

Известие 98/С 372/03 на Комисията

относно определянето на релевантния пазар по смисъла на законодателството на Общността в областта на конкуренцията

(Текст от значение за ЕИП)

I. ВЪВЕДЕНИЕ

1. Целта на настоящото известие е да предостави ръководство за това как Комисията прилага понятието релевантен пазар и географски пазар в текущата си работа по прилагането на законодателството на Общността в областта на конкуренцията, и по-специално прилагането на Регламенти № 17 и (ЕИО) 4064/89 на Съвета, кореспондиращите на тях актове в другите сектори като транспорт, стомана и въглища, земеделие и съответните разпоредби на Споразумението за ЕИП¹. Чрез настоящото известие позоваванията на членове 85 и 86 от Договора по отношение на контрола върху сливанията следва да се разбират като отнасящи се за съответните разпоредби на Споразумението за ЕИП и Договора за ЕОВС.
2. Пазарната дефиниция е инструмент за идентифициране и определяне на границите на конкуренцията между предприятията. Тя се използва, за да се установи рамката, в която политиката на конкуренцията се прилага от страна на Комисията. Основната цел на пазарната дефиниция е да установи по систематичен начин ограниченията по отношение на конкуренцията, с които се срещат участващите предприятия². Целта на определянето на един пазар както по отношение на неговото продуктово, така и по отношение на неговото географско измерение, е да се установят онези основни конкуренти на участващите предприятия, които са в състояние да ограничат поведението на тези предприятия и да ги пречат на тяхното независимо поведение в условията на конкурентен натиск. От тази гледна точка пазарната дефиниция дава възможност, *inter alia*, да се изчислят пазарните дялове, които биха предоставили съществена информация за пазарната сила за целите на оценката на господстващо положение или за целите на прилагането на член 85.

¹ Основното внимание при оценката на делата, свързани с държавна помощ се обръща по-скоро на получателя на помощта и съответната индустрия/сектор, отколкото на идентифицирането на ограниченията на конкуренцията, с които се сблъсква получателя на помощ. Когато се повдигнат въпроси, свързани с пазарната сила, а съответно и с релевантния пазар, по всяко конкретно дело, елементите на описания по-горе подход могат да се използват като основа за оценката на делата за държавна помощ.

² По смисъла на настоящото известие участващи предприятия в случаите на концентрация са страните по концентрацията; в случаите на разследване по смисъла на член 86 от Договора предприятия, които са разследвани или жалбоподателите; а за разследвания съгласно член 85, страните по споразумението.

3. От точка 2 следва, че понятието “релевантен пазар” е различно от другите дефиниции за пазар, които често се използват в друг контекст. Например, дружествата често използват терминът “пазар”, за да обозначат пространството, в което те продават своите продукти или да обозначат по-широко индустрията или сектора, към който принадлежат.
4. Дефиницията на релевантен пазар както по отношение на неговото продуктово, така и по отношение на неговото географско измерение, често имат решаващо влияние при оценката на конкуренцията по даден случай. Като предоставя на обществото процедурите, които следва при обсъждането на дефиницията за пазар, както и като посочва критериите и доказателствата, които приема, за да постанови дадено решение, Комисията очаква да увеличи прозрачността на своята политика и на процеса на вземане на решения в областта на конкуренцията.
5. Увеличената прозрачност ще даде възможност на дружествата и на техните съветници да могат по-добре да предвиждат възможността Комисията да повдигне въпроси, свързани с конкуренцията по даден случай. Поради това, дружествата биха могли да използват тази възможност при вземането на вътрешни решения, когато обсъждат например, придобиване, създаване на съвместни предприятия или сключването на определени споразумения. Целта е също така дружествата да имат по-добра възможност да разберат какъв вид информация Комисията счита за релевантна за целите на дефинирането на понятието пазар.
6. Тълкуването на Комисията на понятието “релевантен пазар” не накърнява тълкуването, което може да бъде дадено от Съда на Европейските общности или Първоинстанционния Съд на Европейските общности.

II. ДЕФИНИЦИЯ НА РЕЛЕВАНТЕН ПАЗАР

Дефиниция на релевантния продуктов пазар и релевантния географски пазар

7. Регламентите, издадени на основание членове 85 и 86 от Договора, и по-специално раздел 6 от Формуляр А/Б по отношение на Регламент № 17, както и раздел 6 от Формуляр СО по отношение на Регламент (ЕИО) № 4064/89 за контрола на концентрациите, които имат измерение по отношение на Общността, установяват следните дефиниции:

“Релевантните продуктов пазари” се дефинират по следния начин: “Релевантният продуктов пазар обхваща всички продукти и/или услуги, които са считат за равностойни или взаимозаменими от потребителя поради характеристиките на продуктите, техните цени и целта на тяхната употреба.”

