.

αντιμετωπίζουν επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού παγκοσμίως, οπτική η οποία έχει σημασία για τον ορισμό της αγοράς από την Επιτροπή στο πλαίσιο του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης, όπως εξηγείται περαιτέρω στην ενότητα 2. Επίσης, η έννοια ή ο ορισμός της «αγοράς» που χρησιμοποιείται σε τομείς του δικαίου διαφορετικούς από το δίκαιο ανταγωνισμού, όπως για παράδειγμα στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών³³, δεν είναι αποφασιστικής σημασίας για τους σκοπούς του δικαίου ανταγωνισμού της Ένωσης.

- (18) Όγδοον, η Επιτροπή δεν χρειάζεται να καταλήξει σε οριστικό συμπέρασμα σχετικά με το ακριβές εύρος της αγοράς όταν το αποτέλεσμα της εκτίμησης της Επιτροπής δεν θα μεταβληθεί υπό διαφορετικούς ευλογοφανείς ορισμούς της αγοράς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να αφήσει ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς, με αποτέλεσμα η εκτίμηση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της αγοράς να καθίσταται πιο αποδοτική. Η Επιτροπή μπορεί να αφήσει ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς³⁴ τόσο σε περιπτώσεις στις οποίες προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό ανακύπτουν ανεξάρτητα από τον εφαρμοζόμενο ορισμό της αγοράς³⁵ όσο και σε περιπτώσεις στις οποίες δεν ανακύπτουν προβλήματα όσον αφορά τον

³³ 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] [C(2020) 8750] (ΕΕ L 439 της 29.12.2020, σ. 23).

³⁴ Στο πλαίσιο αγορών διαφοροποιημένων προϊόντων, ο ορισμός συνολικής σχετικής αγοράς δεν επηρεάζει τη δυνατότητα προσδιορισμού διαφορετικής δυναμικής ανταγωνισμού σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, αφήνοντας παράλληλα ανοικτό το ζήτημα της ακριβούς οριοθέτησης των τμημάτων. Η ανάλυση από πλευράς ανταγωνισμού της κοινοποιηθείσας 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 ίδιο τον ορισμό της εν λόγω αγοράς —βλ. απόφαση της 18ης Μαΐου 2022, Wieland-Werke κατά Επιτροπής, T-251/19, EU:T:2022:296, σκέψεις 40-41, 64 επ.

³⁵ Βλ., για παράδειγμα, απόφαση στην υπόθεση M.10078 Cargotec/Konecranes στην οποία, όσον αφορά οχήματα μεταφοράς και στοιβασιές πολλαπλών εμπορευματοκιβωτίων και οχήματα μεταφοράς και στοιβασιές μονών εμπορευματοκιβωτίων, η Επιτροπή άφησε ανοικτό το ζήτημα τόσο του ορισμού της αγοράς προϊόντος (η οποία μπορούσε να οριστεί είτε συνολικά είτε βάσει κατάτμησης μεταξύ των δύο τύπων οχημάτων) όσο και του ορισμού της γεωγραφικής αγοράς (EOX ή παγκόσμια), καθώς η συναλλαγή συνεπαγόταν προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό υπό οποιονδήποτε από τους ευλογοφανείς αυτούς ορισμούς της αγοράς (σημεία 126 και 376).

Επιπλέον, σε εκτιμήσεις στις οποίες προβαίνει δυνάμει του κανονισμού συγκεντρώσεων, η Επιτροπή μπορεί να αφήσει το ζήτημα του ορισμού της αγοράς ανοικτό σε περιπτώσεις στις οποίες, μετά την αρχική έρευνα, υπάρχουν σοβαρές αμφιβολίες μόνο σε μία από τις περισσότερες ευλογοφανείς σχετικές αγορές, αλλά η εμπλεκόμενη επιχείρηση υποβάλλει 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 1/2003, η Επιτροπή μπορεί επίσης να αφήσει ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς όταν, μετά την αρχική έρευνα, η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις υποβάλλει/-ουν δεσμεύσεις οι οποίες επαρκούν για την αντιμετώπιση των αρχικών ανησυχιών. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.37966 Distrigaz, σημείο 11, και υπόθεση AT.40153 — Μεταχείριση MEK σε σχέση με τα ηλεκτρονικά βιβλία και συναφή ζητήματα (Amazon), σημείο 48.

ανταγωνισμό ανεξάρτητα από τον εφαρμοζόμενο ορισμό της αγοράς³⁶. Όταν αφήνει ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς, η Επιτροπή διενεργεί συνήθως την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού για όλους τους ευλογοφανείς εναλλακτικούς ορισμούς της αγοράς, αλλά το βάθος της ανάλυσης από πλευράς ανταγωνισμού που διενεργεί μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις εναλλακτικές αγορές που αξιολογούνται³⁷.

2. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1. Έννοια της σχετικής αγοράς προϊόντος και της σχετικής γεωγραφικής αγοράς

- (19) 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 ορίζεται συνήθως με γνώμονα το προϊόν και τη γεωγραφική περιοχή.
- (20) Η σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που οι πελάτες θεωρούν εναλλάξιμα ή υποκαταστάσιμα του/των προϊόντος/-ων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων, 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 αγορά³⁸.
- (21) Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή στην οποία η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις προσφέρει/-ουν ή ζητεί/-ούν σχετικά προϊόντα, στην οποία επικρατούν επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η

³⁶ Βλ., π.χ., απόφαση της 26ης Οκτωβρίου 2017, KPN κατά Επιτροπής, T-394/15, EU:T:2017:756, σκέψη 60· και απόφαση της 8ης Ιουλίου 2003, Verband der freien Rohrwerke κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-374/00, EU:T:2003:188, σκέψεις 107 και 110. Βλ. επίσης, για παράδειγμα, απόφαση στην υπόθεση M.9695 LVMH/Tiffany, 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 όσον αφορά τον ανταγωνισμό, ανεξαρτήτως του ακριβούς πεδίου του ορισμού της αγοράς προϊόντος και της γεωγραφικής αγοράς (σημεία 25, 31, 46, 52, 57, 58 και 72).

³⁷ Για παράδειγμα, σε συγκεντρώσεις που περιλαμβάνουν οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις, η Επιτροπή ενδέχεται να επικεντρώσει την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού στις εναλλακτικές αγορές στις οποίες οι αλληλεπικαλύψεις μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων είναι οι πιο σημαντικές και στις οποίες υπάρχουν λιγότεροι άμεσοι περιορισμοί λόγω του ανταγωνισμού από παράγοντες εντός της αγοράς. Η Επιτροπή μπορεί, τότε, να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι, εάν οι αλληλεπικαλύψεις δεν δημιουργούν προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά, οι αλληλεπικαλύψεις δεν δημιουργούν επίσης προβλήματα όσον αφορά τον ανταγωνισμό στις εναλλακτικές αγορές. Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.10339 KKR/Landal, στην οποία η Επιτροπή επικέντρωσε την εκτίμησή της στη λιγότερο ευρεία εναλλακτική αγορά προϊόντων, η οποία ορίστηκε ως τα πάγκα διακοπών, στην οποία οι αλληλεπικαλύψεις μεταξύ των δραστηριοτήτων των μερών ήταν σημαντικότερες (σημεία 23 επ.).

³⁸ Βλ. 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. Ο ορισμός αυτός αντικατοπτρίζεται επίσης στο τμήμα 6.1 του παραρτήματος I του εκτελεστικού κανονισμού συγκεντρώσεων [να ελεγχθεί η παραπομπή μόλις τεθεί σε ισχύ ο νέος εκτελεστικός κανονισμός συγκεντρώσεων].

οποία μπορεί να διακριθεί από τις γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές³⁹.

- (22) Σε ορισμένες υποθέσεις, χρονικοί παράγοντες μπορεί επίσης να έχουν σημασία κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος και της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, για παράδειγμα όταν παράγοντες όπως ο εποχικός χαρακτήρας ή οι περίοδοι αιχμής/εκτός αιχμής επηρεάζουν τις προτιμήσεις των πελατών ή τη διάρθρωση της προσφοράς⁴⁰.
- (23) Με την παρούσα ανακοίνωση η Επιτροπή εξηγεί τον τρόπο εφαρμογής των ορισμών που παρατέθηκαν στα σημεία (20) και (21).

2.2. Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό της αγοράς

- (24) Όπως προεκτέθηκε στο τμήμα 1.2, κύριος σκοπός του ορισμού της αγοράς είναι η παροχή πλαισίου για τη διάρθρωση και τη διευκόλυνση της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού μέσω του προσδιορισμού, με συστηματικό τρόπο, των άμεσων περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει/-ουν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις όταν προσφέρει/-ουν ορισμένα προϊόντα σε πελάτες σε ορισμένη περιοχή.
- (25) Τρεις είναι οι κύριες αιτίες των περιορισμών στους οποίους υπόκεινται οι επιχειρήσεις λόγω του ανταγωνισμού: υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης, υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς και δυναμικός ανταγωνισμός. Η υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης αποτελεί το πλέον άμεσο και αποτελεσματικό μέσο του ελέγχου των προμηθευτών δεδομένου προϊόντος⁴¹. Η επιρροή που ασκεί η επιχείρηση στις επικρατούσες συνθήκες πώλησης, π.χ. τις τιμές, εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες της μπορούν να στραφούν με ευχέρεια σε διαθέσιμα προϊόντα τα οποία θεωρούν υποκατάστατα⁴². Η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς

³⁹ Βλ. 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. Ο ορισμός αυτός αντικατοπτρίζεται επίσης στο άρθρο 9 παράγραφος 7 του κανονισμού συγκεντρώσεων και στο τμήμα 6.2 του παραρτήματος I του εκτελεστικού κανονισμού συγκεντρώσεων.

⁴⁰ Οι χρονικοί παράγοντες είχαν σημασία για τον ορισμό της αγοράς, για παράδειγμα, στην υπόθεση M.5467 *RWE/Essent*, στην οποία η Επιτροπή διέκρινε μεταξύ περιόδων αιχμής και εκτός αιχμής για την παραγωγή και τη χονδρική προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας (βλ. σημείο 32), και στην υπόθεση M.8869 *Ryanair/Laudamotion*, στην οποία διέκρινε μεταξύ θερινής και χειμερινής περιόδου στις αεροπορικές μεταφορές επιβατών (βλ. σημεία 96-97).

⁴¹ Απόφαση της 4ης Ιουλίου 2006, *easyJet* κατά Επιτροπής, T-177/04, EU:T:2006:187, σκέψη 99.

⁴² Σε ορισμένες αγορές, η ζήτηση ενδέχεται να μην καθοδηγείται —ή να μην καθοδηγείται αποκλειστικά— από τον τελικό καταναλωτή 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 οποίοι επιλέγουν το συνταγογραφούμενο φάρμακο ή μπορεί να συμβουλευθούν τους ασθενείς σχετικά με τα μη υποχρεωτικώς συνταγογραφούμενα φάρμακα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, τα δε ασφαλιστικά συστήματα καλύπτουν συνήθως το σύνολο ή μέρος του κόστους του χορηγούμενου φαρμάκου. Η Επιτροπή εξετάζει τέτοιες ιδιαιτερότητας κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς.

μπορεί επίσης να έχει σημασία για τον ορισμό της σχετικής αγοράς σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδίως όταν είναι εξίσου άμεση και αποτελεσματική με την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης. Αντιθέτως, πιο απομακρυσμένοι περιορισμοί λόγω του ανταγωνισμού οι οποίοι δεν πληρούν τα κριτήρια της υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς, από την άποψη της αμεσότητας και της αποτελεσματικότητας, απαιτούν την ανάλυση πρόσθετων παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των περιστάσεων που σχετίζονται με τις συνθήκες εισόδου στην αγορά, λαμβάνονται δε υπόψη κατά την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού ως περιορισμοί που είναι απόρροια δυναμικού ανταγωνισμού⁴³.

- (26) Η εκτίμηση 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. Για την παροχή χρήσιμου πλαισίου για την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, ο ορισμός της αγοράς πρέπει να προσδιορίζει επίσης τους πελάτες που είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν παρόμοια αποτελέσματα λόγω της επίμαχης συμπεριφοράς ή συγκέντρωσης. Κατά συνέπεια, όταν αποφασίζει ποιοι πελάτες περιλαμβάνονται στη σχετική αγορά, η Επιτροπή επικεντρώνεται στον βαθμό στον οποίο οι πελάτες αντιμετωπίζουν παρόμοιες ή διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού. Τούτο έχει σημασία από γεωγραφική άποψη, όταν η Επιτροπή περιλαμβάνει στη σχετική γεωγραφική αγορά τις περιοχές στις οποίες οι πελάτες αντιμετωπίζουν επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να διακρίνει μεταξύ ομάδων πελατών που αντιμετωπίζουν ουσιαδώς διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού σε διαφορετικά πλαίσια, για παράδειγμα, όταν υπάρχει διάκριση ως προς τις τιμές μεταξύ διαφορετικών ομάδων πελατών⁴⁴.

2.2.1. Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των αγορών προϊόντων

2.2.1.1. Υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης

- (27) Όπως προεκτέθηκε στα σημεία (20) και (25), η κύρια προσέγγιση την οποία χρησιμοποιεί η Επιτροπή για τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντος συνίσταται στην εκτίμηση 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 μπορούν να στραφούν εύκολα σε άμεσα διαθέσιμα εναλλακτικά προϊόντα. Όταν υπάρχει επαρκής υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης μεταξύ των προϊόντων διαφορετικών προμηθευτών, η Επιτροπή περιλαμβάνει τα εν λόγω προϊόντα στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος.

⁴³ Κατά το Γενικό Δικαστήριο, «ο δυναμικός 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.

⁴⁴ Βλ. τμήμα 4.2 για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η Επιτροπή προσεγγίζει τον ορισμό της αγοράς σε περίπτωση διάκρισης ως προς τις τιμές.

