

OZNÁMENIE KOMISIE
o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže spoločenstva

(97/C 372/03)

(Text s významom pre EHP)

I. ÚVOD

1. Účelom tohto oznámenia je poskytnúť informáciu o tom, ako Komisia uplatňuje koncept relevantného trhu výrobkov a geografického trhu v rámci priebežného vykonávania predpisov práva hospodárskej súťaže spoločenstva, konkrétne uplatňovania nariadenia Rady č. 17 a nariadenia (EHS) č. 4064/89, ich ekvivalentov pri uplatňovaní v iných sektoroch, akými sú doprava, uholný priemysel, oceľarský priemysel a poľnohospodárstvo a príslušných ustanovení Dohody o Európskom hospodárskom priestore⁽¹⁾. V celom tomto oznámení je potrebné chápať odkazy na články 85 a 86 zmluvy a na ustanovenia o kontrole koncentrácií ako odkazy na ekvivalentné ustanovenia Dohody o Európskom hospodárskom priestore a Zmluvy o Európskom spoločenstve uhlia a ocele.

2. Definícia trhu je nástrojom identifikácie a vymedzenia hraníc hospodárskej súťaže medzi podnikmi. Služi na vytvorenie rámca, v ktorom sa uplatňuje politika hospodárskej súťaže Komisie. Hlavným účelom definície trhu je identifikovať systematickým spôsobom všetky súťažné bariéry, ktorým musia dotknuté podniky čeliť⁽²⁾. Cieľom definície trhu v jeho dimenzii výrobkov a geografickej dimenzii je identifikovať takých skutočných konkurentov dotknutých podnikov, ktorí môžu ovplyvniť ich trhové správanie a zabrániť im správať sa nezávisle od účinného konkurenčného tlaku. Z tohto pohľadu teda definícia trhu umožňuje, *inter alia*, aj prepočítanie trhových podielov, ktoré vyjadrujú dôležitý údaj o sile

trhu na účely posúdenia dominancie alebo na účely uplatňovania článku 85.

3. Z bodu 2 vyplýva, že koncept „relevantného trhu“ je odlišný v porovnaní s ostatnými definíciami trhu používanými v inom kontexte. Napríklad, spoločnosti bežne používajú termín „trh“ v spojitosti s oblasťou, v ktorej predávajú svoje výrobky alebo keď vo všeobecnosti odkazujú na priemyselné odvetvie alebo sektor, do ktorého patria.

4. Definícia relevantného trhu v dimenzii výrobkov aj geografickej dimenzii má často rozhodujúci vplyv na konečné zhodnotenie prípadu hospodárskej súťaže. Zverejňovaním postupov, ktoré dodržiava Komisia pri definovaní trhu, určením kritérií rozhodovania a zberom dôkazného materiálu, na základe ktorého sa dosiahne rozhodnutie vo veci, Komisia očakáva zvýšenie transparentnosti svojej politiky a rozhodovania v oblasti práva hospodárskej súťaže.

5. Zvýšená transparentnosť bude mať za následok aj schopnosť lepšej anticipácie spoločností a ich poradcov v tých konkrétnych prípadoch, keď Komisia môže voči nim vzniesť námietky týkajúce sa hospodárskej súťaže. Podniky môžu vziať do úvahy takúto možnosť námietok týkajúcich sa hospodárskej súťaže napríklad vtedy, keď sa interne rozhodujú o novej akvizícii, vytvorení spoločných podnikov alebo uzavretí určitých dohôd. Cieľom vyhlášky je taktiež to, aby spoločnosti boli schopné lepšie porozumieť, aké informácie považuje Komisia za relevantné na účely definície trhu.

6. Interpretácia Komisie týkajúca sa „relevantného trhu“ nemá vplyv na možnú interpretáciu Súdneho dvora Európskych spoločenstiev, ani interpretáciu Súdu prvej inštancie.

II. DEFINÍCIA RELEVANTNÉHO TRHU

Definícia relevantného trhu výrobkov a relevantného geografického trhu

7. Nariadenie prijaté na základe článkov 85 a 86 zmluvy, najmä oddiel 6 formulára A/B s ohľadom na nariadenie č. 17, ako aj oddiel 6 formulára CO s ohľadom na nariadenie (EHS) č. 4064/89 o kontrole koncentrácií s dopadom na územie spoločenstva, stanovilo nasledujúce definície. Podľa nich sú „relevantné trhy výrobkov“ definované takto:

⁽¹⁾ V centre posúdenia sú v prípadoch štátnej pomoci skôr príjemcovia tejto pomoci a dotknuté odvetvia/sektory, a nie samotné konkurenčné prekážky, ktorým musí príjemca štátnej pomoci čeliť. V konkrétnych prípadoch zvažovania trhovej sily a relevantného trhu sú časti postupu načrtnuté v tejto vyhláske použiteľné ako základ pre celkové zhodnotenie štátnej pomoci.

⁽²⁾ Na účely tohto oznámenia sa dotknutými podnikmi v prípade koncentrácie rozumiejú účastníci koncentrácie; v prípade šetrenia podľa článku 86 zmluvy sú to vyšetrované podniky alebo sťažovatelia; v prípade šetrenia podľa článku 85 zmluvy sú to účastníci dohody.

„Relevantný trh výrobkov pozostáva zo všetkých výrobkov a/alebo služieb, ktoré sú považované za vzájomne zameniteľné alebo nahraditeľné z hľadiska spotrebiteľa, a to na základe ich vlastností, cien a zamýšľaného účelu použitia“.