8. “Релевантните географски пазари” се дефинират по следния начин:

“Релевантният географски пазар обхваща зона, в която съответните предприятия участват в доставката и търсенето на продукти или услуги, и където условията на конкуренция са достатъчно хомогенни и който може да се разграничава от съседните пространства поради това, че неговите условия на конкуренция се различават значително в това пространство.”

9. Поради това, релевантният пазар, в рамките на който се дава преценка на даден случай, свързан с конкуренцията, се установява от комбинацията между продуктовия и географския пазар. Комисията тълкува дефиницията в точки 7 и 8 (които отразяват съдебната практика на Съда на Европейските общности и на Първоинстанционния съд на Европейските общности, както и собствената си практика) според насоките, съдържащи се в настоящото известие.

10. Понятието релевантен пазар е тясно свързано с целите, преследвани от политиката на конкуренция на Общността. Например, съгласно контрола по сливанията на Общността, целта при контролирането на структурните промени в доставката на даден продукт или услуга е, да се предотврати създаването или налагането на господстващо положение в резултат от което ефективната конкуренция би била сериозно възпрепятствана в значителна част от общия пазар. Съгласно правилата на конкуренцията на Общността, господстващо положение е налице, когато дружество или група от предприятия имат възможността да действат в значителна степен независимо от своите конкуренти, клиенти и най-вече от своите потребители³. Такова положение възниква обикновено, когато дадено дружество или група предприятия участват в по-голямата част от доставката за даден пазар, при условие че други фактори, анализирани при оценката (бариери при навлизане на пазара, възможности на клиентите да реагират и т.н.) насочват в същата посока.

11. Същият подход се използва от Комисията при оценка на член 86 от Договора по отношение на предприятия, които самостоятелно или съвместно с други предприятия имат господстващо положение. Съгласно Регламент № 17, Комисията има право да провежда разследване и да премахва злоупотреба с такова господстващо положение, което също трябва да бъде дефинирано в контекста на релевантния пазар. Пазарите може също така да е необходимо да се определят при прилагането и на член 85 от Договора, и по-специално при определяне на това дали е налице сериозно ограничаване на конкуренцията или при установяване на това дали са изпълнени условията, съдържащи се в член 85, параграф 3, буква б) за предоставяне на изключение при прилагането на член 85, параграф 1.

12. Критериите за установяване на релевантния пазар се прилагат по принцип за анализиране на определен вид поведение на пазара и за анализиране на структурните промени при доставката на продукти. Тази методология, обаче може да доведе до различни резултати в зависимост от характера на конкретното дело, свързано с конкуренцията, което се разглежда. Например, обхватът на географския пазар може да е различен, когато се анализира една концентрация, при която анализът е ориентиран в бъдещето, за разлика от анализа на поведение в миналото. Различният времеви хоризонт, които се обсъжда по всяко дело може да доведе до това различните географски пазари да се определят за едни и същи продукти, в зависимост от това дали Комисията преценява промяна в структурата на доставката,

³ Дефиницията, дадена от Съда на Европейските общности в неговото решение от 13 февруари 1979 г. по дело 85/76, Hoffmann-La Roche [1979] Преглед на Съда на Европейските общности 461, и препотвърдена в последващите му решения.

като концентрация или съвместно предприятие, или преценява въпроси, свързани с определено поведение в миналото.

Основни принципи на пазарната дефиниция

Ограничения на конкуренцията

13. Предприятията са подложени на три вида източници на ограничения на конкуренцията: заменимост на търсенето, заменимост на предлагането и потенциална конкуренция. От икономическа гледна точка за дефиницията на релевантния пазар, заместимостта на търсенето съставлява най-непосредственият и ефективен дисциплиниращ фактор за доставчиците на даден продукти, по-специално във връзка с техните решения, отнасящи се до цените. Едно дружество или група от предприятия не може да има значително влияние върху по-голямата част от условията на продажба като цени, ако нейните потребители са в състояние лесно да се прехвърлят към налични заместими продукти или към доставчици, намиращи се на друго място. По принцип, използването на дефиниция на пазара се състои в идентифициране на ефективните алтернативни източници на доставка за потребителите на участващите предприятия както по отношение на продуктите/услугите, така и по отношение на географското местоположение на доставчиците.

14. Ограниченията на конкуренцията, произтичащи от страна на заместимостта на доставката, различни то тези, посочени в параграфи 20 - 23, и от потенциалната конкуренция са по принцип по-опосредствени и при всички случаи изискват анализ на допълнителни фактори. В резултат от това, такива ограничения се вземат предвид на съответния етап от анализа на конкуренцията.