- (28) Η Επιτροπή εξακριβώνει το εύρος προϊόντων που οι πελάτες της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων θεωρούν αποτελεσματικά υποκατάστατα καθώς και τον βαθμό υποκαταστασιμότητάς τους όσον αφορά τα προϊόντα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων εξετάζοντας ποικίλα στοιχεία. Στα εν λόγω στοιχεία συμπεριλαμβάνονται, 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, τη χρήση για την οποία προορίζεται και 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 προγενέστερης ή υποθετικής υποκατάστασης. Περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με τα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η Επιτροπή κατά την εκτίμηση της υποκαταστασιμότητας από την πλευρά της ζήτησης περιγράφονται στο τμήμα 3.2.
- (29) Το κύριο ζήτημα το οποίο πρέπει να απαντηθεί όταν εξετάζονται τα προαναφερθέντα στοιχεία είναι σε ποιον βαθμό και σε ποια άμεσα διαθέσιμα εναλλακτικά προϊόντα (εφόσον υπάρχουν) θα στρέφονταν οι πελάτες της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων ως αντίδραση στην επιδείνωση των όρων προμήθειας των προϊόντων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων σε σχέση με άλλα προϊόντα⁴⁵. Για λειτουργικούς και πρακτικούς σκοπούς, η εν λόγω εκτίμηση επικεντρώνεται συνήθως σε αντιδράσεις σε αυξήσεις τιμών, αλλά μπορεί επίσης λαμβάνει υπόψη μεταβολές σε άλλες παραμέτρους του ανταγωνισμού, όπως την ποιότητα ή το επίπεδο καινοτομίας, όπως περιγράφεται στο σημείο (12).
- (30) Από εννοιολογική άποψη, η προαναφερθείσα προσέγγιση σημαίνει ότι, ξεκινώντας από υποψήφια αγορά η οποία περιλαμβάνει αρχικώς το/τα προϊόν/-τα ή είδη προϊόντων της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων στο/στα οποίο/-α επικεντρώνεται η εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, στην υποψήφια αγορά προστίθενται εναλλακτικά προϊόντα σε βαθμό αντιστρόφως ανάλογο προς τον βαθμό στον οποίο οι πελάτες θα υποκαθιστούσαν τα προϊόντα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων με τα εν λόγω εναλλακτικά προϊόντα. Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται έως ότου προσδιοριστούν όλα τα άμεσα διαθέσιμα εναλλακτικά προϊόντα που περιορίζουν επαρκώς τις συνθήκες προσφοράς των προϊόντων των επιχειρήσεων. Η σχετική αγορά περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα που προσδιορίζονται κατ' αυτό τον τρόπο.
- (31) Το θεωρητικό κριτήριο που χρησιμοποιείται για να εξακριβωθεί αν προσδιορίστηκαν όλα τα επαρκώς στενά υποκατάστατα προϊόντα είναι το αν ένας υποθετικός μονοπωλητής στην υποψήφια αγορά θα μπορούσε να ασκήσει ισχύ στην αγορά. Τούτο μπορεί να εκτιμηθεί θέτοντας το ερώτημα αν υποθετικός μονοπωλητής στην υποψήφια αγορά θα θεωρούσε επικερδή την εφαρμογή μικρής αλλά σημαντικής και μη παροδικής αύξησης της τιμής (small

⁴⁵ Ανάλογη είναι η ανάλυση σε περιπτώσεις που αφορούν αγορές προμήθειας, στις οποίες 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.

but significant and non-transitory increase in price, στο εξής: έλεγχος SSNIP)⁴⁶. Εάν τέτοια αύξηση της τιμής δεν είναι επικερδής για τον υποθετικό μονοπωλητή, η διαδικασία προσθήκης περαιτέρω υποκατάστατων προϊόντων στην υποψήφια αγορά συνεχίζεται με την προσθήκη του επόμενου πλησιέστερου υποκατάστατου προϊόντος. Εάν η αύξηση της τιμής είναι επικερδής για τον υποθετικό μονοπωλητή, η διαδικασία σταματά, τα δε προϊόντα της υποψήφιας αγοράς συνιστούν σχετική αγορά.

- (32) Όταν οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στον ανταγωνισμό 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 τιμής⁴⁷ και εξαιρετικά καινοτόμων κλάδων. Περαιτέρω δυσχέρειες ανακύπτουν ανάλογα με το είδος της εκτίμησης που διενεργείται. Όταν η εκτίμηση επικεντρώνεται στη μεταβολή της ισχύος στην αγορά της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων, όπως, για παράδειγμα, κατά την ανάλυση συγκεντρώσεων που περιλαμβάνουν οριζόντιες, αλληλεπικαλύψεις, 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 εκτίμηση της υφιστάμενης ισχύος στην αγορά της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων, όπως, για παράδειγμα, κατά τον ορισμό αγορών στο πλαίσιο της εκτίμησης της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης βάσει του άρθρου 102 ΣΛΕΕ⁴⁸. Επιπλέον, πρακτικοί περιορισμοί μπορεί να

⁴⁶ 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 (ειδικά οι πρώτες ύλες ή τα συστατικά που αγοράζονται αντιπροσωπεύουν υψηλό ποσοστό της συνολικής τιμής), το ζήτημα του αν ο υποθετικός μονοπωλητής μπορεί να ασκήσει ισχύ στην αγορά ενδέχεται να μπορεί να εκτιμηθεί καλύτερα σε σχέση με τον αντίκτοπό 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 πριμοδοτήσεις») στην υπόθεση M.6541 Glencore/Xstrata κατά την εκτίμηση στοιχείων για τις εισαγωγές και την εξέλιξη των τιμών και των περιθωρίου κέρδους του ψευδαργύρου σε διάφορες περιοχές· βλ. σημεία 135-140 και 144.

⁴⁷ Στην υπόθεση AT.40099 Google Android, η Επιτροπή εκτίμησε αν οι κατασκευαστές, οι χρήστες και οι σχεδιαστές εφαρμογών θα στρέφονταν από τα καταστήματα εφαρμογών Android σε καταστήματα εφαρμογών για άλλα λειτουργικά συστήματα για έξυπνες κινητές συσκευές για τα οποία διατίθεται άδεια χρήσης σε περίπτωση μικρής αλλά σημαντικής και μη παροδικής μείωσης της ποιότητας (small but significant non-transitory decrease of quality, στο εξής: SSNDQ) των πρώτων (βλ. σημεία 284-305). Γενικά, μικρή αλλά σημαντική και μη παροδική μείωση της ποιότητας εφαρμόζεται ως εννοιολογικό πλαίσιο για ποιοτική εκτίμηση των περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού. Η Επιτροπή δεν προβαίνει συνήθως σε ποσοτική διενέργεια του ελέγχου SSNDQ, ο οποίος 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».

⁴⁸ 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

δυσχεραίνουν την εμπειρική διενέργεια του ελέγχου SSNIP κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντων σε πραγματικές περιπτώσεις. Για παράδειγμα, ενδέχεται να μην είναι δυνατή η συγκέντρωση αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με το ύψος των ζημιών που θα υποστεί υποθετικός μονοπωλητής κατά την εφαρμογή μικρής αλλά σημαντικής και μη παροδικής αύξησης της τιμής.

- (33) Κατά συνέπεια, παρότι μπορεί να στηρίζεται στις αρχές του ελέγχου SSNIP κατά την εκτίμηση 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 στην ενότητα 3⁴⁹. Στην πραγματικότητα, σε πολλές περιπτώσεις, ο έλεγχος SSNIP αποτελεί μόνο εννοιολογικό πλαίσιο για την ερμηνεία των διαθέσιμων ποιοτικών στοιχείων.

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 «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 στα σημεία 158 έως 171 της απόφασης της Επιτροπής στην υπόθεση AT.39523 Slovak Telekom). Το εν λόγω περιθώριο σφάλματος μπορεί να ανακύψει επίσης όταν οι τιμές είναι 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 εκτίμηση του βαθμού της υφιστάμενης ισχύος στην αγορά, όπως, για παράδειγμα, στο πλαίσιο εκτίμησης 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· εναλλακτικώς, μπορεί να στηριχθεί σε άλλα στοιχεία για τον ορισμό της σχετικής αγοράς.

Αντιθέτως, στο πλαίσιο υποθέσεων στις οποίες η Επιτροπή επικεντρώνεται στην εκτίμηση 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 αλληλεπικαλύψεις, η υποψήφια αγορά περιλαμβάνει τουλάχιστον τα σχετικά προϊόντα των μερών της συγχώνευσης, ο δε έλεγχος SSNIP μπορεί συνήθως να διενεργηθεί ως προς την επικρατούσα τιμή. Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο της εκτίμησης μεταβολής της ισχύος στην αγορά, η σχετική αγορά μπορεί να μην είναι πάντοτε ίδια, όπως στο πλαίσιο της εκτίμησης του επιπέδου υφιστάμενης ισχύος στην αγορά.

⁴⁹ 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, στην υπόθεση E-12/20, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπευούσας Αρχής της ΕΖΕΣ, σκέψη 95.

2.2.1.2. Υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς

- (34) Η Επιτροπή μπορεί επίσης να λάβει υπόψη την υποκαταστασιμότητα προϊόντων από την άποψη των προμηθευτών (υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς). Η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς μπορεί να έχει σημασία 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 προϊόντων, 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.
- (35) Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για τη διεύρυνση της αγοράς βάσει υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς είναι να μπορούν οι περισσότεροι (εάν όχι όλοι οι) προμηθευτές να στραφούν στην παραγωγή άλλων προϊόντων που εμπίπτουν στο εύρος των συναφών προϊόντων⁵⁰, αναλαμβάνοντας μόνο αμελητέες μη ανακτήσιμες δαπάνες ή κινδύνους, να έχουν κίνητρο γα πράξουν κάτι τέτοιο, όταν μεταβάλλονται οι σχετικές τιμές ή οι συνθήκες ζήτησης, και να μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα στην αγορά αποτελεσματικά και βραχυπρόθεσμα⁵¹.
- (36) Περιπτώσεις επαρκώς ισχυρής υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς μπορούν να ανακύψουν συνήθως όταν οι επιχειρήσεις διαθέτουν στην αγορά εύρος ποιοτήτων ή κλάσεων ενός προϊόντος. Παράδειγμα της προσέγγισης της υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς είναι η παλαιότερη εκτίμηση, από την Επιτροπή, της αγοράς πλακών από ανοξείδωτο χάλυβα⁵². Στην υπόθεση εκείνη, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι, από την άποψη της ζήτησης, οι πελάτες δεν μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές ποιότητες ή κατηγορίες ποιότητας για τον ίδιο σκοπό. Ωστόσο, ήταν δυνατή η μεταστροφή από την παραγωγή μίας κατηγορίας ποιοτήτων σε άλλη εντός σύντομου χρονικού πλαισίου 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 ποιοτήτων. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή περιέλαβε τις διάφορες ποιότητες ανοξείδωτου χάλυβα στην ίδια σχετική αγορά.
- (37) Η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς μπορεί επίσης να έχει σημασία για τον ορισμό της αγοράς όταν οι πελάτες αγοράζουν ιδιάζοντα προϊόντα, για παράδειγμα, όταν οι πελάτες προκηρύσσουν διαγωνισμούς για

⁵⁰ Απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, στην υπόθεση E-12/20, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, σκέψη 160.

⁵¹ Ήτοι χρονικό διάστημα το οποίο παρέχει στον παραγωγό τη δυνατότητα να διαθέσει το προϊόν στον πελάτη σε χρονικό πλαίσιο το οποίο δεν είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το χρονικό πλαίσιο που ο πελάτης χρειάζεται για να στραφεί στο/στα άλλο/-α προϊόν/-τα στην υποψήφια αγορά. Τέτοια εκτίμηση αφορά ειδικά τα υπό εξέταση προϊόντα.

⁵² Βλ. υπόθεση M.6471 Outokumpu/INOXUM, σημεία 120 και 121.

κατασκευαστικά έργα ή για την προμήθεια τρένων ή αεριοστροβίλων. Σε τέτοια περιπτώσεις, η υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης ενδέχεται να είναι ανύπαρκτη ή περιορισμένη μεταξύ των ιδιαζόντων προϊόντων για διαφορετικούς πελάτες. Αντιθέτως, ο περιορισμός λόγω του ανταγωνισμού απορρέει από την ικανότητα άλλων προμηθευτών να παραγάγουν το συγκεκριμένο προϊόν το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη. Όταν οι ίδιοι προμηθευτές μπορούν να ανταποκριθούν, και γενικά ανταποκρίνονται όντως, με προσφορές στις προδιαγραφές διαφορετικών πελατών, τα ιδιάζοντα προϊόντα μπορούν να περιληφθούν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντων.

- (38) Όταν μόνο μερικοί από τους προμηθευτές πληρούν τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις για υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, το εύρος προϊόντων δεν πρέπει να περιληφθεί στην ίδια σχετική αγορά⁵³. Όταν διενεργεί την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή λαμβάνει παρ' όλα αυτά υπόψη τον περιορισμό λόγω του ανταγωνισμού που δημιουργούν οι προμηθευτές που πληρούν τις προϋποθέσεις, καθώς και το αν ενδέχεται να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους των σχετικών προϊόντων στο μέλλον, όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς εκτίμησης. Παράδειγμα της προσέγγισης αυτής είναι η παλαιότερη εκτίμηση, από την Επιτροπή, της αγοράς επιχρωμιωμένου χάλυβα⁵⁴. Στην υπόθεση εκείνη, η Επιτροπή δεν δέχθηκε ότι υπήρχε 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 αμφοτέρων των προϊόντων σε γραμμές εναλλαγής παραγωγής δεν διαδραμάτιζε ουσιώδη ρόλο στην αγορά. Ωστόσο, η Επιτροπή έλαβε υπόψη στην εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού τον περιορισμό που δημιουργούσε ο προμηθευτής που ήταν σε θέση να παράγει φύλλα λευκοσιδήρου και ηλεκτρονικά επιχρωμιωμένο χάλυβα σε γραμμές εναλλαγής της παραγωγής.
- (39) Ομοίως, όταν η υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς θα συνεπάγεται την αναγκαιότητα σημαντικής προσαρμογής υφιστάμενων ενσώματων και ασώματων 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 βάσει υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς. Τούτο μπορεί να συμβεί ακόμη και αν οι παραγωγοί ασχολούνται ήδη με την παραγωγή σε ολόκληρο το εύρος των συναφών προϊόντων. Για παράδειγμα, μολονότι οι παραγωγοί τυριού μπορεί καταρχήν να παράγουν διάφορα είδη τυριών, ενδέχεται να απαιτούνται σημαντικά έξοδα και μεγάλοι χρόνοι παράδοσης προτού ο παραγωγός ορισμένου είδους τυριού μπορέσει να αλλάξει παραγωγή και να αρχίσει να

⁵³ Βλ. απόφαση της 28ης Απριλίου 2010, Amann & Söhne και Cousin Filterie κατά Επιτροπής, T-446/05, EU:T:2010:165, σκέψη 79· βλ. επίσης υπόθεση M.5046 Friesland Foods/Campina, σημείο 159. Βλ. επίσης απόφαση του Δικαστηρίου της ΕΖΕΣ της 5ης Μαΐου 2022, στην υπόθεση E-12/20, Telenor και Telenor Norge κατά Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, σκέψη 160.

⁵⁴ Βλ. υπόθεση M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, σημεία 276-278 και 1287-1293 για την εκτίμηση όσον αφορά τα φύλλα λευκοσιδήρου και τον χάλυβα.

πωλεί διαφορετικό είδος τυριού⁵⁵. Στις περιπτώσεις αυτές, στην εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή εξετάζει τα αποτελέσματα τέτοιας μεταστροφής ως περιορισμούς λόγω δυναμικού ανταγωνισμού.