8. „Relevantný geografický trh“ je definovaný nasledovne:

„Relevantný geografický trh zahŕňa oblasť, v ktorej sú dotknuté podniky zapojené do vzťahov dopytu a ponuky výrobkov alebo služieb, v ktorej sú súťažné podmienky dostatočne homogénne a ktorá sa od ostatných susedných oblastí výrazne odlišuje práve preto, že konkurenčné podmienky v nej sú zjavne odlišné od podmienok v týchto oblastiach“.

9. Relevantný trh, v rámci ktorého sa posudzuje konkrétny prípad hospodárskej súťaže, je teda vždy výsledkom kombinácie relevantného trhu výrobkov a geografického trhu. Komisia interpretuje definície uvedené v odstavcoch 7 a 8 (ktoré odrážajú judikatúru Súdneho dvora Európskych spoločenstiev a Súdu prvej inštancie, ako aj vlastnú rozhodovaciu prax Komisie), podľa orientačných ustanovení uvedených v tejto vyhláske.

Koncept relevantného trhu a ciele politiky hospodárskej súťaže spoločenstva

10. Koncept relevantného trhu je úzko spojený s cieľmi sledovanými politikou hospodárskej súťaže celého spoločenstva. Napríklad, na základe kontroly koncentrácií spoločenstva je cieľom kontroly štrukturálnych zmien v ponuke tovarov/služieb zabránenie vzniku alebo posilnenia dominantného postavenia, výsledkom ktorého by mohlo byť výrazné narušenie hospodárskej súťaže na podstatnej časti spoločného trhu. Podľa pravidiel hospodárskej súťaže platných na území spoločenstva je dominantným postavením taká pozícia spoločnosti alebo skupiny spoločností, v ktorej sa tieto spoločnosti v značnom rozsahu môžu správať nezávisle na svojich konkurentoch, zákazníkoch a v konečnom dôsledku nezávisle na spotrebiteľoch⁽¹⁾. K takejto pozícii obyčajne dochádza, keď má spoločnosť alebo skupina spoločností veľký podiel na dodávkach na akomkoľvek danom trhu, avšak za predpokladu, že ostatné analyzované faktory (bariéry vstupu, schopnosť spotrebiteľov reagovať atď.) ukazujú tiež týmto smerom.

⁽¹⁾ Definícia daná Súdny dvorom Európskych spoločenstiev v jeho rozsudku z 13. februára 1979 v prípade číslo 85/76 – Hoffman-La Roche [1979] ECR 461, potvrdená v neskorších rozsudkoch.

11. Podobný postup je dodržiavaný Komisiou aj pri uplatňovaní článku 86 zmluvy na spoločnosti, ktoré majú samostatné alebo spoločné dominantné postavenie. V zmysle nariadenia č. 17 má Komisia právomoc prešetriť a následne ukončiť zneužívanie dominantného postavenia, ktoré sa musí definovať s odvolaním na relevantný trh. Potreba takejto definície trhov môže vzniknúť aj pri uplatnení článku 85 zmluvy, najmä pri určení existencie významného obmedzenia hospodárskej súťaže alebo pri zavedení výnimky z uplatňovania článku 85 ods. 1, ak sú splnené podmienky článku 85 ods. 3 písm. b).

12. Kritériá pre definovanie relevantného trhu sa vo všeobecnosti uplatňujú na analýzu určitých typov trhového správania, ako aj na analýzu štrukturálnych zmien v ponuke výrobkov. Avšak táto metodológia môže viesť k odlišným výsledkom v závislosti od podstaty skúmanej otázky práva hospodárskej súťaže. Napríklad, zameranie v otázke geografického relevantného trhu môže byť rozličné, ak ide o analýzu týkajúcu sa z väčšej časti budúcnosti a ak sa rozoberá trhové správanie z minulosti. Rozličný časový horizont, s ktorým sa uvažuje v každom z týchto dvoch prípadov, môže viesť k vymedzeniu dvoch rozličných geografických relevantných trhov pre tie isté výrobky, a to aj v závislosti od toho, či Komisia skúma zmeny v štruktúre ponuky, ako napr. koncentráciu alebo spolupracujúce spoločné podniky, alebo skúma výlučne kroky už urobené, t. j. minulé trhové správanie.

Základné princípy definície trhu

Konkurenčné prekážky

13. Spoločnosti sú vystavené trom hlavným konkurenčným prekážkam, ktorých zdrojmi sú: substitučná povaha dopytu, substitučná povaha ponuky a potenciálna konkurencia. Z ekonomického hľadiska, pre definíciu relevantného trhu predstavuje substitučnosť dopytu najbezprostrednejšiu a najúčinnnejšiu disciplinárnu silu pôsobiacu na dodávateľov daného výrobku, a to najmä v oblasti rozhodovania o cenách. Podnik alebo skupina podnikov nemôže mať podstatný vplyv na prevládajúce podmienky predaja (teda napr. na ceny), ak môžu zákazníci veľmi ľahko prejsť na substitučný výrobok alebo na iných dodávateľov umiestnených inde na trhu. V zásade spočíva definícia trhu v identifikácii účinných alternatívnych zdrojov ponuky tovarov pre zákazníkov dotknutých podnikov, a to tak po stránke výrobkov/služieb, ako aj po geografickej stránke.

14. Konkurenčné prekážky vyplývajúce zo strany substitučnosti ponuky, okrem prekážok uvedených v odsekoch 20 až 23 a okrem potenciálnej konkurencie, sú vo všeobecnosti menej bezprostredné a v každom prípade si vyžadujú analýzu dodatočných faktorov. Výsledkom toho je, že takéto prekážky sa berú do úvahy v hodnotiacej fáze analýzy hospodárskej súťaže.