Заместимост на търсенето

15. Оценката на заместимостта на търсенето включва определяне на диапазона от продукти, които се възприемат като заместими от потребителя. Един от начините за извършване на това определяне може да бъде спекулативния експеримент, който предвижда хипотетична малка и продължителна промяна в относителните цени и оценка на вероятните реакции на потребителите по отношение на увеличението. Използването на пазарната дефиниция се съсредоточава върху цени за оперативни и практически цели, и по-специално върху заместимостта на търсенето, произтичащо от малки, перманентни промени в относителните цени. Това понятие може да предостави ясни индикатори за доказателствата, които са релевантни при определяне на пазарите.

16. По принцип този подход означава, че като се започне от вида продукти, които участващите предприятия продават и пространството, в което ги продават, допълнителни продукти и пространства ще бъдат включени в тях или изключени от тях, дефиницията на пазара зависи от това дали конкуренцията от тези допълнителни продукти или пространства засяга или ограничава достатъчно цените на продуктите на съответните предприятия в краткосрочен план.

17. Въпросът, на който трябва да се отговори е дали клиентите на съответните предприятия биха преминали към наличните заместители или доставчици, намиращи се на друго място в отговор на хипотетично малкото (в границите на 5% до 10%), но постоянно относително увеличение на съответните цени и в съответните пространства. Ако заместимостта е такава, че тя не носи печалба поради, че увеличението на цените се съпровожда от загуби при продажба, допълнителната заместимост и допълнителните пространства се включват в релевантния пазар. Това се прави докато диапазонът от продукти и географски области е толкова малък, че постоянното увеличение на относителните цени носи печалба. Анализът на еквивалентността е приложим в случаите, отнасящи се до концентрация на покупателна сила, тогава отправната точка би била доставчика и ценовия тест, които трябва да идентифицират алтернативните канали за дистрибуция или пласмент за продуктите на доставчика. При прилагането на тези принципи, следва внимателно да бъдат отчетени определени конкретни ситуации, така както са посочени в параграфи 56 и 58.

18. Практически пример за настоящия тест може да бъде демонстриран чрез неговото прилагане по отношение на сливане, например на дружества за бутилиране на безалкохолни напитки. Един въпрос, с който този тест може да бъде проверен би могъл да бъде да се реши дали различни аромати на безалкохолни напитки принадлежат на един и същ пазар. На практика въпроса, който следва да се разгледа би бил дали потребителите на вкуса А биха се прехвърлили към други вкусове, когато се сблъскат с постоянно увеличаване на цените от 5 % до 10 % за вкус А, ако достатъчен брой потребители се прехвърлят примерно към вкус Б в степен, при която увеличаването на цената на аромат А няма да носи печалба поради наличието на загуба при продажбите, тогава пазарът ще се състои най-малко от аромати А и Б. Процесът ще следва да се разшири и да включи и други налични вкусове, докато бъде определен пакета от продукти, за който увеличението на цените няма да доведе до достатъчна заместимост на търсенето.

19. По принцип, както и по-специално, за анализа на случаи на сливане, цената, която следва да се взема предвид е цената, която преобладава на пазара. Не такъв е случая, когато преобладаващата цена е била определена при липсата на достатъчна конкуренция. По-специално, при разследването на злоупотреби с господстващо положение, следва да се вземе предвид факта, че преобладаващата цена може вече да е била значително увеличена.

Заместимост на доставката

20. Заместимостта на доставката може също да бъде взета предвид при определянето на пазарите в ситуацияите, при които последиците от нея са еквивалентни на тези от заместимостта на търсенето по отношение на тяхната ефективност и непосредственост. Това означава, че доставчиците са в състояние да прехвърлят продукцията към релевантните продукти и да ги продават в краткосрочен план⁴ без значителни допълнителни разходи или рискове в отговор на малки и постоянни промени в относителните цени. Когато тези условия са налице, допълнителната продукция, която се пласира на пазара ще има дисциплиниращ ефект по отношение на конкурентното поведение на участващите дружества. Такова

⁴ Това е период, който не включва значително приспособяване на съществуващите материални и нематериални активи (виж параграф 23).

влияние по отношение на ефективността непосредствеността е еквивалентно на ефекта от заместимостта на търсенето.

21. Тези ситуации възникват обикновено когато дружествата предлагат на пазара широк спектър от качество или разновидности на даден продукт, дори ако за даден краен потребители или група потребители различното качество не е заместимо, различните качества ще бъдат групирани в един продуктов пазар, при условие, че повечето от доставчиците са в състояние да предлагат и продават различно качество веднага и без значително увеличение на горепосочените средства. В такива случаи, релевантният продуктов пазар обхваща всички продукти, които са заместими по отношение на търсенето и предлагането и продажбите в дадения момент на тези продукти ще бъдат събрани, така че да се даде общата стойност или размер на пазара. По същите причини може да се стигне до групиране на различни географски области.