2.2.2. Γενική μεθοδολογία για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών

- (40) Όπως προεκτέθηκε στα σημεία (21) και (26), η κύρια προσέγγιση την οποία χρησιμοποιεί η Επιτροπή για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς συνίσταται στην εκτίμηση των συνθηκών του ανταγωνισμού. Συνήθης αφετηρία είναι η ανάλυση του τόπου εγκατάστασης των πελατών που είναι πιθανό να επηρεαστούν από τη σχετική συμπεριφορά ή συγκέντρωση. Προκειμένου να προσδιοριστούν οι πελάτες οι οποίοι ενδέχεται να αντιμετωπίσουν παρόμοια αποτελέσματα λόγω της οικείας συμπεριφοράς ή συγκέντρωσης, η Επιτροπή αναλύει αν οι συνθήκες του ανταγωνισμού σε ορισμένη περιοχή εγκατάστασης πελατών είναι επαρκώς ομοιογενείς⁵⁶ και αν η εν λόγω περιοχή μπορεί να διακριθεί από γειτονικές περιοχές επειδή οι συνθήκες ανταγωνισμού διαφέρουν αισθητά στις εν λόγω περιοχές. Η διάσταση των γεωγραφικών αγορών μπορεί να είναι από τοπική έως παγκόσμια, ανάλογα με τις συνθήκες ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν οι πελάτες.
- (41) Η Επιτροπή διενεργεί εκτίμηση των συνθηκών του ανταγωνισμού εξετάζοντας ποικίλα στοιχεία. Τα εν λόγω στοιχεία περιλαμβάνουν, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες κάθε υπόθεσης: παρουσία διαφορετικών ή των ίδιων 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· φραγμούς και έξοδα που συνδέονται με την προμήθεια πελατών σε διαφορετική περιοχή· παράγοντες σχετικούς με την απόσταση οι οποίοι επηρεάζουν το κόστος, τις διαθέσιμες ποσότητες ή την αξιοπιστία της προμήθειας· και ροές εμπορικών συναλλαγών και τάσεις αποστολών εμπορευμάτων. Περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με τα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η Επιτροπή κατά την εκτίμηση των γεωγραφικών αγορών περιγράφονται στο τμήμα 3.3.
- (42) Κατά τον ορισμό σχετικών γεωγραφικών αγορών, η Επιτροπή αναλύει επίσης συνήθως τα χαρακτηριστικά της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης —όπως τη μεταστροφή σε εισαγωγές— προκειμένου να προσδιορίσει τις

⁵⁵ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, 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 (βλ. σημεία 47-48).

⁵⁶ Στη νομολογία των δικαστηρίων της Ένωσης γίνεται παγίως παραπομπή σε «επαρκώς/αρκούντως ομοιογενείς» —και όχι πανομοιότυπες— συνθήκες ανταγωνισμού ως το κριτήριο για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής 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 Rohirwerke 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.

εναλλακτικές επιλογές προμήθειας στη διάθεση των πελατών⁵⁷. Όταν πελάτες σε δύο περιοχές θεωρούν σε μεγάλο βαθμό τους ίδιους προμηθευτές ως εναλλακτικές δυνατότητες και μπορούν να μεταφέρουν τους όγκους αγορών αμέσως από τον έναν στον άλλο, το γεγονός αυτό μπορεί να καταδεικνύει, σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των δύο περιοχών είναι επαρκώς ομοιογενείς και, επομένως, ότι οι δύο περιοχές θα πρέπει να υπάγονται στην ίδια σχετική γεωγραφική αγορά. Αντιστρόφως, όταν οι πελάτες σε δύο περιοχές θεωρούν διαφορετικούς προμηθευτές ως εναλλακτικές δυνατότητες ή όταν οι όγκοι που μπορούν να μεταφερθούν, και όντως μεταφέρονται, σε εισαγωγές είναι περιορισμένοι, για παράδειγμα, λόγω των προτιμήσεων των πελατών ή λόγω περιορισμών στους διαθέσιμους όγκους εισαγωγών, τούτο καταδεικνύει ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στις δύο περιοχές δεν είναι επαρκώς ομοιογενείς⁵⁸.

- (43) Κατά συνέπεια, η ύπαρξη και μόνο, ή η δυνατότητα, εισαγωγών σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη τη διεύρυνση του πεδίου της γεωγραφικής αγοράς στην περιοχή από την οποία προέρχονται οι εισαγωγές. Οι πελάτες που είναι εγκατεστημένοι στην περιοχή από την οποία προέρχονται οι εισαγωγές 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, εάν οι γεωγραφικές αγορές οριστούν ευρέως ώστε να περιλαμβάνουν τις περιοχές προέλευσης και παράδοσης εισαγόμενων αγαθών, ενδέχεται να περιληφθούν εσφαλμένα στη σχετική αγορά πελάτες οι οποίοι είναι πιθανό να επηρεαστούν διαφορετικά από την οικεία συμπεριφορά ή συγκέντρωση. Τούτο θα παρεμποδίσει, αντί να διευκολύνει, την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού.
- (44) Επομένως, σε συνθήκες που χαρακτηρίζονται από σημαντικές εισαγωγές, αλλά στις οποίες το εμπόριο μεταξύ ορισμένων γεωγραφικών περιοχών ή άλλοι παράγοντες προσφοράς και ζήτησης δεν επαρκούν για να οδηγήσουν σε επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού, η Επιτροπή δεν επεκτείνει τη σχετική γεωγραφική αγορά ώστε να συμπεριλάβει σε αυτήν την περιοχή προέλευσης των εν λόγω εισαγωγών. Ωστόσο, στο πλαίσιο της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή περιλαμβάνει στον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς τις εισαγωγές στη σχετική γεωγραφική αγορά. Η Επιτροπή λαμβάνει επίσης πλήρως υπόψη, στην εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, τον περιορισμό λόγω του ανταγωνισμού από τις εισαγωγές στη σχετική αγορά με άλλους τρόπους, για παράδειγμα εξετάζοντας αν οι εισαγωγές είναι πιθανό

⁵⁷ Για την εκτίμηση αυτή, η Επιτροπή μπορεί να εφαρμόσει την προσέγγιση που περιγράφηκε στο τμήμα 2.2.11, και ειδικότερα να προσδιορίσει τους προμηθευτές στους οποίους οι πελάτες θα μετέφεραν τις αγορές τους σε περίπτωση μεταβολής των σχετικών όρων προμήθειας και να εφαρμόσει το πλαίσιο της μικρής αλλά σημαντικής και μη παροδικής αύξησης της τιμής (SSNIP).

⁵⁸ Στην υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), 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.σημεία 162-191). Στην υπόθεση AT.40099 Google Android, 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 (σημεία 406-410).

να επεκταθούν στο μέλλον, όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς εκτίμησης⁵⁹.

- (45) Παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η Επιτροπή εξετάζει τις ροές εμπορικών συναλλαγών κατά τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς και τη διενέργεια της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού είναι η παλαιότερη εκτίμηση, από την Επιτροπή, της αγοράς τελικών πλατέων προϊόντων από ανθρακούχο χάλυβα⁶⁰. 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 των περιοχών ανά τον κόσμο, η προμήθεια πραγματοποιούνταν σε πολύ μεγάλο βαθμό σε περιφερειακό επίπεδο και η τιμολόγηση των προϊόντων διέφερε σημαντικά μεταξύ των περιφερειών ανά τον κόσμο. Παρ' όλα αυτά, στο πλαίσιο της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή εκτίμησε αναλυτικά τον περιορισμό λόγω του ανταγωνισμού από τις εισαγωγές.

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΡΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΩΝ

3.1. Γενική προσέγγιση για τον ορισμό της αγοράς στην πράξη

- (46) 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 εκτιμηθεί συγκεκριμένη συγκέντρωση ή συμπεριφορά, βάσει άμεσα διαθέσιμων πληροφοριών, των σχετικών αγορών που προσδιορίστηκαν σε προγενέστερες αποφάσεις της Επιτροπής στον ίδιο ή σε παρεμφερή κλάδο ή πληροφοριών 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

⁵⁹ Στην υπόθεση M.9592 Freudenberg/L&B, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι αγορές για μη υφασμένα και άλλα υφάσματα κάλυπταν τουλάχιστον το σύνολο του ΕΟΧ (σημεία 50-53) και αποφάσισε να μη διατυπώσει αντιρρήσεις σχετικά με τη συγκέντρωση, επειδή οι Ασιάτες ανταγωνιστές θα εξακολούθουσαν να δημιουργούν επαρκή περιορισμό λόγω του ανταγωνισμού 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).

⁶⁰ 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 εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού όσον αφορά τους περιορισμούς που συνεπάγονται οι εισαγωγές. Η Επιτροπή διενήργησε λεπτομερή ανάλυση των περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού από τις εισαγωγές, διαπίστωσε δε ότι οι σημαντικοί όγκοι εισαγωγών δεν αποτελούσαν καθεαυτούς ένδειξη επαρκούς πίεσης επί των τιμών, ότι οι παραγωγοί εκτός ΕΟΧ ήταν μικροί και ασκούσαν μεμονωμένα περιορισμένη επιρροή στις τιμές στον ΕΟΧ, ότι οι εισαγωγές αποτελούσαν λιγότερο αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού για τους πελάτες του ΕΟΧ σε σύγκριση με τα εγχώρια προϊόντα, ότι εμπειρικά στοιχεία έδειχναν ότι οι αντιδράσεις μέσω εισαγωγών στις αυξήσεις των τιμών θα ήταν κατά πάσα πιθανότητα ανεπαρκείς για την καταπολέμηση των αυξήσεων των τιμών, ότι η δυνατότητα των εισαγωγών να ασκήσουν ανταγωνιστικές πιέσεις στους παραγωγούς του ΕΟΧ είχε μειωθεί σημαντικά, ότι οι εισαγωγές μπορούσαν να ανταποκριθούν σε μέρος μόνο της ζήτησης από τους πελάτες του ΕΟΧ και ότι οι προμηθευτές του ΕΟΧ διαδραμάτιζαν επίσης, σε κάποιο βαθμό, ρόλο περιφρούρησης όσον αφορά τις εισαγωγές.

γεωγραφική αγορά υπό το πρίσμα των στοιχείων που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνάς της. Σε πολλές περιπτώσεις, μια εκ πρώτης όψεως εξέταση των ευλογοφανών εναλλακτικών ορισμών της αγοράς αρκεί για τη διάρθρωση και τη διευκόλυνση της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού 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 αξιολογεί εναλλακτικούς ορισμούς της αγοράς, ξεκινώντας από δυνητικώς ευρύτερες ή δυνητικώς στενότερες αγορές, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της υπόθεσης.

- (47) 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 διαφορετικούς αυτούς παράγοντες. Τούτο δεν σημαίνει ότι η Επιτροπή πρέπει, σε κάθε επιμέρους υπόθεση, να εξασφαλίζει στοιχεία σχετικά με όλους τους αναφερόμενους παράγοντες και να αξιολογεί όλους τους εν λόγω παράγοντες. Στην πράξη, στοιχεία τα οποία αφορούν ένα επιμέρους σύνολο των εν λόγω παραγόντων αρκούν συχνά ώστε η Επιτροπή να μπορέσει να καταλήξει σε συμπέρασμα όσον αφορά τη σχετική αγορά.

3.2. Στοιχεία για τον ορισμό των αγορών προϊόντων

- (48) Σύμφωνα με τις αρχές που περιγράφηκαν στην ενότητα 2, όταν ορίζει τη σχετική αγορά προϊόντος, η Επιτροπή επικεντρώνεται, πρωτίστως, στα στοιχεία που αφορούν την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης, αλλά μπορεί επίσης να λάβει υπόψη στοιχεία που σχετίζονται με την υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, εάν πληρούνται οι σχετικές προϋποθέσεις οι οποίες περιγράφηκαν στο τμήμα 2.2.1.2. Οι ακόλουθες κατηγορίες στοιχείων μπορεί να έχουν σημασία για την εκτίμηση της 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

- (49) *Χαρακτηριστικά προϊόντων, τιμές, χρήση για την οποία προορίζονται τα προϊόντα και γενικές προτιμήσεις των πελατών.* Τα στοιχεία σχετικά με ζητήματα όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (συμπεριλαμβανομένων επίσης της ποιότητας του προϊόντος ή του επιπέδου καινοτομίας), οι τιμές και η χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν, 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/-ων.
- (50) Ωστόσο, η εκτίμηση του αν τα προϊόντα είναι παρόμοια ως προς παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά, αν οι τιμές τους είναι συγκρίσιμες⁶¹ ή αν τα προϊόντα

⁶¹ 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 συσχέτιση των τιμών ή οι

χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό για τον οποίο προορίζονται⁶² μπορεί να μην επαρκεί προκειμένου να διαπιστωθεί αν δύο προϊόντα είναι υποκατάστατα από την πλευρά της ζήτησης. Τούτο συμβαίνει επειδή οι προαναφερθέντες παράγοντες μπορεί να μην αντικατοπτρίζουν επακριβώς την αξία των ιδιοχαρακτηριστικών του προϊόντος για τον πελάτη και τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες θα αντιδρούσαν σε μεταβολές των σχετικών όρων προμήθειας, όπως αύξηση της τιμής. 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 προϊόντων⁶³.

- (51) Επομένως, η Επιτροπή εκτιμά τους υποκείμενους λόγους για τους οποίους οι πελάτες θα υποκαθιστούσαν, ή όχι, ένα προϊόν με ένα άλλο προϊόν και επιδιώκει 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, για παράδειγμα, το επίπεδο καινοτομίας ή η ποιότητά του, με διάφορους τρόπους, όπως περιγράφηκε στο σημείο (12). Σημασία μπορεί να έχουν επίσης οι διαφορές μεταξύ διαύλων διανομής, μεταξύ άλλων στο διαδίκτυο και εκτός αυτού⁶⁴, ή το κανονιστικό πλαίσιο⁶⁵. 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 εκτίμηση του βαθμού υποκαταστασιμότητας των προϊόντων.
- (52) Στοιχεία σχετικά με υποκατάσταση στο παρελθόν. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν την υποκατάσταση μεταξύ διαφορετικών προϊόντων, ως αποτέλεσμα προηγούμενων διαρθρωτικών

αναλύσεις στασιμότητας, παρέχουν καταρχήν περισσότερες πληροφορίες όταν καταδεικνύουν ότι δύο προϊόντα δεν ανήκουν στην ίδια αγορά.

⁶² 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. Στην υπόθεση M.7220 — Chiquita Brands International/Fyffes, η Επιτροπή όρισε τις μπανάνες ως διακριτή αγορά προϊόντος σε σχέση με άλλα νωπά φρούτα (σημεία 29-34).

⁶³ Για παράδειγμα, στην υπόθεση AT.38477 British Airways/SN Brussels, 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 κατευθείαν αεροπορικές συνδέσεις και περιλάμβανε επίσης τις σιδηροδρομικές μεταφορές (σημεία 18-21 και 23).

⁶⁴ Προκειμένου να διαπιστώσει αν διαδικτυακοί και συμβατικοί δίαυλοι πωλήσεων εμπίπτουν στην ίδια αγορά προϊόντων, 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, στην οποία η Επιτροπή εκτίμησε αν η αγορά οπτικών ειδών λιανικής θα έπρεπε να καταταχθεί μεταξύ διαύλων διαδικτυακών πωλήσεων και συμβατικών λιανικών πωλήσεων (σημεία 83-89 και 139).

⁶⁵ 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.