Substitučnosť dopytu

15. Zhodnotenie substitučnosti dopytu zahŕňa určenie škály výrobkov, ktoré spotrebiteľ vníma ako vzájomné substitúty. Jeden spôsob takého určenia možno chápať ako špekulatívny experiment, v ktorom za postulát zoberieme hypoteticky malú, stálu zmenu cien smerom nahor, pričom skúmame pravdepodobné reakcie zákazníkov na túto zmenu. Vymedzenie trhu sa zameriava na ceny z praktických a prevádzkových príčin, presnejšie na substitučnosť dopytu vyplývajúcu z malých, stálych zmien v relatívnych cenách. Tento koncept môže poskytnúť jasné znamenia v podobe dôkazov relevantných pre definíciu trhov.

16. Z koncepcného hľadiska teda uvedený prístup znamená, že začneme typom výrobkov/služieb, ktoré dotknuté podniky predávajú a oblasťou, v ktorej ich predávajú. Dodatočné výrobky a oblasti budú začlenené alebo vylúčené z definície trhu v závislosti od toho, či hospodárska súťaž pri týchto dodatočných výrobkoch a oblastiach ovplyvňuje, alebo obmedzuje dostatočne cenotvorbu daných subjektov v krátkodobom časovom horizonte.

17. Otázkou, ktorú je potrebné zodpovedať, je to, či zákazníci dotknutých podnikov okamžite zmenia orientáciu na iný výrobok - substitút alebo na dodávateľa so sídlom v inej oblasti, ak nastane v danom výrobku a v daných geografických oblastiach hypoteticky malá (5 až 10 %-ná), ale trvalá relatívna zmena ceny smerom nahor. Ak je miera substitúcie dostatočná nato, aby zmena ceny neprinášala zisk z dôvodu veľkých strát pri predaji, do relevantného trhu sa začleňujú dodatočné substitúty a oblasti. Takto sa pokračuje ďalej, kým sa neukáže, že permanentná malá zmena ceny sa stáva ziskovou. Podobná analýza sa uplatňuje v prípadoch týkajúcich sa koncentrácie kupnej sily, kde je počiatočným bodom dodávateľ. V tomto prípade slúži cenový test na identifikáciu alternatívnych distribučných kanálov, resp. maloobchodných jednotiek pre výrobky dodávateľa. Pri aplikácii týchto princípov sa musia veľmi citlivo brať do úvahy situácie opísané v odsekoch 56 a 58 tohto oznámenia.

18. Praktickým príkladom vyššie spomenutého testu je jeho uplatnenie na koncentráciu firiem plniacich do fliaš nealkoholických nápojov. Predmetom skúmania by tu bola otázka, či

nealko nápoje s rôznou príchuťou patria na rovnaký trh. V praxi by vznikla otázka, či by spotrebiteľia nealko nápojov príchuť A prešli na nealko s inými príchuťami, ak by sa cena nápoja A zvýšila o 5 až 10 %. Ak by dostatočné množstvo spotrebiteľov prešlo po cenovom zvýšení povedzme na príchuť B (dostatočné množstvo je také množstvo spotrebiteľov, pri ktorom sa nárast ceny nápoja príchuť A stal stratovým v dôsledku značných strát zo zníženého objemu predaja), potom by sa trh skladal prinajmenšom z nápojov príchuť A a B. Proces skúmania by bolo potom treba rozšíriť o ďalšie disponibilné príchuťe, až by sme prišli k identifikácii skupiny výrobkov, pri ktorých sa cenový nárast nepremieta do postačujúcej substitučnosti dopytu.

19. Cena braná do úvahy bude vo všeobecnosti (a najmä v prípadoch koncentrácií) cena, ktorá na trhu prevláda. Toto však neplatí, ak prevláda na trhu cena určená v podmienkach nedostatku konkurencie. V prípadoch prešetrovania zneužívania dominantného postavenia na trhu je potrebné brať do úvahy fakt, že prevládajúca cena na trhu bola z titulu zneužívania podstatne zvýšená.

Substitučnosť ponuky

20. Substitúciu zo strany ponuky je možné taktiež brať do úvahy v prípadoch definície trhov, a to najmä za situácie, keď je účinnosť a bezprostrednosť dopadu ponukovej substitúcie porovnateľná s dopadmi substitúcie dopytovej. Znamená to, že dodávateľia sú schopní zmeniť svoju orientáciu na výrobu relevantných výrobkov a uviesť ich na trh v krátkom časovom horizonte⁽¹⁾ bez toho, aby znášali výrazné dodatočné náklady alebo riziká spojené s malými a sústavnými zmenami cien. Ak sú splnené tieto podmienky, dodatočná produkcia uvedená na trh má na konkurenčné správanie podnikov disciplinárny efekt. Takýto dopad, pokiaľ ide o jeho bezprostrednosť a účinnosť, je porovnateľný s dopytovou substitúciou.

21. K takýmto situáciám dochádza, keď spoločnosti dodávajú na trh širokú škálu (tak kvalitatívnu, ako aj typovo pestrú) z jedného výrobku; ak aj nie sú pre konečného spotrebiteľa alebo skupinu spotrebiteľov kvalitatívne odlišné výrobky plne zameniteľné, všetky sa zahrnú do jedného trhu výrobkov za predpokladu, že väčšina dodávateľov je schopná

⁽¹⁾ Krátke časové obdobie je také obdobie, ktoré si nevyžaduje výrazné prispôbovanie existujúcich hmotných a nehmotných aktív (pozri odsek 23).

ponúknuť a predat tieto kvalitatívne odlišné výrobky okamžite a bez výrazne zvýšených nákladov. V takýchto prípadoch zahŕňa relevantný trh výrobkov všetky výrobky vzájomne zameniteľné z hľadiska ponuky aj dopytu, pričom súčasný objem predaja týchto výrobkov bude súhrnom celkovej hodnoty alebo objemu trhu. To isté zdôvodnenie môže viesť k vytváraniu skupín z rozličných geografických oblastí.