22. Практически пример за подхода за заместимостта на доставката при определяне на продуктовете пазари, би могъл да се види в случая с хартията. Хартията обикновено се доставя в различно качество от стандартна хартия за писане до висококачествена хартия, която се използва например, за публикуване на книги за изкуството. От гледна точка на търсенето, различните качества хартия не могат да бъдат използвани за каквато и да е цел, т.е. една книга за изкуството или висококачествена публикация не може да бъде напечатана на нискокачествена хартия. Независимо от това, хартиените фабрики са готови да произвеждат различно качество хартия и продукцията може да бъде приспособявана с незначителни разходи и за кратко време. Поради това, при липсата на особени трудности при дистрибуцията, производителите на хартия са в състояние да се конкурират за поръчки на различно качество, особено ако между тези поръчки има достатъчно време, което да позволява модификации на планове за производство. В такива случаи Комисията не би дефинирала отделен пазар за всеки вид хартия и нейното използване. Различните качества хартия се включват в релевантния пазар и техните продажби се добавят, за да се изчисли стойността и размера на пазара.

23. Когато заместимостта на доставката предполага необходимостта от значително приспособяване на съществуващите оценени и неоченими активи, допълнителните инвестиции, стратегическите решения или забавата във времето, в този стадий тя няма да бъде обсъждана при дефинирането на пазара. Примери, при които заместимостта на доставките не са принуждавали Комисията да разшири пазара могат да се видят в областта на продуктите за потребление, по-специално марковите напитки. Независимо от това, че бутилиращите заводи може по принцип да бутилират различни напитки, има разходи и периоди от време (за реклама, тестване на продукти и дистрибуция) преди продуктите действително да бъдат продадени. В тези случаи ефекта от заместимостта на доставката и другите форми на потенциална конкуренция биха били разглеждани на по-късен стадий.

Потенциална конкуренция

24. Третият източник на конкурентни ограничения, потенциалната конкуренция, не се взема предвид при дефинирането на пазарите, тъй като условията, при които потенциалната конкуренция действително ще представлява ефективно ограничение

на конкуренция зависят от анализа на специфичните фактори и обстоятелства, свързани с условията за навлизане на пазара. Ако се изисква, този анализ ще се извършва на по-късен етап, по принцип след като веднъж позицията на участващите в релевантния пазар дружества бъде установена и след като се установи, че тя повдига опасения от гледна точка на конкуренцията.

III. ДОКАЗАТЕЛСТВА, ИЗПОЛЗВАНИ ЗА ДЕФИНИРАНЕ НА РЕЛЕВАНТНИТЕ ПАЗАРИ

25. Съществува широк спектър от доказателства, даващи възможност за оценка на степента, в която заместимостта е налице. При отделни случаи, определен вид доказателства ще следва да бъдат определени, в зависимост от характеристиките и спецификата на индустрията и продуктите или услуги, които се разглеждат. Същият вид доказателства може да не е от значение в други случаи. В повечето от случаите решението следва да се основава на разглеждането на редица критерии и различни видове доказателства. Комисията прилага отворен подход по отношение на емпиричните доказателства, с което цели да използва ефективно цялата налична информация, която може да е релевантна за отделни случаи. Комисията не прилага стриктна йерархия по отношение на различните видове информация или видове доказателства.

26. Процесът на дефиниране на релевантните пазари може да бъде обобщен по следния начин: въз основа на предварителна налична информация или информация, представена от съответното предприятие, Комисията обикновено е в състояние да установи в широки граници възможните релевантни пазари, в рамките на които например, една концентрация или ограничение на конкуренцията следва да бъде преценявана. По принцип и за всички практически нужди при разглеждане на индивидуални случаи, въпросът обикновено е да се вземе решение по отношение на няколко възможни релевантни пазар. Например, по отношение на продуктовия пазар въпросът често би бил да се установи дали продукт А и продукт Б принадлежат или не принадлежат на един и същ продуктов пазар. Много често включването на продукт Б би било достатъчно, за да отпаднат всички ограничения на конкуренцията.

27. В такива случаи не е достатъчно да се обсъди дали пазара включва допълнителни продукти или да се направи окончателно заключение за точния продуктов пазар. Ако в обсега на възможните алтернативни пазарни дефиниции съответната операция не повдига опасения за конкуренцията, въпросът за дефиницията на пазара остава отворен, като по този начин се намалява тежестта за дружествата да предоставят информация.

Географско измерение

28. Подходът на Комисията по отношение на дефиницията на пазара може да се резюмира по следния начин: тя прави предварителен преглед на обхвата на географския пазар въз основа на широки показатели както по отношение на разпределението на квотите на пазара между страните и техните конкуренти, така и предварителен анализ на цените и разликите между цените на национално ниво, на нивото на Общността, както и на нивото на Европейското икономическо пространство. Това първоначално становище по принцип се използва като работна

хипотеза, за да се фокусират въпросите на Комисията върху постигането на прецизна дефиниция на географския пазар.