αλλαγών, συμβάντων ή κρίσεων στην αγορά. Τέτοια στοιχεία παρέχουν συνήθως πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, ειδικότερα όταν η υποκατάσταση προκαλείται από εξωγενή⁶⁶ 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 παράσχει χρήσιμες πληροφορίες, όταν είναι δυνατόν να αναλυθούν με ακρίβεια τα προϊόντα των οποίων οι πωλήσεις μειώθηκαν λόγω του νέου προϊόντος⁶⁷. Ομοίως, μεταβολές σε ποσότητες ως αντίδραση στην έξοδο προμηθευτή από την αγορά, ή ως αποτέλεσμα (προσωρινής) έλλειψης διαθεσιμότητας ορισμένων προϊόντων (για παράδειγμα, λόγω διακοπών της παραγωγής), μπορεί να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της υποκατάστασης⁶⁸. Εν πάση περιπτώσει, η Επιτροπή εξακριβώνει αν οι αντιδράσεις σε σημαντική μεταβολή, όπως η πλήρης έλλειψη διαθεσιμότητας ενός προϊόντος, μπορούν να θεωρηθούν ενδεικτικές των αντιδράσεων σε πιο περιορισμένες μεταβολές σε σχετικές συνθήκες προμήθειας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις μπορεί να συλλέγουν επίσης σχετικές πληροφορίες για υποκατάστατα προϊόντα από την πλευρά της ζήτησης κατά τη διάρκεια της συνήθους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορεί να διαθέτουν στοιχεία για τους πελάτες που έχασαν και τους πελάτες που κέρδισαν καθώς και να γνωρίζουν τους ανταγωνιστές που κέρδισαν/έχασαν τους εν λόγω πελάτες. Αντιθέτως, τα στοιχεία σχετικά με πελάτες που απομακρύνονται από ένα προϊόν λόγω παραγόντων που δεν σχετίζονται με μεταβολές στους σχετικούς όρους προσφοράς παρέχουν λιγότερες πληροφορίες σχετικά με την υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης καθώς τέτοιες μετατοπίσεις μπορεί να αντικατοπτρίζουν μάλλον αλλαγές στη χρήση των προϊόντων, και συγκεκριμένα αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις με την πάροδο του χρόνου⁶⁹.

- (53) Όταν υπάρχουν επαρκή στοιχεία σχετικά με παλαιότερη υποκατάσταση, η Επιτροπή ενδέχεται να μπορεί να αντλήσει ποσοτικές μετρήσεις σχετικά με την υποκαταστασιμότητα διαφόρων προϊόντων. Για παράδειγμα, η Επιτροπή ενδέχεται να μπορεί να αντλήσει συντελεστές εκτροπής μεταξύ υποψήφιων υποκατάστατων προϊόντων, ήτοι να υπολογίσει το ποσοστό των όγκων που

⁶⁶ Η εξωγενής μετατόπιση ή κρίση στους όρους προσφοράς οφείλεται σε απροσδόκητα γεγονότα τα οποία δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στη ζήτηση.

⁶⁷ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.5335 Lufthansa/SN Airholding, η Επιτροπή εκτίμησε αν ο αερολιμένας της Αμβέρσας μπορούσε να υποκαταστήσει τον αερολιμένα των Βρυξελλών. Στο πλαίσιο εκείνο, η Επιτροπή εξέτασε την είσοδο της VLM Airlines στο δρομολόγιο Αμβέρσα-Μάντσεστερ, την οποία ανταγωνίζονταν οι πτήσεις της SN στο δρομολόγιο Βρυξέλλες-Μάντσεστερ (βλ. σημεία 96 και 100-101).

⁶⁸ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.6576 Munksjö/Ahlstrom, κατά την εκτίμηση της σχετικής αγοράς προϊόντος για προεμποτισμένο χαρτί, η Επιτροπή έλαβε υπόψη ότι ένας ανταγωνιστής είχε παύσει να παράγει προεμποτισμένο χαρτί και εκτίμησε τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών που κέρδισαν τους πελάτες του (βλ. σημείο 189).

⁶⁹ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.6576 Munksjö/Ahlstrom, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι παρατηρηθείσα μετατόπιση από το τυποποιημένο διακοσμητικό χαρτί στο προεμποτισμένο χαρτί στον κλάδο των επίπλων είχε υποκινηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις αποφάσεις στρατηγικών επενδύσεων μεγάλου πελάτη σε επόμενο στάδιο της αλυσίδας αξίας και, επομένως, δεν είχε καθοριστεί ούτε ενταθεί από βραχυπρόθεσμες μεταβολές στις σχετικές τιμές του προεμποτισμένου χαρτιού (βλ. σημείο 248).

απώλεσε ένα προϊόν το οποίο εκτρέπεται σε κάθε υποψήφιο υποκατάστατο προϊόν ή να εκτιμήσει την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή και τη σταυροειδή ελαστικότητα της ζήτησης⁷⁰ όσον αφορά τη ζήτηση για ένα προϊόν χρησιμοποιώντας οικονομετρικές τεχνικές^{71,72}. Προκειμένου να είναι αξιόπιστα, τέτοια ποσοτικά στοιχεία πρέπει να είναι επαρκώς τεκμηριωμένα.

- (54) Στοιχεία σχετικά με υποθετική υποκατάσταση. Η Επιτροπή μπορεί να στηριχθεί επίσης σε πληροφορίες σχετικά με την πιθανή αντίδραση των πελατών σε υποθετικές μεταβολές στους σχετικούς όρους προσφοράς (στο εξής: υποθετική υποκατάσταση). Οι αιτιολογημένες απαντήσεις πελατών και ανταγωνιστών όσον αφορά τέτοια υποθετική υποκατάσταση μπορεί να παρέχουν πληροφορίες για τον προσδιορισμό υποκατάστατων προϊόντων. Σε μερικές περιπτώσεις, στοιχεία σχετικά με υποθετική υποκατάσταση ενδέχεται να είναι επίσης διαθέσιμα από έρευνες αντιπροσωπευτικού δείγματος πελατών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα στοιχεία σχετικά με υποθετική υποκατάσταση μπορεί να συνιστούν τα μόνα διαθέσιμα άμεσα στοιχεία για την υποκαταστασιμότητα, για παράδειγμα σε περιπτώσεις που επιβάλλουν τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς εκτίμησης. Παρ' όλα αυτά, τα στοιχεία σχετικά με υποθετική υποκατάσταση μπορεί να είναι λιγότερο αξιόπιστα από τα στοιχεία σχετικά με πραγματική υποκατάσταση, καθώς η υποθετική υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης δεν έχει πραγματικές συνέπειες για τους πελάτες. 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 ως προς την τιμή. Ωστόσο, πρόκειται για κατά περίπτωση εκτίμηση η οποία εξαρτάται από τη βαρύτητα των διαθέσιμων στοιχείων.
- (55) Σε ταχέως εξελισσόμενους κλάδους, ιδίως σε εκείνους που χαρακτηρίζονται από ταχεία τεχνολογική πρόοδο, νέα ή νεοαναπτυχθέντα προϊόντα ή διαδικασίες καθώς και τεχνολογικές ή κανονιστικές αλλαγές μπορεί να έχουν ως

⁷⁰ Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος X μετρά την αντίδραση όσον αφορά τη ζήτηση για το προϊόν X (ήτοι, την αναμενόμενη ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας) ως αποτέλεσμα μεταβολής της τιμής του προϊόντος X κατά μία εκατοστιαία μονάδα. Η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης μεταξύ δύο προϊόντων X και Y είναι η αντίδραση όσον αφορά τη ζήτηση για το προϊόν X ως αποτέλεσμα μεταβολής της τιμής του προϊόντος Y κατά μία εκατοστιαία μονάδα.

⁷¹ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.5658 Unilever/Sara Lee, η Επιτροπή χρησιμοποίησε οικονομετρικές εκτιμήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης από δεδομένα σάρωσης προκειμένου να διενεργήσει έλεγχο SSNIP για να εξακριβώσει αν τα ανδρικά και τα μη ανδρικά αποσμητικά ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος.

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

⁷² Τα στοιχεία σχετικά με τους συντελεστές εκτροπής ή την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή / τη σταυροειδή ελαστικότητα της ζήτησης μπορεί να είναι σημαντικά για τον προσδιορισμό των επόμενων πλησιέστερων υποκαταστάτων που πρέπει να εξεταστούν για συμπερίληψη στην υποψήφια αγορά και για τη διενέργεια του ελέγχου SSNIP. Ωστόσο, οι υψηλοί συντελεστές εκτροπής ή η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή / η σταυροειδής ελαστικότητα όσον αφορά προϊόντα εκτός της υποψήφιας αγοράς δεν σημαίνουν κατ' ανάγκη ότι η σχετική αγορά περιλαμβάνει τέτοια προϊόντα.

αποτέλεσμα διαρθρωτικές μεταβάσεις της αγοράς οι οποίες επηρεάζουν την υφιστάμενη ανταγωνιστική δυναμική και τις γενικές αντιδράσεις στους σχετικούς όρους προσφοράς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να λάβει υπόψη τις αναμενόμενες αλλαγές στα ενδεχόμενα υποκατάστασης που προκύπτουν από την αλλαγή στη δυναμική του ανταγωνισμού, με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που περιγράφηκαν στο σημείο (16).

- (56) *Στοιχεία σχετικά με τους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού βασισμένα σε απόψεις του κλάδου.* 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 τις επιχειρήσεις που κάθε επιχείρηση θεωρεί (άμεσους) ανταγωνιστές, καθώς και οι απόψεις άλλων συμμετεχόντων στην αγορά και ειδικών του κλάδου σχετικά με τους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού, μπορούν να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες για την εκτίμηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης. Τούτο ισχύει, ιδίως, όταν οι υποκείμενοι λόγοι που εξηγούν γιατί μια επιχείρηση θεωρεί ορισμένες επιχειρήσεις ως (άμεσους) ανταγωνιστές αντιστοιχούν στο πλαίσιο της Επιτροπής για τον ορισμό της αγοράς, δηλ. οι πελάτες θεωρούν τα προϊόντα των επιχειρήσεων ως υποκατάστατα.
- (57) *Φραγμοί και δαπάνες που συνδέονται με τη μεταστροφή της ζήτησης σε δυναμικά υποκατάστατα.* Υπάρχουν διάφορα δυναμικά εμπόδια στην υποκατάσταση καθώς και έξοδα μεταστροφής. Τα εν λόγω εμπόδια και έξοδα μπορεί να απορρέουν από ευρύ φάσμα αιτίων, όπως συμβατικές υποχρεώσεις, κόστος αναζήτησης εναλλακτικών προϊόντων, αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα και τη φύση εναλλακτικών προϊόντων, κόστος μάθησης της χρήσης άλλων προϊόντων ή προσαρμογής των διαδικασιών παραγωγής, αναγνώριση σήματος, κανονιστικοί φραγμοί ή άλλες μορφές κρατικής παρέμβασης, ύπαρξη άμεσων και έμμεσων αποτελεσμάτων δικτύου⁷³, κόστος της φορητότητας δεδομένων ή βαθμός διαλειτουργικότητας⁷⁴ με άλλα προϊόντα.
- (58) Φραγμοί στη μεταστροφή ενδέχεται επίσης να ανακύπτουν όταν οι πελάτες αδυνατούν να στραφούν από έναν δίαυλο πωλήσεων σε άλλον. Για παράδειγμα, οι περιορισμοί λόγω του ανταγωνισμού στην προμήθεια εξαρτημάτων αυτοκινήτων για την αγορά πρωτότυπου εξοπλισμού μπορεί να διαφέρουν από τους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού 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.

⁷³ Άμεσα αποτελέσματα δικτύου υπάρχουν όταν η αξία του προϊόντος για τον χρήστη μεταβάλλεται (ευθέως ή αντιστρόφως) με τη διαφοροποίηση του αριθμού των χρηστών του εν λόγω προϊόντος. Έμμεσα αποτελέσματα δικτύου υπάρχουν όταν η διαφοροποίηση του αριθμού των χρηστών προϊόντος επηρεάζει τη ζήτηση συμπληρωματικού προϊόντος και τούτο έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή της αξίας του πρώτου προϊόντος.

⁷⁴ Τούτο θα συμβεί, για παράδειγμα, εάν ένα υποσύνολο προϊόντων δεν λειτουργεί σε συνδυασμό με άλλο προϊόν και, επομένως, η μεταστροφή συνεπάγεται πρόσθετα έξοδα για τους πελάτες.

- (59) *Εφαρμογές του ελέγχου SSNIP*. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα όρια της σχετικής αγοράς ενδέχεται να μπορούν να καθοριστούν επίσης μέσω της ποσοτικής εκτίμησης του αν μικρή αλλά σημαντική και μη παροδική αύξηση της τιμής (SSNIP) θα ήταν επικερδής για υποθετικό μονοπωλητή⁷⁵. Παράδειγμα εφαρμογής του ελέγχου SSNIP είναι μια «ανάλυση κρίσιμης απώλειας»⁷⁶. Η ανάλυση κρίσιμης απώλειας περιλαμβάνει κανονικά την εξακρίβωση της μέγιστης απώλειας όγκου πωλήσεων που μπορεί να επέλθει, κατόπιν μικρής αλλά σημαντικής και μη παροδικής αύξησης της τιμής των προϊόντων στην υποψήφια αγορά, προκειμένου η εν λόγω αύξηση τιμής να παραμείνει επικερδής για τον υποθετικό μονοπωλητή. Στη συνέχεια, η εν λόγω «κρίσιμη απώλεια» συγκρίνεται με εκτίμηση της πιθανής πραγματικής απώλειας όγκου πωλήσεων η οποία προκύπτει ως αποτέλεσμα της αύξησης της τιμής. Εάν η κρίσιμη απώλεια είναι μεγαλύτερη από την πιθανή πραγματική απώλεια, η μικρή αλλά σημαντική και μη παροδική αύξηση της τιμής θα είναι επικερδής, στοιχείο το οποίο καταδεικνύει ότι τα προϊόντα στην υποψήφια αγορά διαμορφώνουν σχετική αγορά προϊόντων. 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 εκτίμηση 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 αντίστροφο⁷⁷.

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

- (60) *Στοιχεία σχετικά με υποκατάσταση στο παρελθόν*. Όταν εκτιμά 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 ανακαταλείψουν την παραγωγή και την προμήθεια βραχυπρόθεσμα. Ιδιαίτερη σημασία έχουν στοιχεία σχετικά με ανακατανομή, στο παρελθόν, της παραγωγής ή της προμήθειας στα επίμαχα προϊόντα ως αντίδραση σε εξωγενείς μεταβολές στους όρους προσφοράς ή ζήτησης. Αντιθέτως, ελλείψει στοιχείων που αποδεικνύουν υποκατάσταση στο παρελθόν από την πλευρά της προσφοράς, η Επιτροπή μπορεί να θεωρήσει λιγότερο πιθανό ότι το αποτέλεσμα τέτοιας υποκατάστασης θα είναι ισοδύναμο

⁷⁵ Η Επιτροπή διενήργησε τον έλεγχο SSNIP στην υπόθεση M.5658 Unilever/Sara Lee, σημεία 92-94 και τμήμα 5.3 του τεχνικού παραρτήματος.

⁷⁶ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.9076 Novelis/Aleris, παράρτημα I, τμήμα 2.1.2. Η Επιτροπή διενήργησε επίσης ανάλυση κρίσιμης απώλειας στην υπόθεση M.4734 Ineos/Kerling, αλλά διαπίστωσε τελικά ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν πειστικά, σημεία 95-105.

⁷⁷ 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.

με εκείνο της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης από άποψη αποτελεσματικότητας και αμεσότητας.

- (61) *Φραγμοί και έξοδα που συνδέονται με την αλλαγή της προμήθειας.* Η Επιτροπή εξετάζει αρκετούς φραγμούς και έξοδα όταν εκτιμά 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 όσον αφορά παραγωγικές διαδικασίες, κατάρτιση και ανθρώπινο κεφάλαιο, καθιέρωση 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 αλλάξουν 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 στην αλλαγή αυτή. Όπως εξηγήθηκε στο σημείο (39), όταν τέτοιοι φραγμοί ή τέτοια έξοδα δεν είναι αμελητέα, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού (εφόσον υπάρχουν) που ασκούν τέτοιες επιχειρήσεις στο πλαίσιο της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού αντί να διευρύνει τη σχετική αγορά.