22. Praktický príklad substitučnosti zo strany ponuky pri definícii trhov výrobkov je možné nájsť v oblasti papierenského priemyslu. Papier sa obyčajne dodáva v širokej škále kvality, od štandardného papiera na písanie po vysokokvalitný papier, používaný napríklad pre určité druhy umeleckých knižných publikácií. Z hľadiska dopytu nemôže byť každý druh papiera použitý na všetky možné účely, t. j. umelecké publikácie alebo publikácie vysokej kvality nemôžu byť vydané na papieri nižšej kvality. Avšak papierenské kombináty sú spravidla pripravené plynule prejsť na výrobu papiera rôznej kvality, pričom prechod na inú produkciu sú schopné zrealizovať so zanedbateľnými nákladmi a v krátkom časovom rozmedzí. Ak odhliadneme od možných problémov distribúcie, výrobcovia papiera sú schopní navzájom si konkurovať pri zákazkách na rôzne druhy papiera, najmä ak sú tieto zákazky oznámené s dostatočným predstihom na zmenu produkcie. Za takýchto okolností Komisia nebude definovať relevantný trh ako trh jedného druhu papiera a jeho použitia. Rôzne druhy papiera sa zahrnú do jedného relevantného trhu a objemy predajov sa zráajú dohromady s cieľom odhadu celkovej hodnoty a objemu trhu.

23. Ak by si substitučnosť ponuky žiadala výrazne prispôbiť existujúce hmotné a nehmotné aktíva, prípadne by bola spojená s dodatočnými investíciami, strategickými rozhodnutiami, resp. časovými posunmi, nebude sa substitučnosť považovať za základ pre vymedzenie trhu. Príklady, v ktorých ponuková substitúcia nepresvedčila Komisiu k rozšíreniu vymedzenia trhu možno nájsť vo sfére bežných spotrebiteľských produktov, najmä značkových nápojov. Hoci by plniarne fliaš mohli v zásade plniť rôzne značky nápojov, takýto postup by bol nákladný a časovo náročný (v oblasti reklamy, testovania výrobkov a distribúcie). Tieto náklady by pritom museli byť vynaložené ešte predtým, než sa výrobok

začne predávať. V uvedených prípadoch sa vplyvy substitučnosti ponuky a iných foriem potenciálnej konkurencie prešetrujú až v neskorších procedurálnych štádiách.

Potenciálna konkurencia

24. Tretím zdrojom konkurenčných prekážok je potenciálna konkurencia, ktorá sa pri prvotnej definícii trhov neberie do úvahy. Je tomu tak preto, že podmienky, za ktorých potenciálna konkurencia znamená skutočné obmedzenie hospodárskej súťaže, závisia od analýzy špecifických faktorov a okolností vzťahujúcich sa na podmienky vstupu na trh. Ak sa takáto analýza požaduje, vykonáva sa spravidla v neskoršom štádiu šetrenia, najčastejšie vtedy, keď už je pozícia dotknutých firiem na relevantnom trhu určená, to jest, keď je pozícia zdrojom obáv z hľadiska hospodárskej súťaže.

III. DÔKAZY VYUŽÍVANÉ PRI DEFINÍCII RELEVANTNÉHO TRHU

Proces definície relevantného trhu v praxi

Dimenzia výrobkov

25. Existuje pomerne široká škála dôkazov umožňujúcich zhodnotenie miery pravdepodobnosti, podľa ktorej by substitúcia mala nastať. V individuálnych prípadoch sú určité typy dôkazov smerodajné, pričom ich povaha úzko súvisí so špecifikami odvetvia a výrobkov/služieb, ktoré sú predmetom skúmania. Tie isté typy dôkazov sú v inom prípade úplne irelevantné. Vo väčšine prípadov je rozhodnutie založené na podrobnom zvážení viacerých kritérií a rôznych dôkazových položiek. Komisia sa riadi otvoreným prístupom využívajúcim empirické dôkazy do tej miery, aby bolo možné efektívne zužitkovať všetky dostupné informácie relevantné v danom prípade. Komisia nepresadzuje rigidnú hierarchiu informačných zdrojov alebo typov dôkazného materiálu.

26. Proces definície relevantného trhu by mohol byť zosumariovaný nasledovne: na základe predbežných dostupných informácií, resp. informácií predložených dotknutými podnikmi, je Komisia schopná sformulovať prvú širšiu definíciu možných relevantných trhov, v rámci ktorých sa bude analyzovať koncentrácia alebo obmedzenie hospodárskej súťaže. Vo všeobecnosti sa z praktických dôvodov pri individuálnych prípadoch zväčša rozhoduje medzi niekoľkými možnými relevantnými trhami. Napríklad, pri vymedzení trhu výrobkov bude treba zodpovedať otázku, či výrobky A a B patria, alebo nepatria na ten istý trh výrobkov. Často sa stáva, že samotné zahrnutie produktu B postačuje na to, aby boli vylúčené akékoľvek obavy týkajúce sa hospodárskej súťaže.

27. V takých situáciách nie je potrebné zvažovať, či trhy obsahujú aj nejaké iné výrobky, a ani nie je nutné dosiahnuť konečné rozhodnutie o presnom vymedzení trhu výrobkov. Ak podľa dostupných alternatívnych definícií trhu nepredstavujú skúmané aktivity zdroj pochybností týkajúcich sa hospodárskej súťaže, otázka definície trhov zostáva otvorená tak, aby sa znížilo bremeno kladené na spoločnosti v súvislosti s poskytovaním informácií.