29. Трябва да бъдат анализирани причините, които водят до една конкретна конфигурация на цени и пазарни дялове. Дружествата могат да имат пазарни дялове на техните местни пазари просто поради причини в миналото и обратното, ако е имало хомогенно присъствие на дружества в Европейското икономическо пространство, това би могло да съответства на националните или регионални географски пазари. Следователно, първоначалната работна хипотеза следва да бъде проверена с анализ на характеристиките на търсенето (важността на националните или местни предпочитания, състояние на продажбите на клиенти, диференциация на продукти, търговски марки и други) с цел да се установи дали дружествата в различните области наистина представляват алтернативен източник на доставка за потребителите. Теоретичният експеримент отново се базира на замяната, произтичаща от промените в относителните цени и въпросът, на който следва да се отговори отново е дали потребителите на страните биха прехвърлили техните поръчки на дружества, които се намират на друго място в краткосрочен план и при незначителни разходи.

30. Ако е необходимо се прави по-нататъшна проверка на факторите, които имат роля при доставката, за да се гарантира, че дружествата, които се намират в различни региони не се сблъскват с трудностите при разгръщане на техните продажби при условията на конкуренция в целия географски пазар. Този анализ включва преценка на изискванията за местно присъствие, за да се продава в дадения регион, за да може да се оценят каналите за дистрибуция, разходите, свързани със създаване на дистрибуторска мрежа и наличието или отсъствието на регулаторни бариери, произтичащи от обществени поръчки, регулиране на цени, квоти и тарифи, ограничаващи търговията или производството, технически стандарти, монополи, свобода на установяване, изисквания за административни разрешения, изисквания за опаковки и т.н. Накратко, Комисията идентифицира възможните пречки и бариери, изолиращи дружествата извън това пространство, за да определи точното тълкуване на пазара на национално, европейско и глобално ниво.

31. Актуалното състояние и развитие на търговските потоци предлага полезни допълнителни индикатори по отношение на икономическата важност на фактори както на търсенето, така и на предлагането, упоменати по-горе и степента в която те могат или не да представляват действително бариери, създаващи различни географски пазари. Анализът на търговските потоци по принцип може да предостави данни за транспортните разходи и степента, в която те могат да възпрепятстват търговията между различните региони, като се има предвид разположението на съответния завод, разходите за производство и относителните нива на цените.

Пазарна интеграция в Общността

32. Накрая Комисията също взема предвид продължаващия процес на пазарна интеграция, по-специално в Общността, където определянето на географските пазари, особено в областта на концентрациите и структурните съвместни предприятия. Мерките, приети и прилагани в рамките на Програмата за вътрешния пазар за отстраняване на бариерите пред търговията и по-нататъшното интегриране

на пазарите на Общността, не могат да бъдат игнорирани при оценката на последиците за конкуренцията от една концентрация или структурно съвместно предприятие. Случаите, в които националните пазари са били изкуствено изолирани един от друг поради наличието на законодателни бариери, които сега са отстранени, ще имат за последица внимателното преценяване на доказателствата от миналото, отнасящи се до цени, пазарни дялове или тенденции на търговията. Поради това, процесът на пазарна интеграция, който в краткосрочен план води до разширяване на географските пазари, може да бъде обсъден при определяне на географския пазар за целите на оценката на концентрациите и съвместните предприятия.

Процесът на събиране на доказателства

33. Когато конкретната дефиниция на пазара обосновава това, Комисията често се свързва с основните потребители и основните дружества в съответната индустрия, за да се запознае с техните становища относно границите на продуктовия и географския пазар и да получи необходимите фактологични доказателства, за да направи заключение. Комисията може също да се свърже със съответните професионални асоциации и дружества, които са активни на пазарите нагоре по веригата, за да може да дефинира, доколкото това е необходимо, отделните продуктов и географски пазари, за различните нива на продукцията или дистрибуцията на съответните продукти или услуги. Тя може също така да изисква допълнителна информация за участващите предприятия.

34. Когато е необходимо, Комисията изпраща писмени запитвания за предоставяне на информация на горепосочените участници на пазара. Тези запитвания обикновено включват въпроси, свързани с начина по който дружествата възприемат реакциите по отношение на хипотетичните увеличения на цени и техните мнения за границите на релевантния пазар. Когато е необходимо, може да се направят и посещения или инспекции в сградите на страните, на техните потребители и/или на техните конкуренти, с цел да се установи по-добре как продуктите се произвеждат и продават.