3.3. Στοιχεία για τον ορισμό των γεωγραφικών αγορών

- (62) Η Επιτροπή είναι συνήθως σε θέση να διαμορφώσει προκαταρκτική άποψη σχετικά με το αν η υποψήφια γεωγραφική αγορά είναι τοπική, εθνική, περιφερειακή, καλύπτει το σύνολο του ΕΟΧ⁷⁸, 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 επαρκώς ομοιογενείς και αν η υποψήφια αγορά μπορεί να διακριθεί από άλλες περιοχές επειδή οι συνθήκες ανταγωνισμού διαφέρουν αισθητά στις εν λόγω περιοχές.
- (63) Οι ακόλουθες κατηγορίες στοιχείων μπορεί να έχουν σημασία για την εκτίμηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς.
- (64) Στοιχεία διαθέσιμων προμηθευτών, μερίδια αγοράς και τιμές. 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 επαρκώς ομοιογενείς ώστε οι εν λόγω περιοχές να περιληφθούν στην ίδια σχετική γεωγραφική αγορά. Εξ αντιδιαστολής, όταν τα μερίδια αγοράς των εν λόγω προμηθευτών διαφέρουν

⁷⁸ Για πρακτικούς σκοπούς, ως υπόθεση εργασίας, η Επιτροπή εκτιμά συνήθως τις αγορές σε επίπεδο ΕΟΧ όταν υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι η αγορά είναι ευρύτερη από εθνική αλλά στενότερη από παγκόσμια.

σημαντικά στις διάφορες περιοχές, αυτό καταδεικνύει συνήθως ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στις εν λόγω περιοχές δεν είναι επαρκώς ομοιογενείς.

- (65) Ωστόσο, τα μερίδια αγοράς μπορεί να μην αρκούν, αφ' εαυτών, προκειμένου να εξακριβωθεί αν οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να κατέχουν υψηλά μερίδια στις εγχώριες αγορές επειδή έχουν ασκήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα δραστηριότητες σε αυτές, και, αντιστρόφως, η ομοιογενής παρουσία επιχειρήσεων στο σύνολο του ΕΟΧ μπορεί να συνάδει με την ύπαρξη εθνικών ή περιφερειακών γεωγραφικών αγορών.
- (66) Η προκαταρκτική ανάλυση των διαφορών στην τιμολόγηση και στις τιμές μπορεί επίσης να αποδώσει 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 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. Ωστόσο, οι αναλύσεις των επιπέδων των τιμών σπανίως είναι αποφασιστικής σημασίας, αφ' εαυτών, για τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς⁷⁹.
- (67) Ως εκ τούτου, η Επιτροπή διερευνά τους λόγους που οδηγούν σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη διαμόρφωση μεριδίων αγοράς ή τιμών και εκτιμά επίσης και άλλες ενδείξεις.
- (68) *Προτιμήσεις και αγοραστική συμπεριφορά πελατών.* 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 σήματα⁸⁰. Τούτο μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστική θέση διαφορετικών επιχειρήσεων σε διαφορετικές περιοχές. Οι διαφορές στις προτιμήσεις των

⁷⁹ Τούτο ισχύει επίσης για τις ποσοτικές τεχνικές εκτίμησης παράλληλων κινήσεων των τιμών, όπως, για παράδειγμα, συσχέτιση τιμών ή αναλύσεις στασιμότητας. Όπως περιγράφηκε στην υποσημείωση 61, 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 επαρκώς ομοιογενείς. Από την άλλη πλευρά, η ανυπαρξία παράλληλων κινήσεων των τιμών καταδεικνύει συνήθως ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού δεν είναι επαρκώς ομοιογενείς. Επομένως, η ανάλυση των παράλληλων κινήσεων των τιμών παρέχει καταρχήν περισσότερες πληροφορίες εάν καταδεικνύει ότι διαφορετικές περιοχές δεν ανήκουν στην ίδια αγορά.

⁸⁰ Για παράδειγμα, στην υπόθεση AT.39740 Google search (Shopping), η Επιτροπή όρισε την αγορά για γενική αναζήτηση ως εθνική, λόγω προτιμήσεων γλώσσας, παρά το γεγονός ότι οι οικείες υπηρεσίες είναι προσιτές σε χρήστες οποιουδήποτε στον κόσμο (βλ. σημεία 253-254). Στην υπόθεση M.7220 Chiquita/Fyffes, μολονότι αναγνώρισε ότι η προμήθεια μπανανών προέρχεται κυρίως από χώρες εκτός του ΕΟΧ, η Επιτροπή όρισε την αγορά σε εθνικό επίπεδο βάσει εθνικών προτιμήσεων (βλ. σημεία 119-131). Τούτο καταδεικνύει επίσης ότι η παρουσία ενός προμηθευτή ή των ίδιων προμηθευτών στον ΕΟΧ ή παγκοσμίως μπορεί να συνάδει με τον ορισμό γεωγραφικών αγορών σε εθνικό επίπεδο, όπως εξηγήθηκε στο σημείο (65).

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.

- (69) 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 επαρκώς ομοιογενείς ώστε οι εν λόγω περιοχές να ανήκουν στην ίδια γεωγραφική αγορά.
- (70) Η εξέταση των τρεχόντων γεωγραφικών χαρακτηριστικών των αγορών των πελατών 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 εγκατάστασης του πελάτη, 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 να υποβάλει προσφορές, είναι πιθανό να θεωρηθεί ότι η γεωγραφική αγορά εκτείνεται σε ολόκληρο τον ΕΟΧ⁸¹. Ομοίως, όταν πελάτες ανά τον κόσμο έχουν πρόσβαση στους ίδιους προμηθευτές υπό παρόμοιους όρους ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης του πελάτη, η σχετική γεωγραφική αγορά είναι πιθανό να είναι παγκόσμια^{82,83}.

⁸¹ Υπάρχουν παραδείγματα σε σχέση με αγορές παραγωγής και προμήθειας βασικών προϊόντων μετάλλου, όπως αλουμινίου ή χάλυβα. Στην υπόθεση M.9076 Novelis/Aleris, 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 για φύλλα αλουμινίου για αμαξώματα ορίστηκε ως καλύπτουσα το σύνολο του ΕΟΧ. Στις αγορές τελικών πλατέων προϊόντων από ανθρακούχο χάλυβα, για παράδειγμα στις υποθέσεις M.8444 ArcelorMittal/Ilva και M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, θεωρήθηκε ότι η σχετική γεωγραφική αγορά κάλυπτε το σύνολο του ΕΟΧ, με γεωγραφική διαφοροποίηση εντός του ΕΟΧ (όπως επιβεβαίωσε, στη δεύτερη υπόθεση, το Γενικό Δικαστήριο με την απόφαση της 22ας Ιουνίου 2022, thyssenkruupp κατά Επιτροπής, T-584/19, EU:T:2022:386, σκέψεις 145-258). Η αγορά ορίστηκε επίσης ως καλύπτουσα ολόκληρο τον ΕΟΧ για πυρίμαχα προϊόντα, μεταξύ άλλων, λόγω της ισχυρής κοινής προτίμησης των πελατών όσον αφορά την προμήθεια από προμηθευτές εγκατεστημένους στον ΕΟΧ —βλ. M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, σημεία 55-57 και 61.

⁸² Για παράδειγμα, στις αγορές εφαρμογών 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, για παράδειγμα στις υποθέσεις M.8658 UTC/Rockwell Collins, σημεία 204-205 και 207· M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, σημείο 298· M.8948 Spirit/Asco, σημεία 37-38.

⁸³ Η Επιτροπή μπορεί επίσης 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), η οποία περιγράφηκε στην υποσημείωση 58. Ομοίως, στην υπόθεση M. 8677 Siemens/Alstom, 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. σημείο 133). Βλ. επίσης υπόθεση M.6541 Glencore/Xstrata στην οποία η Επιτροπή εκτίμησε 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 διαχωρισμό (βλ. σημεία 43-45).

- (71) *Φραγμοί και έξοδα που συνδέονται με την προμήθεια πελατών σε διαφορετικές περιοχές.* Η Επιτροπή εκτιμά 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 εκτίμηση 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 είναι οι κανόνες για τις δημόσιες συμβάσεις, οι δημόσιες επιδοτήσεις, η ρύθμιση των τιμών, οι ποσοστώσεις και οι δασμοί που περιορίζουν το εμπόριο ή την παραγωγή, τα τεχνικά πρότυπα, οι γλωσσικές απαιτήσεις, τα νόμιμα μονοπώλια, οι περιορισμοί στην ελευθερία εγκατάστασης, οι απαιτήσεις εξασφάλισης κάθε είδους διοικητικών αδειών ή άλλες τομεακές ρυθμίσεις. Τέτοιοι φραγμοί μπορεί να περιορίζουν ουσιαστικά τον βαθμό στον οποίο οι προμηθευτές σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή υπόκεινται σε ανταγωνιστικές πιέσεις από προμηθευτές εγκατεστημένους εκτός της εν λόγω περιοχής και, επομένως, έχουν ως αποτέλεσμα διαφορές στις συνθήκες ανταγωνισμού. Οι ίδιοι φραγμοί μπορεί επίσης να εμποδίζουν τους πελάτες να αγοράζουν από προμηθευτές σε διαφορετικές περιοχές.
- (72) *Εξ αντιδιαστολής, το κανονιστικό πλαίσιο, και ειδικότερα 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 εκτιμά τα σχετικά στοιχεία που καταδεικνύουν διαρθρωτική μετάβαση της αγοράς, για παράδειγμα όσον αφορά τιμές, μερίδια αγοράς ή χαρακτηριστικά εμπορικών συναλλαγών.
- (73) *Παράγοντες απόστασης, κόστος μεταφοράς και ζώνες επιρροής.* 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 σε σχέση με προμηθευτές που είναι εγκατεστημένοι εγγύτερα στον πελάτη. Άλλοι παράγοντες, όπως η ασφάλεια του εφοδιασμού, η βιωσιμότητα, ο φθαρτός χαρακτήρας των προϊόντων ή η δυνατότητα πρόσβασης μπορεί να παράγουν παρόμοια αποτελέσματα. Επιπλέον, σε αγορές καταναλωτών, η απόσταση ή ο χρόνος πρόσβασης στον προμηθευτή μπορεί να είναι σημαντικός παράγοντας. Τούτο ισχύει συνήθως, για παράδειγμα, για τους αερολιμένες, τις υπεραγορές ή τα πρατήρια υγρών καυσίμων.
- (74) Σε τέτοιες περιπτώσεις, 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. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να ορίσει τις γεωγραφικές αγορές βάσει ζωνών επιρροής οι οποίες αντικατοπτρίζουν την απόσταση εντός της οποίας είναι συνήθως εγκατεστημένοι πελάτες και προμηθευτές. Οι ζώνες επιρροής μπορεί να οριοθετούνται γύρω από πελάτες ή γύρω από προμηθευτές, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της υπόθεσης. Παρότι είναι συχνά προτιμότερο να εκτιμώνται οι συνθήκες ανταγωνισμού στον τόπο εγκατάστασης κάθε πελάτη, ενδέχεται να μην είναι δυνατή η οριοθέτηση ζωνών επιρροής γύρω από τόπους εγκατάστασης πελατών, για παράδειγμα, επειδή οι πελάτες είναι πολλοί και διασκορπισμένοι ή επειδή δεν υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με τον τόπο εγκατάστασης των πελατών των ανταγωνιστών. Επομένως, για πρακτικούς σκοπούς, η Επιτροπή μπορεί να οριοθετεί ζώνες επιρροής γύρω από τις εγκαταστάσεις προμηθευτών⁸⁴. Οι ζώνες επιρροής μετρώνται γενικά είτε ως προς την απόσταση ή τον χρόνο μετάβασης για τους πελάτες (οπότε καλούνται ισόχρονες) είτε ως προς την απόσταση ή τον χρόνο παράδοσης γύρω από έναν τόπο εγκατάστασης εντός του οποίου πραγματοποιείται συγκεκριμένο ποσοστό πωλήσεων. Το μέγεθος των ζωνών επιρροής θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό των αγοραστικών συνηθειών των περισσότερων πελατών, οι οποίες μπορούν να εξακριβωθούν 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 ως αφετηρία ζώνες επιρροής οι οποίες καλύπτουν 80 % των πωλήσεων ή των πελατών⁸⁵. Όταν πρόκειται να διενεργήσει αναλύσεις ευαισθησίας ή να λάβει υπόψη παράγοντες που αφορούν την αγορά, η Επιτροπή μπορεί να στηριχθεί επίσης σε εναλλακτικά εύρη. Για παράδειγμα, η Επιτροπή έχει επίσης ορίσει γεωγραφικές αγορές βάσει ζωνών επιρροής με κάλυψη 70 % και/ή 90 % των πωλήσεων⁸⁶.

- (75) *Ροές εμπορικών συναλλαγών και τάσεις αποστολών εμπορευμάτων.* Η ανάλυση των τάσεων και της εξέλιξης των αποστολών εμπορευμάτων και των ροών εμπορικών συναλλαγών καθώς και των παραγόντων που υποκινούν τις εν λόγω ροές μπορεί να καταδείξει την ανυπαρξία ή την ύπαρξη φραγμών. Η αντίδραση 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 του εν λόγω περιορισμού, για παράδειγμα μέσω οικονομετρικής εκτίμησης της ελαστικότητας των εισαγωγών ή μέσω μελετών περιστατικών που

⁸⁴ Σε τέτοια περίπτωση, η Επιτροπή έχει επίσης οριοθετήσει ζώνες επιρροής γύρω από υποθετικό πελάτη εγκατεστημένο στο μέσον της απόστασης μεταξύ των εγκαταστάσεων των μερών της συγχώνευσης, ήτοι το μέσον ευθείας γραμμής μεταξύ των εγκαταστάσεων, βλ. υπόθεση M.7252 Holcim/Lafarge (σημείο 73).

⁸⁵ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business σε σχέση με την αγορά βιομηχανικής σοκολάτας (σημεία 63-78), ή υπόθεση M.7567 Ball/Rexam σε σχέση με την αγορά κουτιών αναψυκτικών (σημείο 248).

⁸⁶ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia, 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 (σημείο 182), έλαβε όμως υπόψη και τροποποιημένες ζώνες επιρροής βάσει οδικών αποστάσεων και χαρακτηριστικών παράδοσης (σημεία 189-190).