Geografická dimenzia

28. Prístup Komisie ku geografickej definícii trhov možno zhrnúť nasledovne: Komisia najprv pristúpi k zhodnoteniu charakteru geografického trhu na základe najširších indikácií rozdelenia trhových podielov dotknutých spoločností a ich konkurentov a k predbežnej analýze cien a cenových rozdielov na národnej úrovni, úrovni spoločenstva a Európskeho hospodárskeho priestoru. Prvotné poznatky vytvárajú základ pre formulovanie pracovných hypotéz a ďalších požiadaviek Komisie smerujúcich k presnej definícii geografického trhu.

29. Pri šetrení je potrebné objasniť pozadie trhových podielov a im zodpovedajúcich cenových konfigurácií. Spoločnosti napríklad môžu mať vysoký trhový podiel na domácom trhu z historických príčin, a naopak homogénna prítomnosť spoločností na celom území Európskeho hospodárskeho priestoru môže byť zhodná s národnými a regionálnymi geografickými trhmi. Prvotná pracovná hypotéza bude porovnávaná s analýzou dopytových charakteristík (dôležitosť národných a miestnych preferencií, súčasná vzorka nákupov zákazníkov, produktová a značková diferenciácia a iné) s cieľom určiť, či spoločnosti v rôznych oblastiach skutočne predstavujú alternatívny zdroj ponuky pre spotrebiteľov. Teoretický postup je opäť založený na substitúcii vo vzťahu k pohybu cien. Otázkou, ktorú treba zodpovedať, je to, či zákazníci rozhodnú preorientovať v krátkej dobe a so zanedbateľnými dodatočnými nákladmi svoje zákazky na spoločnosti umiestnené v inej oblasti.

30. Ak je to nevyhnutné, nasleduje ďalšie skúmanie faktorov ponuky s cieľom uistenia, že spoločnosti umiestnené v rôznych oblastiach nebudú čeliť konkurenčným prekážkam pri

rozvoji predajných aktivít na celom geografickom trhu. Táto analýza bude zahŕňať aj prešetrenie požiadaviek na prítomnosť na danom trhu s cieľom predávať na ňom, vstup do distribučných kanálov, rozbor nákladov spojených s rozvojom vlastnej distribučnej siete a prítomnosť alebo absencia regulačných prekážok vyplývajúcich z verejného obstarávania, cenových regulácií, kvót a sadzieb obmedzujúcich obchod alebo výrobu, produkčných limitov, technických noriem, monopolov, slobody podnikania, požiadaviek administratívnych povolení, noriem v balení produktov atď. V krátkosti povedané, Komisia identifikuje potenciálne prekážky a bariéry izolujúce spoločnosti umiestnené v danej oblasti od efektívneho konkurenčného tlaku spoločností alokovaných mimo tejto oblasti s cieľom určiť presný rozsah prieniku na trh na národnej, európskej alebo globálnej úrovni.

31. Skutočný priebeh a rozvoj obchodných tokov ponúka často užitočné dodatočné indikácie o ekonomickej dôležitosti každého vyššie spomenutého faktora dopytu a ponuky a mieru, do akej tieto faktory môžu vytvárať skutočné prekážky, oddeľujúce od seba rozličné geografické trhy. Analýza obchodných tokov zvyčajne prináša otázku prepravných nákladov a toho, do akej miery môžu vytvárať prekážky obchodu medzi rôznymi usernameami pri danej lokalizácii dotknutého podniku, daných nákladoch produkcie a relatívnych cenových úrovniach.

Trhová integrácia v spoločenstve

32. Komisia nakoniec zvažuje aj prebiehajúci proces trhovej integrácie vo vnútri spoločenstva. Toto sa týka najmä definície relevantných geografických trhov pri koncentráciách a spoločných podnikoch. Prijaté a implementované opatrenia v rámci programu jednotného trhu na odstránenie bariér a ďalšiu integráciu spoločenstva nemožno ignorovať pri posudzovaní dopadu koncentrácie alebo štrukturálnych spoločných podnikov na hospodársku súťaž. Situácia, v ktorej boli národné trhy umelo navzájom izolované z titulu existencie legislatívnych bariér, ktoré už boli odstránené, vo všeobecnosti smeruje k podrobnému posúdeniu výsledkov analýz minulého cenového vývoja, trhových podielov a obchodných zvyklostí. Proces trhovej integrácie, ktorý by v krátkom časovom rozmedzí viedol k rozšíreniu geografických trhov, je preto možné zohľadniť pri definícii geografického trhu na účely posúdenia koncentrácií a spoločných podnikov.

Proces zhromažďovania dôkazov

33. Ak je presné vymedzenie trhu považované za nevyhnutné, Komisia často kontaktuje hlavných zákazníkov a hlavné spoločnosti v odvetví a požiada ich o názor na hranice trhu výrobkov a geografického trhu. Takto získa Komisia vecné informácie potrebné pre záverečné rozhodnutie. Komisia v šetrení môže tiež kontaktovať profesné združenia a spoločnosti aktívne na vertikálne orientovaných trhoch smerom nahor (*upstream market*), aby bola schopná definovať v potrebnom rozsahu samostatné trhy výrobkov a geografické trhy pre rôzne úrovne produkcie a distribúcie dotknutých tovarov/služieb. Dodatočné informácie môže tiež Komisia požadovať od samotných účastníkov šetrenia.