35. Видовете на доказателствата, които са релевантни за постигането на заключение по отношение на продуктовия пазар може да бъде категоризирани по следния начин:

Доказателства за дефинирането на пазари – продуктово избрано

36. Анализът на продуктовите характеристики и предназначението дават възможност на Комисията като първа крачка да се ограничи в областта на разследването на възможни заместители. Независимо от това, продуктовите характеристики и предназначението, са недостатъчни, за да се установи дали два продукта са взаимно заместими по отношение на търсенето. Функционалната взаимозаместимост или приликата в характеристиките не могат, сами по себе си да предоставят достатъчни критерии, поради това че реакциите на потребителите по отношение на относителната промяна на цените може да се определят също така и от други обстоятелства. Например, може да има различни ограничения по отношение на конкуренцията в първичния пазар за компоненти за на коли и резервни части, които водят до очертаване на два релевантни пазара. Обратното, разликите в продуктовите характеристики не са достатъчни, сами по себе си, за да

изключат заместимостта по отношение на търсенето, тъй като това зависи в голяма степен от това как потребителите оценяват различните характеристики.

37. Вида доказателства, които Комисията счита за релевантни при оценката на това дали два продукта са взаимозаменяеми по отношение на търсенето, може да бъдат категоризирани по следния начин:

38. Доказателства за заместимост в близкото бъдеще. В определени случаи е възможно да се анализират доказателства, свързани със случаи от близкото минало или шок на пазара, които да предоставят действителни примери за заместимост на два продукта. Когато е на разположение, такъв вид информация обикновено е от основно значение за дефиницията на пазара. Ако е имало и промени в относителните цени в миналото (при условие, че другите са еднакви), реакциите по отношение на изискванията за качество, са определящи при установяване на заместимостта. Навлизането на нови продукти в миналото може също да предостави полезна информация, когато това е възможно, за да се анализира прецизно кои продукти са загубили част от продажбите си в полза на новия продукт.

39. Съществуват редица количествени тестове, които са разработени специално за целите на дефинирането на пазари. Тези тестове съдържат различни видове иконометрични и статистически преценки на еластичността на цените и на кръстосаната еластичност на цените⁵ при търсенето на даден продукт, тестове, които се основават на сходността на движението на цената във времето, анализи на връзката между ценовите серии и сходността в нивата на цените и/или тяхното съсредоточаване. Комисията взема предвид наличните доказателства за качество, които са в състояние да издържат на стриктното наблюдение за целите на установяване на схемите на заместимост в миналото.

40. Становища на потребители и конкуренти. Комисията често се свързва с основните потребители и конкуренти на участващите дружества и ги запитва, за да събере информация за тяхното мнение за границите на продуктовия пазар, както и за по-голямата част от фактическата информация, която тя изисква, за да направи заключение за обхвата на пазара. Мотивираните отговори на потребители и конкуренти по отношение на това какво би се случило, ако относителните цени на съответните продукти се увеличат в съответната географска област с малък процент (например 5% до 10 %), се вземат предвид, когато те са достатъчно подкрепени от фактически доказателства.

41. Предпочитания на потребителите. При стоките за потребление Комисията може да изпитва затруднения да събере директни мнения на крайните потребители по отношение на замествими продукти. Изследванията на пазара, които са поръчани от дружества в миналото, и които са използвани от дружества при вземането от тяхна страна на решения по отношение на цените на техните продукти и/или действия, свързани с продажбата, може да предоставят полезна информация за очертаване, от страна на Комисията на релевантния пазар. Проучванията за тенденциите на

⁵ Еластичността на собствените цени на търсенето на продукт X е мярка на отговорът на търсенето на продукт X на процентната промяна в неговата собствена цена. Кръстосаният еластичност на цените между продуктите X и Y е отговорът на търсенето на продукт X на процентната промяна в цената на продукт Y.

потреблението и отношението на потребителите, данните за тенденциите в продажбите, становищата изразени от търговците на дребно и проучванията на пазара като цяло, представени от страните и техните конкуренти, се вземат предвид при установяване на това дали една икономически значима част от потребителите счита два продукта за заместими, като също така взема предвид и важността на търговските марки за съответните продукти. Методологията, която бе използвана при проучването *ad hoc* на потреблението, от страна на съответните предприятия или техните конкуренти за целите на процедура по сливане или процедура по Регламент № 17, обикновено се наблюдава с повишено внимание. За разлика от предишни проучвания, те не се изготвят в течение на обичайния бизнес, за да обслужват вземането на бизнес решения.