καταδεικνύουν την αντίδραση των εισαγωγών στις μεταβολές της τιμής⁸⁷. Ωστόσο, η ύπαρξη και μόνο ροών εμπορικών συναλλαγών ή η αντίδρασή τους σε μεταβολές στους σχετικούς όρους προμήθειας δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στην περιοχή προέλευσης των ροών εμπορικών συναλλαγών είναι επαρκώς 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 (42), η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη στην εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού τους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού (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 κατηγορίες και πηγές στοιχείων για τον ορισμό των σχετικών αγορών, 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 διαφορετική κλάδο, διαφορετικό προϊόν ή διαφορετικές περιστάσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις και ιδίως όταν απαιτείται λεπτομερής εκτίμηση, η Επιτροπή βασίζει τις αποφάσεις της στην εξέταση διαφόρων παραγόντων, όπως περιγράφηκε στα τμήματα 3.2 και 3.3, και διαφόρων πηγών. Η Επιτροπή εφαρμόζει 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 εκτίμηση βάσει των εν λόγω στοιχείων⁸⁸. Η Επιτροπή δεν ιεραρχεί με αυστηρό τρόπο τις διάφορες πηγές πληροφοριών ή τα διάφορα είδη στοιχείων⁸⁹.
- (77) Τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η Επιτροπή για τον ορισμό της αγοράς θα πρέπει να είναι αξιόπιστα⁹⁰. Τούτο είναι πιθανό να συμβεί, για παράδειγμα, όταν τα

⁸⁷ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.6541 Glencore/Xstrata, στην οποία η Επιτροπή εκτίμησε την αντίδραση των εισαγωγών σε σχετικές μεταβολές τιμών για τον μεταλλικό ψευδάργυρο στον ΕΟΧ (βλ. σημεία 141-148).

⁸⁸ 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.

⁸⁹ 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.

⁹⁰ Όσον αφορά την αποδεικτική αξία των διαφόρων αποδεικτικών στοιχείων, το μόνο κατάλληλο για την αξιολόγηση των προσκομιζόμενων αποδείξεων κριτήριο 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 όσον αφορά 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

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 θα πρέπει να χρησιμοποιεί πρόσφατα στοιχεία σε σχέση με την περίοδο που αποτελεί αντικείμενο της έρευνας, ιδίως όταν εκτιμά αγορές σε μεταβαλλόμενο κλάδο. Όταν η υπόθεση επιβάλλει τη διενέργεια μελλοντοστρεφούς εκτίμησης και όταν ο ορισμός της αγοράς βασίζεται σε μεταβολές της δυναμικής του ανταγωνισμού εντός της οικείας περιόδου, τέτοιες μεταβολές πρέπει να υποστηρίζονται από αξιόπιστα στοιχεία τα οποία καταδεικνύουν με επαρκή βαθμό βεβαιότητας ότι οι αναμενόμενες μεταβολές θα υλοποιηθούν όντως. Τα στοιχεία έχουν μεγαλύτερη αποδεικτική αξία εάν 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.

- (78) 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 και/ή θέτοντας ερωτήσεις στους συμμετέχοντες στην αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή επιδιώκει να εξασφαλίσει 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. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να επικοινωνήσει με συναφείς εμπορικούς φορείς ή ενώσεις καταναλωτών, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ανάντη ή σχετικές αγορές και άλλους βασικούς ενδιαφερομένους, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών αρχών ή μη κυβερνητικών οργανώσεων.
- (79) Προκειμένου να ορίσει τη σχετική αγορά, η Επιτροπή μπορεί επίσης να ζητήσει εσωτερικά έγγραφα από τις σχετικές οντότητες, συμπεριλαμβανομένων ιδίως της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-ων. Τα εσωτερικά έγγραφα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα όταν έχουν καταρτιστεί κατά τη συνήθη επιχειρηματική δραστηριότητα, 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/τις αγορά/-ές. Τα εν λόγω έγγραφα μπορεί να είναι έρευνες αγοράς των οποίων τη διενέργεια οι επιχειρήσεις ανέθεσαν στο παρελθόν προκειμένου να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, για παράδειγμα, σχετικά με την τιμολόγηση των προϊόντων τους ή δράσεις εμπορικής προώθησης. Η Επιτροπή μπορεί να λάβει 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 που προσκόμισε/-αν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις και οι ανταγωνιστές της/τους προκειμένου να διαπιστώσει αν οικονομικά σημαντικό ποσοστό πελατών θεωρεί δύο προϊόντα ως υποκαταστάσιμα. Στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι η επιχείρηση παρακολούθει τη συμπεριφορά ορισμένων ανταγωνιστών ή στρατηγικά έγγραφα στα οποία στηρίχθηκε η επιχείρηση για τη λήψη τεκμηριωμένων επιχειρηματικών αποφάσεων, όπως επιχειρηματικά

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.

σχέδια ή εκτιμήσεις ισχυρών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών, μπορεί επίσης να καταδεικνύουν την ισχύ των περιορισμών λόγω του ανταγωνισμού που ασκούν διάφορες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις⁹¹.

- (80) Σε ορισμένες περιπτώσεις, ειδικές έρευνες αντιπροσωπευτικού δείγματος πελατών ή προμηθευτών μπορεί να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες για τη σχετική αγορά⁹². Η Επιτροπή μπορεί να αποφασίσει να διενεργήσει έρευνα ή να ζητήσει τη διενέργεια έρευνας σε συγκεκριμένη υπόθεση, ανάλογα με το επίμαχο ζήτημα, σχετικά με τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα από άλλες πηγές,λαμβανομένων επίσης υπόψη διοικητικών περιορισμών, όπως το χρονικό πλαίσιο της έρευνας. Οι έρευνες πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά προκειμένου να αποσπών χρήσιμες απαντήσεις από την πληθυσμιακή ομάδα που ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, είναι καταρχήν προτιμότερο να τίθενται ερωτήσεις σχετικά με πρόσφατες αποφάσεις στο παρελθόν παρά σχετικά με υποθετικές αποφάσεις· οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι σαφείς και δεν θα πρέπει να υποκινούν τις απαντήσεις προς οποιαδήποτε κατεύθυνση· το εύρος των παρεχόμενων επιλογών απάντησης θα πρέπει επίσης να είναι επαρκώς περιεκτικό.
- (81) Η Επιτροπή μπορεί επίσης να στηριχθεί σε δημόσιες πληροφορίες, εκθέσεις σχετικά με την αγορά ή τον κλάδο, καθώς και στατιστικά στοιχεία για την αγορά ή οικονομικές μελέτες, μεταξύ άλλων από εξωτερικούς συμβούλους της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων⁹³. 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 τους ρυθμιστικούς φορείς του τομέα.
- (82) Κατά περίπτωση, η Επιτροπή μπορεί επίσης να πραγματοποιήσει ανεπίσημες επισκέψεις ή επίσημες επιθεωρήσεις στις εγκαταστάσεις της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων, των πελατών και/ή των ανταγωνιστών τους, προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα τον τρόπο παραγωγής ή προμήθειας των προϊόντων.

⁹¹ Στην υπόθεση M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide, για παράδειγμα, 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. σημείο 28). Στην υπόθεση M.6663 Ryanair/Aer Lingus III, η Επιτροπή εκτίμησε 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 (βλ.σημεία 98-103).

⁹² Στην υπόθεση M.4439 Ryanair/Aer Lingus, η Επιτροπή ανέθεσε σε ανεξάρτητο σύμβουλο τη διενέργεια έρευνας πελατών στον αερολιμένα του Δουβλίνου. Η Επιτροπή χρησιμοποίησε τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας ως έμμεσα στοιχεία προκειμένου να εκτιμήσει αν ορισμένοι αερολιμένες είναι υποκαταστάσιμοι για τους πελάτες (βλ. σημεία 36, 94, 99 στοιχείο 9 και παράρτημα I).

⁹³ Η πηγή και το πλαίσιο εντός των οποίων εκπονούνται τέτοιες μελέτες έχουν επίσης σημασία. Ειδικότερα, μελέτες που εκπονούνται στο πλαίσιο συγκεκριμένης υπόθεσης θα εξετάζονται προσεκτικότερα, δεδομένου ότι τα στοιχεία έχουν μικρότερη αποδεικτική αξία εάν έχουν επηρεαστεί από την έρευνα της Επιτροπής.

4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ

- (83) Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται ορισμένες πτυχές του ορισμού της αγοράς που αφορούν συγκεκριμένους κλάδους, τομείς ή είδη αγορών. Εκτός εάν προσδιορίζεται κάτι διαφορετικό στην παρούσα ενότητα, εξακολουθούν να ισχύουν οι γενικές αρχές του ορισμού της αγοράς που περιγράφηκαν στην παρούσα ανακοίνωση σε σχέση με τον ορισμό της αγοράς προϊόντος και της γεωγραφικής αγοράς.

4.1. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικής διαφοροποίησης

- (84) Τα προϊόντα μπορεί να διαφοροποιούνται με αποτέλεσμα 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 πελάτη⁹⁴, συμπεριλαμβανομένων του σχεδιασμού, της εικόνας του σήματος, των τεχνικών προδιαγραφών, της ανθεκτικότητας, του επιπέδου εξυπηρέτησης ή οποιουδήποτε άλλου συγκεκριμένου χαρακτηριστικού⁹⁵. Γεωγραφική διαφοροποίηση υπάρχει όταν ο τόπος εγκατάστασης του μεμονωμένου πελάτη και του προμηθευτή έχει σημασία για την επιλογή του πελάτη⁹⁶.
- (85) Η αποτελεσματική εφαρμογή της αρχής της ανάλυσης των υποκατάστατων που είναι διαθέσιμα στους πελάτες, κατά τον ορισμό της σχετικής αγοράς, μπορεί να οδηγήσει την Επιτροπή να προσδιορίσει χωριστές σχετικές αγορές εντός συνεχούς σειράς διαφοροποιημένων προϊόντων. Σε άλλες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να ορίσει σχετικά ευρεία σχετική αγορά η οποία περιλαμβάνει διαφοροποιημένα προϊόντα⁹⁷.

⁹⁴ Βλ., για παράδειγμα, απόφαση της 18ης Μαΐου 2022, Wieland-Werke κατά Επιτροπής, T-251/19, EU:T:2022:296, στην 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».

⁹⁵ 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. Στην υπόθεση M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, 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.

⁹⁶ Στην υπόθεση M.7155 SSAB/Rautaruukki, 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 εκτίμηση του αντικτύπου της συγκέντρωσης επικεντρωμένη στις Βόρειες χώρες (βλ. σημείο 102).

⁹⁷ Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να λάβει υπόψη, κατά την εκτίμησή της, την ανταγωνιστική δυναμική σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Βλ. απόφαση της 18ης Μαΐου 2022,

- (86) Όταν υπάρχει διαφοροποίηση προϊόντων, τα μερίδια αγοράς μπορεί να παρέχουν λιγότερο αξιόπιστη ένδειξη της ισχύος στην αγορά, η δε Επιτροπή αναλύει συνήθως, στο πλαίσιο της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού, αν η/οι εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις και άλλοι προμηθευτές είναι άμεσοι ανταγωνιστές. Λεπτομερής εκτίμηση από απόψεως ανταγωνισμού της αμεσότητας του ανταγωνισμού μεταξύ προμηθευτών μπορεί να μειώσει τη σημασία των μεριδίων αγοράς και, επομένως, τη σημασία του ορισμού της αγοράς. Ως εκ τούτου, μολονότι ο ορισμός της αγοράς παραμένει σημαντικό βήμα, η ανάλυση της αμεσότητας του ανταγωνισμού μεταξύ προμηθευτών μπορεί να έχει μεγαλύτερη σημασία στην εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού των διαφοροποιημένων αγορών⁹⁸.
- (87) Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ύπαρξη αλυσίδων υποκατάστασης⁹⁹ μπορεί να οδηγήσει την Επιτροπή στον ορισμό σχετικών αγορών στις οποίες δεν υπάρχει δυνατότητα άμεσης υποκατάστασης μεταξύ προϊόντων ή περιοχών που βρίσκονται στα άκρα της αγοράς¹⁰⁰. Ωστόσο, η ανάλυση των πραγματικών περιστατικών οδηγεί συνήθως την Επιτροπή στην απόρριψη τέτοιων ευρύτερων ορισμών της αγοράς, ιδίως λόγω διακοπών στην αλυσίδα υποκατάστασης¹⁰¹.

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».

⁹⁸ Για παράδειγμα, η Επιτροπή μπορεί να εκτιμήσει την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων επικεντρώνοντας την ανάλυσή της στα μερίδια τμημάτων αγοράς των επιχειρήσεων, σε επίπεδα μεταστροφής, τις τιμές ή τα επίπεδα μεριδίων αγοράς ή ποσοτικές μετρήσεις της υποκαταστασιμότητας μεταξύ διαφόρων προϊόντων, όπως συντελεστές εκτροπής ή εκτιμήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης. Παράδειγμα τέτοιας ανάλυσης είναι η υπόθεση M.5658 Unilever/Sara Lee, στην οποία η Επιτροπή διαπίστωσε σημαντική διαφοροποίηση στην αγορά αποσμητικών και διενήργησε ποσοτική εκτίμηση των πιθανών επιπτώσεων στις τιμές βάσει εκτίμησης της ελαστικότητας της ζήτησης στο πλαίσιο της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού. Βλ., επίσης, υποσημείωση 71 ανωτέρω.

⁹⁹ Για παράδειγμα, μολονότι οι πελάτες του προϊόντος Α μπορεί να μην θεωρούν το προϊόν Γ ως εναλλακτικό προϊόν από την πλευρά της ζήτησης, 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 περιορίζεται έμμεσα από τον ανταγωνισμό που ασκεί το προϊόν Γ μέσω της εν λόγω αλυσίδας υποκατάστασης.

¹⁰⁰ Στην υπόθεση M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, η Επιτροπή διαπίστωσε την ύπαρξη στοιχείων που αποδείκνυαν την ύπαρξη αλυσίδας υποκατάστασης για επώνυμα τυριά και τυριά ιδιωτικής ετικέτας (βλ. σημείο 89) καθώς και ότι αυτά συμμετείχαν σε ανταγωνισμό μεταξύ τους, μολονότι δεν μπόρεσε να αποκλείσει το ενδεχόμενο τα επώνυμα προϊόντα να συμμετέχουν πρωτίστως στον ανταγωνισμό σε διαφορετική αγορά και άφησε ανοικτό το ζήτημα του ορισμού της αγοράς.

¹⁰¹ Στην υπόθεση M.5335 Lufthansa/SN Airholding, 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. σημείο 33). Στην υπόθεση M.6905 Ineos/Solvay/JV, η Επιτροπή δεν δέχθηκε την ύπαρξη αλληλεπικαλύψεων 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 αλληλεπικαλυπτόμενων ζωνών επιρροής (βλ. σημεία 260-262 και 338).

4.2. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση διάκρισης ως προς τις τιμές

- (88) Διάκριση ως προς τις τιμές υπάρχει όταν, για το ίδιο προϊόν, επιβάλλονται διαφορετικές τιμές σε διαφορετικούς πελάτες (ή ομάδες πελατών), για λόγους που δεν σχετίζονται με το κόστος. Τούτο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα διακριτή ομάδα πελατών για το σχετικό προϊόν η οποία συνιστά στενότερη, διακριτή αγορά. Τούτο συμβαίνει συχνά όταν πληρούνται τρεις προϋποθέσεις¹⁰²: 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· και γ) η διάκριση ως προς την τιμή έχει διαρκή χαρακτήρα. Στις περιπτώσεις αυτές, οι συνθήκες ανταγωνισμού στις διάφορες ομάδες πελατών μπορεί να διαφέρουν και, επομένως, η επίμαχη συμπεριφορά ή συναλλαγή μπορεί να έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε διαφορετικές ομάδες πελατών. Η διάκριση ως προς τις τιμές βάσει του τόπου εγκατάστασης των πελατών μπορεί επίσης να αποτελεί λόγο για τον ορισμό της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σύμφωνα με τους εν λόγω τόπους εγκατάστασης¹⁰³.