34. Tam, kde je to vhodné, Komisia zašle písomné žiadosti o informácie vyššie uvedeným účastníkom trhu. Tieto formálne žiadosti zvyčajne obsahujú otázky týkajúce sa reakcií spoločností na hypotetické cenové zvýšenia alebo ich názorov na hranice relevantného trhu. Komisia bude tiež žiadať poskytnutie vecných informácií, ktoré považuje za nevyhnutné pre rozhodnutie v otázke rozsahu trhu. Komisia môže tiež začať rozhovory s marketingovými riaditeľmi, resp. inými úradnými osobami týchto spoločností, s cieľom lepšieho pochopenia vzťahov medzi dodávateľmi a zákazníkmi a lepšieho pochopenia problémov týkajúcich sa definície relevantného trhu. V prípade potreby je možné vykonať aj návštevu alebo kontrolu obchodných priestorov prešetrovaných subjektov, ich zákazníkov a/alebo ich konkurentov, aby sa získali detailnejšie informácie o spôsobe výroby a o predaji výrobkov.

35. Typy dôkazov relevantné pre vypracovanie záverečného rozhodnutia o relevantnom trhu výrobkov možno kategorizovať nasledovne:

použitia sami o sebe nepostačujú na to, aby určili, či sú dva produkty tzv. dopytovými substitútmi. Vzájomná funkčná zameniteľnosť alebo podobnosť vlastností nemôžu samotné byť postačujúcimi kritériami, pretože reakcie zákazníkov na relatívne zmeny cien môžu byť ovplyvnené aj inými okolnosťami. Napríklad, môžu jestvovať rôzne konkurenčné prekážky na trhu originálnych automobilových súčiastok a náhradných dielov, čo môže viesť k rozdeleniu trhu na dva samostatné relevantné trhy. Naopak, samotné rozdiely vo vlastnostiach výrobku nepostačujú na to, aby sa vylúčila dopytová substitúcia, pretože to závisí v prvom rade na tom, ako zákazníci hodnotia rôzne vlastnosti.

37. Typy dôkazov, ktoré Komisia považuje za relevantné pre posúdenie, či dva výrobky sú dopytovými substitútmi, možno vymedziť takto:

38. *Dôkazy o takejto substitúcii v nedávnej minulosti.* V niektorých prípadoch je možné analyzovať dôkazy vzťahujúce sa k nedávnym udalostiam, resp. náhlym zmenám na trhu, pretože aj tieto ponúkajú skutočné príklady novej substitúcie dvoch výrobkov. Ak je takýto druh informácií k dispozícii, býva zvyčajne základom pre definíciu trhu. Ak boli v minulosti pozorované zmeny cien (pri ostatných podmienkach nezmenených), reakcie odrážajúce kvantitatívne zmeny dopytu budú priamym determinantom substitučnosti. Začiatok predaja nových výrobkov v minulosti poskytuje tiež veľmi dobré informácie, avšak za podmienky, že je možné presne analyzovať, ktoré výrobky sa začali predávať menej v dôsledku zavedenia nových výrobkov.

39. Existuje množstvo *kvantitatívnych testov*, ktoré boli vytvorené s cieľom vymedzenia trhov. Tieto testy pozostávajú z rôznych ekonometrických a štatistických prístupov k odhadom jednoduché a krížovej cenovej elasticity ⁽¹⁾ dopytu po výrobkoch. Testy sa tiež zakladajú na podobnosti cenových trendov vo vymedzenom časovom období, na príčinnej súvislosti medzi cenovými sériami a cenovými úrovňami a/alebo na ich vzájomnej konvergencii. Komisia berie do úvahy dostupné kvantitatívne dôkazy, pevne svedčiacie o smeroch substitúcie v minulosti.

Dôkazy pre definíciu trhu – dimenzia výrobkov

36. Analýza vlastností výrobku a účelu jeho použitia umožňuje Komisii v prvej fáze ohraničiť okruh skúmaných potenciálnych substitútov. Avšak vlastnosti výrobku a účel jeho

40. *Názory zákazníkov a konkurentov.* Komisia často kontaktuje hlavných zákazníkov a konkurentov preverovaných

⁽¹⁾ Vlastná cenová elasticita dopytu po výrobku X je mierou reakcie dopytu po tomto výrobku na percentuálnu zmenu jeho ceny. Krížová elasticita dopytu medzi výrobkami X a Y je reakciou dopytu po výrobku X na percentuálnu zmenu ceny výrobku Y.

spoločností s cieľom zhrnúť ich názory na hranice trhu výrobkov a získať vecné informácie potrebné pre rozhodnutie o rozsahu trhu. Odôvodnené odpovede zákazníkov a konkurentov o tom, čo by sa stalo, ak by sa na možnom geografickom trhu zvýšili relatívne ceny daných výrobkov o relatívne malú sumu (napríklad 5 až 10 %), sa berú do úvahy, ak sa opierajú o postačujúce vecné dôkazy.

41. *Spotrebiteľské preferencie.* V prípade bežných spotrebných výrobkov môže byť pre Komisiu ťažké získať individuálne názory spotrebiteľov na otázku substitúcie výrobkov. V tomto smere sú pre Komisiu v oblasti vymedzenia trhov užitočné *marketingové štúdie*, ktoré spoločnosti realizovali v minulosti a ktoré využívali pri svojich cenových rozhodnutiach a/alebo marketingových krokoch. Aby Komisia mohla (pri zohľadnení významu značkového tovaru v spojitosti so skúmanými výrobkami) určiť, či ekonomicky podstatná časť spotrebiteľov považuje dva výrobky za substitúty, využívajú sa tiež spotrebiteľské prieskumy o nákupných zvyklostiach a postojoch, údaje o nákupných vzorkách spotrebiteľov, názory maloobchodníkov na daný problém, a tiež výskumné štúdie trhu predložené dotknutými podnikmi alebo ich konkurentmi. Metodológia dodržiavaná v spotrebiteľských prieskumoch vykonaných *ad hoc* dotknutými spoločnosťami alebo ich konkurentmi s cieľom koncentrácie alebo postupu podľa nariadenia č. 17 sa posudzuje nanajvýš dôkladne. Na rozdiel od existujúcich štúdií, tieto neboli pripravované s cieľom prijatia obchodného rozhodnutia počas riadneho priebehu podnikania.