42. Барieri и разходите, свързани с прехвърлянето на търсенето към потенциални заместители. Съществуват редица барieri и разходи, които може да препятстват Комисията това да определи двама убедително взаимно заместими от гледна точка на търсенето, като принадлежащи към един и същ продуктов пазар. Не е възможно да се създаде изчерпателен списък с всички възможни барieri за заместване или прехвърляне на разходи. Тези барieri или препятствия може да са имали различен произход и в решенията си, Комисията се е сблъсквала с регулаторни барieri или други форми на държавна интервенция, ограничения, произтичащи от пазарите надолу по веригата, необходимостта от специални капиталови инвестиции или загуби в моментната производителност, с цел да се извърши прехвърляне към алтернативни мощности, локализация на потребители, специфични инвестиции в производствения процес, инвестиции в обучение и човешки ресурси, средства за модернизация или други инвестиции, неясноти относно качеството и репутацията на неизвестни доставчици и други.

43. Различни категории потребители и ценова дискриминация. Степента, в която продуктовия пазар може да бъде стеснен при наличието на отличителни групи потребители. Определена група потребители на релевантния продукт може да представлява по-малък обособен пазар, когато такава група би била предмет на ценова дискриминация. Обикновено такъв е случаят, когато са налице две условия:

- а) възможно е ясно да се идентифицира към момента на продажбата на релевантния продукт на даден потребител, към коя група от индивидуални потребители принадлежи този потребител и
- б) търговията между потребителите или арбитража между трети страни не следва да са вероятни.

Доказателства за дефиниране на пазарите-географско измерение

44. Видът доказателства, които Комисията счита за релевантни, за да направи заключение потребители отношение на географския пазар могат да бъдат категоризирани по следния начин:

45. Разделение на поръчките в миналото в други области. В определени случаи може да са на разположение доказателства за промяната в цените между различни области и последващите реакции на потребителите. По принцип едни и същи количествени тестове, използвани за дефиниция на продуктовия пазар може потребители същия начин да бъдат използвани и за дефиниция на географския

пазар, като се има предвид, че сравнението на международните цени може да е по-комплексно поради редица фактори като движение на обменните курсове, данъчно облагане и диференциация на продуктите.

46. Основни характеристики на търсенето. Характера на търсенето за съответния продукт може сам по себе си да определи обхвата на географския пазар. Фактори като националните предпочитания или предпочитания на национални търговски марки, език, култура, начин на живот и необходимостта от местно присъствие имат сериозни възможности да ограничат географския обхват на конкуренцията.

47. Мнения на потребители и конкуренти. Когато е подходящо, Комисията се свързва с основните потребители и конкуренти на страните, за да има зададе въпроси и да получи техните становища за границите на географския пазар, както и по-голямата част от фактическата информация, която тя изисква, за да направи заключение за обхвата на пазара, когато то е подкрепено в достатъчна степен от фактическите доказателства.

48. Моментно състояние на географската схема на закупувания. Едно разглеждане на моментното състояние на географската схема на продажби предлага полезни доказателства за възможния обхват на географския пазар. Когато потребителите купуват от дружества, намиращи се в която и да е точка от Общността или от ЕИП, при същите условия или те осигуряват техните доставки чрез ефективни търгове, в които дружества от цялата Общност или ЕИО представят оферти, обикновено географският пазар се счита, че съпада с територията на Общността.

49. Търговски потоци/схема на снабдяване. Когато броят на потребителите е толкова голям, че не е възможно да се получи от тях ясна картина на схемата на географските продажби, информацията за търговските потоци може да бъде използвана алтернативно, при условие че има търговски статистики, които съдържат достатъчно подробности за релевантните продукти. Търговските потоци и преди всичко, причините, които ги обясняват, предоставят полезна информация за целта на определяне на обхвата на географския пазар, но сами по себе си не са решаващи.

50. Прегради и прехвърляне на разходи, свързани с отклоняване на поръчки към дружества, намиращи се в други области. Липсата на трансгранични продажби или търговски потоци, например не означава обезателно, че пазара е национален по своя обхват. Независимо от това, обаче бариерите, които изолират националния пазар трябва да бъдат идентифицирани преди да се направи заключението, че релевантния географски пазар в този случай е национален. Вероятно най-очевидната пречка за един потребител при разделянето на неговите поръчки в други области, са последиците от разходите за транспорт и транспортните ограничения, наложени от законодателството или от характера на релевантните продукти. Влиянието на разходите за транспорт обикновено ограничава обхвата на географския пазар за обемните, с ниска себестойност продукти, като се има предвид, че недостатъка на транспорта може също така да се компенсира от сравнителни предимства по отношение на други разходи (за работна ръка или суровини). Достъпът до дистрибуцията в дадена област, регулаторните пречки, които все още съществуват в

определени сектори, квотите и митническите тарифи може също да представляват бариери, които изолират една географска област от друга от конкурентния натиск на дружествата, които се намират извън тази област. Значителните разходи за прехвърляне при на доставката от дружества, намиращи се в други държави представляват допълнителен източник на такива бариери.