4.3. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση σημαντικών επενδύσεων σε E&A

- (89) Η Επιτροπή μπορεί να λάβει υπόψη ειδικούς παράγοντες σε εξαιρετικά καινοτόμους κλάδους οι οποίοι χαρακτηρίζονται από συχνές και σημαντικές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη («E&A»).
- (90) Χαρακτηριστικό παράδειγμα περιπτώσεων, στις οποίες η Επιτροπή μπορεί να εφαρμόσει την ως άνω προσέγγιση είναι τα καλούμενα «υπό ανάπτυξη προϊόντα». Μολονότι τα εν λόγω προϊόντα μπορεί να μην είναι ακόμη διαθέσιμα στους πελάτες, ενδέχεται να υπάρχει επαρκής πληροφόρηση σχετικά με τη διαδικασία E&A που τα αφορά ώστε να εξακριβωθεί η αγορά στην οποία είναι πιθανό να ανήκουν τα εν λόγω προϊόντα, εφόσον η ανάπτυξη ολοκληρωθεί επιτυχώς και τα προϊόντα τεθούν σε κυκλοφορία στην αγορά. Η Επιτροπή μπορεί να διαπιστώσει ότι τα εν λόγω υπό ανάπτυξη προϊόντα ανήκουν σε υφιστάμενη σχετική αγορά προϊόντος και γεωγραφική αγορά¹⁰⁴ ή σε νέα αγορά, η οποία περιορίζεται στα υπό ανάπτυξη προϊόντα και στα υποκατάστατά τους¹⁰⁵.

¹⁰² 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.

¹⁰³ Παραδείγματα ορισμών της αγοράς προϊόντος και της γεωγραφικής αγοράς που επηρεάστηκαν από διακρίσεις ως προς τις τιμές περιέχονται σε υποθέσεις όπως M.5830 — Olympic/ Aegean Airlines (βλ. σημείο 58) και M.7155 SSAB/Rautaruukki (βλ. σημεία 101-102).

¹⁰⁴ Ειδικότερα μαζί με προϊόντα τα οποία προορίζονται για την/τις ίδια/-ες χρήση/-εις. Σχετικά παραδείγματα τέτοιων εκτιμήσεων απαντούν στον φαρμακευτικό κλάδο. Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business, η Επιτροπή εκτίμησε 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 (σημεία 23-31).

¹⁰⁵ 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. Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.9461 AbbVie/Allergan, η Επιτροπή προσδιόρισε ευλογόφανη 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

και περιλαμβάνει τις περιοχές στις οποίες είναι πιθανό να πωλούνται τα εν λόγω προϊόντα. Η χρήση για την οποία προορίζεται το υπό ανάπτυξη προϊόν και η προβλεπόμενη υποκαταστασιμότητά του με άλλα προϊόντα διαδραματίζουν ιδιαίτερο ρόλο στον καθορισμό της σχετικής αγοράς.

- (91) Αντιθέτως, σε ορισμένες περιπτώσεις, μια διαδικασία E&A μπορεί να μην συνδέεται άμεσα με συγκεκριμένο προϊόν¹⁰⁶ αλλά να συνδέονται με προγενέστερα στάδια έρευνας, η οποία μπορεί να εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς ή μπορεί να μην έχει ακόμη συγκεκριμένο στόχο και η οποία μπορεί μακροπρόθεσμα να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα προϊόντα. Μολονότι το γεγονός ότι τέτοιες προγενέστερες προσπάθειες καινοτομίας δεν μετουσιώνονται αμέσως σε εμπορεύσιμα προϊόντα μπορεί να δυσχεραίνει τον προσδιορισμό σχετικής αγοράς προϊόντος υπό τη στενή του όρου έννοια, ο προσδιορισμός των ορίων εντός των οποίων οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στον ανταγωνισμό όσον αφορά τέτοιες προγενέστερες προσπάθειες καινοτομίας μπορεί να παραμείνει χρήσιμος¹⁰⁷. Για τους σκοπούς του συγκεκριμένου είδους εκτίμησης, παράγοντες όπως η φύση και το αντικείμενο των προσπαθειών καινοτομίας, οι στόχοι των διαφόρων γραμμών έρευνας, η ειδικευση των διαφόρων εμπλεκόμενων ομάδων ή τα αποτελέσματα παλαιότερων προσπαθειών καινοτομίας της επιχείρησης μπορεί να έχουν σημασία για τον σκοπό της καθορισμού των ορίων εντός των οποίων αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός στον τομέα της καινοτομίας.
- (92) Ενδέχεται να υπάρχει συνεχής σειρά μεταξύ διαδικασιών E&A που συνδέονται άμεσα με συγκεκριμένο προϊόν ή υπό ανάπτυξη προϊόν και προγενέστερων προσπαθειών καινοτομίας που δεν συνδέονται άμεσα με συγκεκριμένο προϊόν ή υπό ανάπτυξη προϊόν. Τούτο μπορεί να συμβεί ειδικότερα στο χρονικό στάδιο κατά το οποίο οι διαδικασίες E&A καθίστανται πιο στοχευμένες, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν πολλαπλά και εναλλακτικά δυνητικά αποτελέσματα τα οποία δεν είναι ακόμη επαρκώς τελειοποιημένα ώστε να χαρακτηριστούν συγκεκριμένα υπό ανάπτυξη προϊόντα με προσδιορισμένη χρήση. Στην περίπτωση αυτή, η εκτίμηση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της αγοράς μπορεί να προσεγγίζει αυτήν που αφορά τα υπό ανάπτυξη προϊόντα ή τις προγενέστερες προσπάθειες καινοτομίας, ανάλογα με τη θέση, στην εν λόγω συνεχή σειρά, της σχετικής διαδικασίας E&A.
- (93) Η καινοτομία είναι βασική παράμετρος του ανταγωνισμού, οι δε μελλοντικές αναπτύξεις προϊόντων είναι εξ ορισμού σε μεγάλο βαθμό αβέβαιες. Επομένως, η Επιτροπή μπορεί να συνεκτιμήσει όλα τα δυνητικά αποτελέσματα των διαδικασιών E&A και να εκτιμήσει ειδικότερα τα σενάρια στα οποία ο

ανάπτυξη, ειδικότερα λόγω του πολλά υποσχόμενου χαρακτήρα των εν λόγω προϊόντων για τη θεραπεία των προαναφερθεισών νόσων (βλ. σημεία 48-54 και 56-60).

¹⁰⁶ Όπως προαναφέρθηκε στην υποσημείωση 9, ο όρος «προϊόν» περιλαμβάνει επίσης τις τεχνολογίες. Η παρούσα ενότητα 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.

¹⁰⁷ Στην υπόθεση M.7932 Dow/Dupont, η Επιτροπή εφάρμοσε την έννοια των χώρων καινοτομίας προκειμένου να καθορίσει τα εν λόγω όρια (βλ. ειδικότερα τμήμα 4.4).

ανταγωνισμός θα επηρεαστεί σημαντικά από την επίμαχη συμπεριφορά ή συναλλαγή.

4.4. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση πολύπλευρων πλατφορμών

- (94) Οι πολύπλευρες πλατφόρμες στηρίζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών ομάδων χρηστών και δημιουργούν μια κατάσταση στην οποία η ζήτηση μιας ομάδας χρηστών ασκεί επιρροή στη ζήτηση άλλων ομάδων¹⁰⁸. Στην περίπτωση αυτή, η αντίδραση μιας ομάδας σε μεταβολή των όρων προμήθειας μπορεί να επηρεάσει και άλλες ομάδες, με αποτέλεσμα βρόχους ανάδρασης μεταξύ των διαφόρων πλευρών της πλατφόρμας, δηλ. έμμεσα αποτελέσματα δικτύου¹⁰⁹. Συνήθως οι πλατφόρμες εσωτερικεύουν τα εν λόγω έμμεσα αποτελέσματα δικτύου μεταξύ διαφόρων ομάδων κατά τον καθορισμό των όρων προμήθειας. Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου μεταξύ ομάδων χρηστών σε διάφορες πλευρές της πλατφόρμας κατά τον ορισμό των σχετικών αγορών και/ή κατά την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού.
- (95) Όταν υπάρχουν πολύπλευρες πλατφόρμες, η Επιτροπή μπορεί να ορίσει μια σχετική αγορά προϊόντος για τα προϊόντα που προσφέρει η πλατφόρμα στο σύνολό της, κατά τρόπο που περιλαμβάνει όλες τις ομάδες χρηστών (ή πολλαπλές ομάδες χρηστών)¹¹⁰, ή μπορεί να ορίσει χωριστές σχετικές αγορές προϊόντων για τα προϊόντα που προσφέρονται σε κάθε πλευρά της πλατφόρμας¹¹¹. Ανάλογα με τα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης, ενδέχεται να ενδείκνυται μάλλον ο ορισμός χωριστών αγορών όταν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις δυνατότητες υποκατάστασης στις διάφορες πλευρές της πλατφόρμας. Προκειμένου να εκτιμήσει αν υπάρχουν τέτοιες διαφορές, η Επιτροπή μπορεί να λάβει 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 αποφάσεις σχετικά με τη χρήση πλατφόρμας¹¹² κάθε ομάδας χρηστών και τη φύση της πλατφόρμας (για παράδειγμα, αν πρόκειται

¹⁰⁸ 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).

¹⁰⁹ Για παράδειγμα, αύξηση της τιμής στην πλευρά Α της πλατφόρμας μειώνει τη ζήτηση των χρηστών στη συγκεκριμένη πλευρά. Στη συνέχεια, η αύξηση της ζήτησης στην πλευρά Α θα επηρεάσει τη ζήτηση των χρηστών στην πλευρά Β, η οποία μπορεί με τη σειρά της να επηρεάσει τη ζήτηση των χρηστών 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).

¹¹⁰ Στην υπόθεση M.8124 Microsoft/LinkedIn, η Επιτροπή όρισε ενιαία αγορά για διαδικτυακές υπηρεσίες πρόσληψης, οι οποίες περιλάμβαναν τόσο τους αιτούντες εργασία όσο και τους υπευθύνους πρόσληψης (βλ. τμήμα 3.7).

¹¹¹ Στην υπόθεση AT.34579 Mastercard η οποία αφορούσε συστήματα καρτών πληρωμής, η Επιτροπή όρισε την πλευρά της έκδοσης και την πλευρά της απόκτησης ως διακριτές σχετικές αγορές προϊόντων (βλ. τμήματα 6.2.3 και 6.2.4).

¹¹² Τούτο παραπέμπει την απόφαση των χρηστών να χρησιμοποιούν μία πλατφόρμα για συγκεκριμένο προϊόν (χρήση μίας πλατφόρμας) ή περισσότερες πλατφόρμες παράλληλα για το ίδιο προϊόν (χρήση πολλαπλών πλατφορμών).

για πλατφόρμα συναλλαγών ή πλατφόρμα αντιστοίχισης). Όταν έχουν οριστεί χωριστές αγορές για τα προϊόντα που προσφέρονται σε κάθε πλευρά της πλατφόρμας, η Επιτροπή μπορεί να λάβει υπόψη, κατά την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, και τα αποτελέσματα δικτύου και τους περιορισμούς που προέρχονται από την άλλη πλευρά της πλατφόρμας.

- (96) Στην πράξη, η ύπαρξη έμμεσων αποτελεσμάτων δικτύου μπορεί να καταστήσει την εκτίμηση της υποκατάστασης στην 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 προμηθεύουν συχνά ένα προϊόν σε μηδενική χρηματική τιμή 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 αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής των πολύπλευρων πλατφορμών και, επομένως, το γεγονός ότι το προϊόν προσφέρεται σε μηδενική χρηματική τιμή δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει σχετική αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν.
- (98) Σε τέτοιες περιπτώσεις, στοιχεία εκτός της τιμής έχουν ιδιαίτερη σημασία για την εκτίμηση της υποκατάστασης. Η Επιτροπή επικεντρώνεται σε στοιχεία όπως λειτουργίες του προϊόντος¹¹³, χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν¹¹⁴, στοιχεία σχετικά με υποθετική υποκατάσταση και σχετικά με περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού βασισμένα σε απόψεις του κλάδου¹¹⁵, φραγμοί ή έξοδα μεταστροφής, όπως διαλειτουργικότητα με άλλα προϊόντα και χαρακτηριστικά άδειας χρήσης¹¹⁶. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να εξετάσει εναλλακτικές δυνατότητες στο πλαίσιο της μικρής αλλά σημαντικής και μη παροδικής αύξησης της τιμής, ειδικότερα μέσω της εκτίμησης της συμπεριφοράς μεταστροφής των πελατών ως αντίδρασης σε μικρή αλλά σημαντική και μη παροδική μείωση της ποιότητας (SSNDQ)¹¹⁷.

4.5. Ορισμός της αγοράς σε περίπτωση παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση, 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 τη «αγορά παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση», κατά

¹¹³ 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).

¹¹⁴ Βλ., για παράδειγμα, τον ορισμό της αγοράς υπηρεσιών γενικής αναζήτησης στην υπόθεση AT.39740 — Google Search (Shopping) (σημεία 163-183).

¹¹⁵ Βλ., για παράδειγμα, τον ορισμό της αγοράς για τις υπηρεσίες επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης στην υπόθεση M.8124 Microsoft/LinkedIn (σημεία 106-110).

¹¹⁶ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.40099 — Google Android και, ειδικότερα, τον ορισμό της αγοράς καταστημάτων εφαρμογών Android (σημεία 284-305) και λειτουργικών συστημάτων για έξυπνες κινητές συσκευές για τα οποία διατίθεται άδεια χρήσης (σημείο 239).

¹¹⁷ Βλ. υποσημείωση 47 ανωτέρω για παράδειγμα τέτοιας εκτίμησης SSNDQ.

τη συνήθη ονομασία της). Υπό τις περιστάσεις αυτές, κατά τον ορισμό των σχετικών αγορών για πρωτογενή και δευτερογενή προϊόντα και/ή κατά την εκτίμηση από πλευράς ανταγωνισμού, η Επιτροπή λαμβάνει επίσης υπόψη τους περιορισμούς λόγω του ανταγωνισμού που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς στις αντίστοιχες συναφείς αγορές.