42. *Bariéry a náklady spojené so zmenou orientácie dopytu na potenciálne substitúty.* Existuje množstvo bariér a nákladov, ktoré môžu spôsobiť, že Komisia neposúdi ani dva *prima facie* dopytové substitúty ako výrobky patriace na jeden trh výrobkov. Nie je možné na tomto mieste poskytnúť vyčerpávajúci zoznam všetkých možných substitučných bariér a nákladov spojených so zmenou orientácie. Tieto bariéry a prekážky môžu mať veľké množstvo príčin a Komisia sa pri prešetrovaní prípadov stretla s regulačnými bariérami alebo inými formami štátneho intervencionizmu, prekážkami vyplývajúcimi z vertikálne orientovaného trhu smerom nadol (*downstream market*), potrebou vynakladať určité kapitálové

investície alebo niešť straty pri určitých výstupoch v súvislosti s prechodom na alternatívne výrobné vstupy. Taktiež sa môže jednať o umiestnenie zákazníka, špecifické investície do výrobného procesu, investície do vzdelávania alebo ľudského kapitálu, náklady súvisiace s novým strojovým vybavením a ďalšie investície, neistotu vyplývajúcu z kvality a povesti neznámych dodávateľov a iné.

43. *Rôzne kategórie zákazníkov a cenová diskriminácia.* Rozsah trhu výrobkov môže byť zúžený, ak jestvuje niekoľko kategórií zákazníkov na tomto trhu. Odlišná skupina zákazníkov pre relevantný výrobok môže vytvoriť oddelený, užší trh, keby podliehala cenovej diskriminácii. K tomuto prípadu obvyčajne dochádza, ak sú splnené dve podmienky: a) je možné jasne identifikovať, ku ktorej skupine daný zákazník patrí v momente predaja relevantného výrobku a b) obchod medzi zákazníkmi alebo arbitráž tretích strán by nebola možná.

Dôkazy pre definíciu trhu – geografická dimenzia

44. Typy dôkazov, ktoré Komisia považuje za relevantné pre vymedzenie geografického trhu, sú nasledovné:

45. *Dôkazy z minulosti o presmerovaní zákazok do iných oblastí.* V niektorých prípadoch môžu byť k dispozícii dôkazy o cenových diferenciáciách medzi jednotlivými oblasťami a následných reakciách zákazníkov na tieto zmeny. Vo všeobecnosti sa na definíciu geografického trhu používajú tie isté kvantitatívne testy, pričom však treba mať na pamäti, že medzinárodné porovnanie cien môže byť zložitejšie z dôvodu množstva faktorov (napríklad miera zdanenia, fluktuácia výmenných kurzov a diferenciácia výrobkov).

46. *Základné vlastnosti dopytu.* Samotná povaha dopytu po relevantnom produkte môže determinovať rozsah geografického trhu. Faktory ako národné preferencie alebo uprednostňovanie domácich značiek, jazyk, kultúra, životný štýl a potreba byť aktívny na domacom trhu výrazne ohraničujú geografický rozsah hospodárskej súťaže.

47. *Názory zákazníkov a konkurentov.* Tam, kde je to vhodné, Komisia kontaktuje hlavných zákazníkov a konkurentov prešetrovaných spoločností s cieľom zhromaždiť ich názory týkajúce sa vymedzenia hraníc geografických trhov a získať vecné informácie potrebné pre rozhodnutie o rozsahu trhu, pokiaľ sa tieto zakladajú na vecných dôkazoch.

48. *Súčasná geografická vzorka nákupov.* Skúmanie súčasnej geografickej nákupnej vzorky zákazníkov poskytuje užitočné informácie o možnom rozsahu geografického trhu. Ak napríklad spotrebiteľia nakupujú od spoločností na území spoločenstva alebo na území Európskeho hospodárskeho priestoru za podobných podmienok, alebo ak si tieto výrobky obstarávajú prostredníctvom efektívnych postupov verejnej súťaže, v ktorej môžu spoločnosti z celého územia spoločenstva alebo Európskeho hospodárskeho priestoru predkladať svoje ponuky, potom sa bude za geografický trh s najväčšou pravdepodobnosťou pokladať celé územie spoločenstva.
49. *Obchodné toky a prepravné zvyklosti.* Ak počet spotrebiteľov je taký veľký, že nie je možné získať od nich jasný obraz nákupného správania, ako alternatívu možno použiť informácie o obchodných tokoch. To za predpokladu, že existujú obchodné štatistiky dostatočne podrobné pre relevantné výrobky. Obchodné toky, a najmä dôvody smerovania obchodných tokov, poskytujú užitočný náhľad a informácie na skutočný rozsah geografického trhu, avšak samotné nemôžu byť rozhodujúce pre vymedzenie trhu.
50. *Bariéry a náklady spojené so zmenou orientácie zákazok na spoločnosti v iných oblastiach.* Absencia cezhraničných nákupov alebo obchodných tokov ešte neznamená, že trh je iba národného charakteru. Bariéry izolujúce národný trh musia byť identifikované predtým, než sa vyvodí záver, že relevantný geografický trh je svojím charakterom čisto národný. Azda najviac viditeľnou prekážkou pre zákazníka pri zmene orientácie zákazok na iné oblasti sú zvyšujúce sa prepravné náklady, komplikácie v preprave v dôsledku príslušnej právnej úpravy alebo v dôsledku prirodzených vlastností výrobkov. Dopad prepravných nákladov zvyčajne limituje rozsah geografického trhu pri objemných a nízko hodnotných tovaroch, avšak treba mať na pamäti, že prepravné nevýhody môžu byť vyvážené výhodami pri ostatných nákladoch (pri mzdových nákladoch alebo surovinách). Medzi faktormi izolujúcimi geografický trh od konkurenčného tlaku z iných oblastí možno ešte spomenúť limitovaný prístup k distribučným kanálom, regulatívne bariéry existujúce v určitých sektoroch, kvóty a v neposlednom rade aj clá. Výrazné náklady na obstarávanie dodávok od spoločností z iných krajín, súvisiace so zmenou orientácie, sú tiež zdrojom dodatočných bariér.
51. Na základe získaných dôkazov Komisia pristupuje k definícii relevantného trhu, ktorého rozsah môže byť miestny až globálny. Oba tieto prípady možno nájsť v predchádzajúcich rozhodnutiach Komisie.
52. Predchádzajúce odseky popisujú faktory, ktoré môžu byť relevantné pre definíciu trhu. To neznamená, že v individuálnom prípade bude nutné vždy zhromaždiť dôkazy a