51. Въз основа на събраните доказателства, Комисията определя географския пазар, който може да има вариращо измерение от локално до глобално и съществуват примери както за локален, така и за глобален пазар в минали решения на Комисията.

52. Параграфите по-горе съдържат описание на различни фактори, които може да са релевантни при дефинирането на пазарите. Това не означава, че по всеки отделен случай ще бъде необходимо да се получават доказателства и да се преценява всеки от тези фактори. Често на практика предоставените доказателства се отнасят до подфактори и са достатъчни, за да се направи заключение, както бе демонстрирано в миналата практика на Комисията.

IV. ИЗЧИСЛЯВАНЕ НА ПАЗАРНИЯ ДЯЛ

53. Дефиницията на релевантния пазар както потребители отношение на неговото продуктово, така и по отношение на неговото географско измерение, дава възможност за идентифициране на доставчиците и на потребителите/консуматорите, които са активни на този пазар. Въз основа на това, може да се изчисли общия размер на пазара и на пазарните дялове на всеки доставчик, въз основа на техните продажби на релевантните продукти в релевантната област. На практика общия размер на пазара и на пазарните дялове, често са на разположение от страна на пазарни източници, т.е. на изчисления на дружества, проучвания, извършени от консултанти на индустрията и/или на търговски асоциации. Когато случаят не е такъв, или когато наличните данни не са надеждни, Комисията обикновено иска от всеки доставчик в релевантния пазар да предостави данни за своите продажби, за да се изчисли общия размер на пазара и пазарните дялове.

54. Ако продажбите са обикновено референтния индикатор за изчисляване на пазарните дялове, независимо от това съществуват и други индикатори които, в зависимост от спецификата на продуктите или съответната индустрия, могат често да предоставят полезна информация като например капацитет, брой на играчи на пазарите на търгове, части от флотата или в атмосферата, или резервите, които се държат в случаите на сектори, подобни на минния.

55. По принцип както обема на продажбите, така и стойността на продажбите предоставят полезна информация. В случаите на диференцирани продукти, стойността на продажбите и асоциирания с тях пазарен дял обикновено се счита, че отразяват потребители-добре относителната позиция и подпомагат всеки отделен доставчик.

V. ДОПЪЛНИТЕЛНИ СЪОБРАЖЕНИЯ

56. Съществуват определени области, в които приложението на горепосочените принципи следва да се приема внимателно. Такъв е случаят, при разглеждане на първичния и вторичния пазар, по-специално, когато поведението на предприятията в един момент следва да бъде анализирано съгласно член 86. В тези случаи методът за дефиниране на пазарите е същият, т.е. преценяване на оценка на реакциите на потребителите, въз основа на техните покупателни решения, свързани с относителната промяна в цените, но като се отчитат също така и ограниченията в замествимостта, ноти се налагат поради условията в свързаните пазари. Може да се стигне до една по-тясна дефиниция на пазар за вторични продукти, например резервни части, когато съвместимостта с основния продукт е от значение. Проблемите, свързани с намирането на съвместими вторични продукти, както и наличието на високи цени и дълъг живот на основните продукти, може да доведат до относително увеличаване на цените на вторичните продукти, което да носи печалба. Различната дефиниция на пазара може да доведе до значително възможно увеличение на цените на вторичните продукти, ако е замествимостта на вторичните продукти е възможна в значителна степен или ако характеристиките на основните продукти водят до бързи и директни реакции от страна на потребителите потребители отношение на относителното увеличение на цените.

57. В определени случаи, опита от верижната замествимост може да доведе до дефиниция на релевантния пазар, когато продуктите или областите в най-отдалечената част от пазара не са директно замествими. Един пример в това отношение може да се предостави от географското измерение на даден продукт със значителни транспортни разходи. В такива случаи доставките от даден завод са ограничени до определена област, около завода поради фактора транспортни разходи. По принцип такава област може да съставлява релевантния географски пазар. Независимо от това, ако разпределението на заводите е такова, че е налице значително препокриване между областите около другите заводи, възможно е цените на тези продукти да бъдат ограничени от верижния ефект на замествимост и да доведат до дефиниране на по-широк географски пазар. Същите причини могат да се прилагат, ако продукт Б е заместител по отношение на търсенето на продуктите А и В. Дори продуктите А и В да не са директно замествими по отношение на търсенето, те може да се окажат в същия релевантен продуктов пазар, тъй като техните съответни цени може да бъдат ограничени от замествимостта на Б.

58. От практическа гледна точка, концепцията за вериги на замествимост трябва да бъде подкрепена от действителни доказателства, например свързани с независимостта на цените в крайните точки на веригата на замествимост, за да доведе до увеличаване на релевантния пазар по отношение на един конкретен случай. Също така, нивата на цените в краищата на веригата би следвало да са имат едни и същи величини.