- (100) Τρεις είναι γενικά οι ενδεχόμενοι τρόποι ορισμού των σχετικών αγορών προϊόντων στην περίπτωση πρωτογενών και δευτερογενών προϊόντων, και συγκεκριμένα: i) ως αγορά του συστήματος η οποία περιλαμβάνει τόσο το πρωτογενές όσο και το δευτερογενές προϊόν¹¹⁸. ii) ως πολλαπλές αγορές, και συγκεκριμένα μια αγορά για το πρωτογενές προϊόν και χωριστές αγορές για τα δευτερογενή προϊόντα που συνδέονται με κάθε σήμα του πρωτογενούς προϊόντος¹¹⁹. ή iii) ως διττές αγορές, και συγκεκριμένα, αφενός, την αγορά του πρωτογενούς προϊόντος και, αφετέρου, την αγορά του δευτερογενούς προϊόντος¹²⁰.
- (101) Ο ορισμός αγοράς του συστήματος μπορεί να ενδείκνυται περισσότερο στις εξής περιπτώσεις: i) όσο πιθανότερο είναι οι πελάτες να λαμβάνουν υπόψη το κόστος του συνολικού κύκλου ζωής κατά την αγορά του πρωτογενούς προϊόντος· ii) 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)· iii) όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός υποκαταστασιμότητας μεταξύ πρωτογενών προϊόντων και όσο χαμηλότερο είναι το κόστος μετατροφής από ένα πρωτογενές προϊόν σε άλλο· και iv) όταν δεν υπάρχουν προμηθευτές ή υπάρχουν λιγοστοί προμηθευτές οι οποίοι ειδικεύονται μόνο στο/στα δευτερογενές/-ή προϊόν/-τα¹²¹. Όταν είναι λιγότερο πιθανό να συντρέχουν οι προαναφερθείσες περιστάσεις, 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, εάν δευτερογενή προϊόντα διαφορετικών προμηθευτών είναι συμβατά με όλα ή τα περισσότερα πρωτογενή προϊόντα, μπορεί να ενδείκνυται μάλλον ο ορισμός διττών αγορών, ενώ εάν οι πελάτες του πρωτογενούς προϊόντος είναι εγκλωβισμένοι στη χρήση περιορισμένου μόνο συνόλου δευτερογενών προϊόντων, μπορεί να ενδείκνυται μάλλον ο ορισμός πολλαπλών αγορών.
- (102) 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. Στις περιπτώσεις αυτές, η Επιτροπή μπορεί να εξετάσει αν η δέσμη προϊόντων

¹¹⁸ Στην υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), η Επιτροπή όρισε μία αγορά για την πώληση αεριοστροβίλων και την επακόλουθη παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης (βλ. τμήμα 7.2.3.3.).

¹¹⁹ Στην υπόθεση AT.39097 — Επισκευή ωρολογίων, η Επιτροπή όρισε πολλαπλές χωριστές αγορές για ανταλλακτικά, καθεμία συνδεδεμένη με συγκεκριμένη μάρκα ωρολογίου (βλ. σημεία 86-91).

¹²⁰ Στην υπόθεση M.9408 Assa Abloy/Agta Record, η Επιτροπή όρισε μία αγορά για την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση χωρίς διάκριση όσον αφορά τον πάροχο υπηρεσιών (βλ. σημείο 127).

¹²¹ Βλ., συναφώς, απόφαση της 15ης Δεκεμβρίου 2010, CEHR 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.

συνιστά σχετική αγορά προϊόντος διακριτή από εκείνη των επιμέρους προϊόντων¹²².

- (103) Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να θεωρηθεί ότι τα ψηφιακά οικοσυστήματα αποτελούνται 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 διαλειτουργικότητας¹²³. Επομένως, όταν εξετάζει ψηφιακά οικοσυστήματα, η Επιτροπή μπορεί να εφαρμόζει παρόμοιες αρχές με εκείνες που εφαρμόζει στην παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση για τον ορισμό της/των σχετικής/-ών αγοράς/-ών προϊόντος/-ων¹²⁴. Όταν τα δευτερογενή (ψηφιακά) προϊόντα προσφέρονται στο πλαίσιο δέσμης, η Επιτροπή μπορεί επίσης να εκτιμήσει το ενδεχόμενο η συγκεκριμένη δέσμη προϊόντων να συνιστά αυτοτελή σχετική αγορά. Μολονότι η προσέγγιση της αγοράς παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση ή της αγοράς δέσμης προϊόντων δεν ταιριάζει σε όλα τα ψηφιακά οικοσυστήματα, η Επιτροπή μπορεί, εν πάση περιπτώσει, να λάβει υπόψη στοιχεία όπως τα αποτελέσματα δικτύου, το κόστος μεταστροφής 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

- (104) Ο ορισμός της αγοράς παρέχει στην Επιτροπή τη δυνατότητα να προσδιορίζει τους προμηθευτές και τους πελάτες που δραστηριοποιούνται σε κάθε σχετική αγορά. Στη συνέχεια, η Επιτροπή μπορεί να υπολογίσει το συνολικό μέγεθος της αγοράς και τα μερίδια αγοράς κάθε προμηθευτή, βάσει των πωλήσεων (και, για τους πελάτες, των αγορών) των σχετικών προϊόντων στη σχετική γεωγραφική περιοχή στην οποία είναι εγκατεστημένοι οι πελάτες.
- (105) Τα μερίδια αγοράς αντικατοπτρίζουν τη σχετική θέση των προμηθευτών στην αγορά και, ως εκ τούτου, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα κατά την εκτίμηση της ισχύος στην αγορά. Ωστόσο, τα μερίδια αγοράς δεν είναι η μόνη ένδειξη της

¹²² Βλ. υπόθεση M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International, στην οποία η Επιτροπή εκτίμησε και άφησε ανοικτό το ενδεχόμενο να αποτελούν οι οργανωμένες διακοπές χωριστή αγορά από τις διακοπές στις οποίες ο καταναλωτής αγοράζει τα διάφορα στοιχεία χωριστά (βλ. σημεία 9-16).

¹²³ 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.

¹²⁴ Βλ. σημείο 299 της απόφασης στην υπόθεση AT.40099 — Google Android σχετικά με τον ορισμό της αγοράς καταστημάτων εφαρμογών, στην οποία η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν πληρούνταν οι προϋποθέσεις για τον ορισμό αγοράς του συστήματος περιλαμβανουσας τα καταστήματα εφαρμογών και τα λειτουργικά συστήματα για έξυπνες κινητές συσκευές.

ισχύος μιας επιχείρησης στην αγορά¹²⁵. Άλλοι παράγοντες, όπως οι φραγμοί στην είσοδο στην αγορά, 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 τον συγκεκριμένο χαρακτήρα της υπόθεσης. Το ζήτημα αυτό εξηγείται περαιτέρω στις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με την ουσιαστική εκτίμηση στις διαδικασίες ανταγωνισμού¹²⁶.

- (106) Η Επιτροπή στηρίζεται συνήθως σε μερίδια αγοράς βασισμένα σε πωλήσεις. Αντιθέτως, στις αγορές προμηθειών, η Επιτροπή στηρίζεται συνήθως σε μερίδια αγοράς βασισμένα σε αγορές. Γενικά, τόσο η αξία των πωλήσεων ή των αγορών όσο και ο όγκος των πωλήσεων ή των αγορών παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες.
- (107) Επιπλέον των πωλήσεων ή των 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: δυναμικότητα¹²⁷ ή όγκους παραγωγής (ειδικότερα για αγορές που χαρακτηρίζονται από τη στρατηγική σημασία της δυναμικότητας): τον αριθμό των προμηθευτών (ειδικότερα σε αγορές με επίσημες διαδικασίες υποβολής προσφορών ή σε περιπτώσεις στις οποίες καινοτόμα προϊόντα βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης): τον αριθμό των συμβάσεων που ανατέθηκαν στο πλαίσιο διαγωνισμών¹²⁸. μετρήσεις χρήσης, όπως ο αριθμός (ενεργών) χρηστών¹²⁹, ο αριθμός επισκέψεων¹³⁰, ο χρόνος που αφιερώνεται ή τα μέλη του κοινού¹³¹, ο αριθμός καταφορτώσεων¹³² και επικαιροποιήσεων, ο αριθμός αλληλεπιδράσεων¹³³ ή ο

¹²⁵ Βλ., για παράδειγμα, απόφαση της 9ης Ιουλίου 2007, Sun Chemical Group κ.λπ. κατά Επιτροπής, T-282/06, EU:T:2007:203, σκέψη 140. Βλ., επίσης, απόφαση της 6ης Ιουλίου 2010, Ryanair κατά Επιτροπής, T-342/07, EU:T:2010:280, σκέψη 42.

¹²⁶ Βλ., για παράδειγμα, κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (ΕΕ C 31 της 5.2.2004, σ. 5, τμήματα III και IV). Βλ., επίσης, κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας (ΕΕ C 11 της 14.1.2011, σ. 1, σημείο 45).

¹²⁷ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business σχετικά με την αλυσίδα αξίας πολυαμιδίων (νάιλον) [(σημείο 455 στοιχείο b)], υπόθεση M.7744 HeidelbergCement/Italcementi σε συγκέντρωση που αφορούσε την αγορά γκρίζου τσιμέντου (σημείο 61) και υπόθεση M.4000 Inco/Falconbridge σε συγκέντρωση που αφορούσε την αγορά νικελίου (σημεία 315 επ.). Βλ. επίσης 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.

¹²⁸ 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.

¹²⁹ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7217 Facebook/WhatsApp (σημεία 95-98).

¹³⁰ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.39740 — Google Search (Shopping) (σημεία 273-284).

¹³¹ 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).

¹³² Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση AT.40099 Google Android (σημεία 591-593).

όγκος ή η αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν σε μια πλατφόρμα (ειδικότερα όταν η πρόσβαση σε προϊόντα παρέχεται κυρίως δωρεάν, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στις ψηφιακές αγορές ή γενικότερα στην περίπτωση πολυμερών πλατφορμών): μονάδες στόλου, αριθμός θέσεων, αριθμός ταξιδιών ή δικαιωμάτων πρόσβασης, όπως χρονοθυρίδες σε συγκεκριμένους αερολιμένες (για παράδειγμα, στις αγορές μεταφορών)¹³⁴ και/ή τα υπάρχοντα αποθέματα (για παράδειγμα, στον εξορυκτικό κλάδο)¹³⁵. 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 χρησιμοποιηθούν ως χρήσιμοι δείκτες για την εκτίμηση της σχετικής ανταγωνιστικής θέσης εταιρειών¹³⁶.

- (108) Σε αγορές που χαρακτηρίζονται από σημαντικό βαθμό διαφοροποίησης προϊόντων, τα μερίδια αγοράς που μετρώνται σε αξία πωλήσεων και όγκο πωλήσεων μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή θεωρεί συνήθως ότι η αξία πωλήσεων αντικατοπτρίζει καλύτερα την ανομοιογένεια μεταξύ των διαφόρων προϊόντων¹³⁷. Οι όγκοι πωλήσεων συμπληρώνουν την αξία πωλήσεων και, σε μερικές περιπτώσεις, μπορεί να αντικατοπτρίζουν καλύτερα την ανταγωνιστική ισχύ των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, στην υπόθεση συγκέντρωσης που αφορούσε δύο επιχειρήσεις που πρόσφεραν ένα προϊόν σε τιμή πολύ χαμηλότερη από την τιμή άλλων επιχειρήσεων, αλλά αντιπροσώπευαν σημαντικό μερίδιο πελατών, η αξία πωλήσεων αφ' εαυτής μπορεί να υποτιμούσε την ανταγωνιστική σημασία και τις αλληλεπιδράσεις των εν λόγω επιχειρήσεων¹³⁸.
- (109) Όπως εξηγήθηκε στο τμήμα 4.1, σε περίπτωση σημαντικού βαθμού διαφοροποίησης προϊόντων ή γεωγραφικής διαφοροποίησης, τα μερίδια αγοράς τείνουν να παρέχουν λιγότερες πληροφορίες και, στο πλαίσιο της εκτίμησης από πλευράς ανταγωνισμού, μεγαλύτερη σημασία μπορεί να έχει η εκτίμηση του βαθμού υποκαταστασιμότητας. Κατά περίπτωση, η Επιτροπή μπορεί να στηρίζεται σε μερίδια τμημάτων της σχετικής αγοράς και να λαμβάνει τα συγκεκριμένα μερίδια υπόψη όταν εκτιμά την αμεσότητα του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων μεταξύ τους και με τους ανταγωνιστές τους¹³⁹.

¹³³ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.10262 Facebook/Kustomer σε σχέση με την αγορά παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας από επιχειρήσεις σε πελάτες (σημεία 176-179).

¹³⁴ 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).

¹³⁵ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.4000 Inco/Falconbridge (σημεία 490-494) και υπόθεση M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (σημεία 472-481).

¹³⁶ Βλ., για παράδειγμα, υπόθεση M.7932 Dow/DuPont (παράρτημα 1 της απόφασης) και υπόθεση M.8084 Bayer/Monsanto (σημεία 1153 επ.).

¹³⁷ Βλ., για παράδειγμα, M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business), σημείο 426.

¹³⁸ Για παράδειγμα, ο ανταγωνισμός μεταξύ παρόχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία δεν διαφοροποιούνται, μπορεί να αποτυπώνεται καλύτερα διά παραπομπής σε μερίδια όγκου. Βλ. υπόθεση M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, σκέψη 137.

¹³⁹ Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι η σχετική αγορά θραυσμάτων χαλκού για εξαγωγή και καθαρισμό εμφάνιζε υψηλή διαφοροποίηση,

- (110) Πληροφορίες σχετικά με τα μερίδια αγοράς μπορεί να παρέχονται με τη μορφή εκτιμήσεων από την/τις εμπλεκόμενη/-ες επιχείρηση/-εις, εάν δεν διαθέτουν ακριβή μερίδια αγοράς. Η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιεί, επιπροσθέτως ή εναλλακτικώς, άλλες πηγές πληροφοριών σχετικά με το μέγεθος της αγοράς και τα μερίδια αγοράς. Τέτοιες πηγές μπορεί να είναι μελέτες ή εκθέσεις δημόσιων αρχών, συμβούλων του κλάδου ή εμπορικών φορέων, εσωτερικά έγγραφα της/των εμπλεκόμενης/-ων επιχείρησης/-εων ή εκτιμήσεις 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.
- (111) Κατά κανόνα, η Επιτροπή στηρίζεται σε μερίδια αγοράς υπολογισμένα για ετήσιες περιόδους αναφοράς επί τουλάχιστον τρία έτη. Ωστόσο, η χρονική περίοδος κατά την οποία υπολογίζονται τα μερίδια αγοράς μπορεί να διαφέρει 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, μπορεί να ενδείκνυται ο υπολογισμός μεριδίων αγοράς επί μεγαλύτερες ή μικρότερες περιόδους αναφοράς¹⁴⁰.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- (112) 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, σύμφωνα με τις εξελίξεις στις αγορές και τη δυναμική του ανταγωνισμού, σύμφωνα με τη νομολογία των δικαστηρίων της Ένωσης και σύμφωνα με τις εξελίξεις όσον αφορά τις βέλτιστες πρακτικές κατά τον ορισμό της αγοράς.
- (113) 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.

ιδίως όσον αφορά τη σύνθεση και την προέλευση του υλικού, και περιελάμβανε πολλά τμήματα. Η Επιτροπή εξέτασε τα μερίδια αγοράς για τα συγκεκριμένα τμήματα προκειμένου να εκτιμήσει τον βαθμό αμεσότητας του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών της συγχώνευσης και μεταξύ των μερών και των ανταγωνιστών τους (βλ. σημεία 227 και 468).

¹⁴⁰ Παραδείγματα μεγαλύτερων περιόδων αναφοράς λόγω ογκώδους ζήτησης εντοπίζονται σε αγορές υποβολής προσφορών. Για παράδειγμα, στην υπόθεση M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business) τα μερίδια αγοράς υπολογίστηκαν για πενταετή και δεκαετή περίοδο (βλ. σημεία 420-422), ενώ στην υπόθεση M.8677 Siemens/Alstom χρησιμοποιήθηκε δεκαετής περίοδος αναφοράς (βλ. σημείο 141). Αρκετά έτη δεδομένων για βραχύτερες περιόδους αναφοράς (συγκεκριμένα περιόδους) χρησιμοποιήθηκαν, για παράδειγμα, σε υποθέσεις αεροπορικών εταιρειών, όπως στην υπόθεση M.8869 Ryanair/Laudamotion (βλ. σημείο 304).