zhodnotiť každý z týchto faktorov. V praxi stačí niekedy aj podskupina týchto faktorov na to, aby sa vydalo rozhodnutie vo veci, ako to ukazuje aj rozhodovacia prax Komisie v minulosti.

IV. VÝPOČET TRHOVÉHO PODIELU

53. Definícia relevantného trhu v dimenzii výrobkov aj v geografickej dimenzii umožňuje identifikáciu dodávateľov a zákazníkov/spotrebiteľov aktívnych na danom trhu. Na tomto základe je možné vypočítať celkovú veľkosť trhu a podiel každého z dodávateľov na ňom ako veľkosť ich predaja relevantného výrobku v relevantnej oblasti. V praxi sú trhové podiely a celková veľkosť trhu dostupné aj prostredníctvom, napríklad, firemných odhadov, expertných štúdií realizovaných odvetvovými konzultantmi a/alebo obchodnými združeniami. Ak takéto údaje nie sú k dispozícii alebo sú nespoľahlivé, Komisia zvyčajne požiada každého dodávateľa o informácie z oblasti predajných objemov, aby mohla sama prepočítať veľkosť trhu a jednotlivé podiely.
54. Aj keď sú predajné objemy zvyčajne orientačným bodom pri prepočte trhových podielov, existujú aj iné indikácie, ktoré, v závislosti od konkrétneho výrobku alebo odvetvia, môžu poskytnúť užitočné informácie napríklad o kapacite, počte uchádzačov vo verejnej súťaži, útvaroch leteckej flotily alebo zásobách v takých odvetviach, akým je baníctvo.
55. Pri odhade sa získavajú užitočné informácie z objemu predaja, ako aj z hodnoty predaja. V prípade diferencovaných výrobkov hodnota predajov a s ňou spojený trhový podiel spravidla poskytujú lepší obraz o relatívnej pozícii a sile každého dodávateľa.

V. DODATOČNÉ ÚVAHY

56. Existujú oblasti, v ktorých sa musia vyššie uvedené princípy uplatňovať s opatrnosťou. Týka sa to prípadov analýz primárnych a sekundárnych trhov, najmä, ak sa musí správanie podniku v danom časovom momente analyzovať podľa článku 86. Metóda definície trhov v týchto prípadoch je taká istá, t. j. odhad zákazníckych reakcií na základe nákupných rozhodnutí uskutočnených po relatívnej cenovej zmene, avšak navyše berúc do úvahy prekážky kladené na substitúciu v dôsledku podmienok na súvisiacich trhoch. Úzka definícia trhov sekundárnych výrobkov (napr. náhradných dielov) môže nastať vtedy, ak je kompatibilita s primárnym výrobkom veľmi dôležitá. Problém nájdenia kompatibilných sekundárnych výrobkov spolu s existenciou vysokých cien a dlhou dobou životnosti primárnych tovarov môže

znamenat, že relatívne cenové zvýšenia sekundárnych výrobkov sú ziskové. Môže tiež dôjsť k odlišnej definícii trhu, ak je možná široká substitúcia medzi sekundárnymi výrobkami, alebo ak sú vlastnosti primárnych výrobkov také, že rýchla a priama reakcia spotrebiteľov umožňuje zvýšenie cien sekundárnych výrobkov.

57. V niektorých prípadoch môže existencia substitučných reťazcov viesť k definícii takého relevantného trhu, v ktorom posudzované výrobky alebo oblasti v krajných polohách trhu nie sú priamo zameniteľné. Príkladom môže byť geografická dimenzia trhu s výrobkom, na ktorý sa viažu vysoké prepravné náklady. V takom prípade, v dôsledku prepravných nákladov, sú dodávky z daného závodu obmedzené len na určitú oblasť okolo neho. V princípe aj takáto oblasť môže predstavovať relevantný geografický trh. Avšak, ak je distri-

búcia závodov taká, že sa jej oblasti v značnej miere prekrývajú, je možné že určovanie cien výrobku bude obmedzené tzv. efektom reťazovej substitúcie a povedie k definícii širšieho geografického trhu. Podobne sa dá uvažovať, ak napríklad výrobok B je dopytovým substitútom výrobkov A a C. Ak aj výrobky A a C nie sú priamymi dopytovými substitútmi, môžu byť zaradené do toho istého relevantného trhu výrobkov, pretože ich ceny sú ovplyvnené substitučným vzťahom k výrobku B.

58. Z praktického hľadiska musí byť koncept substitučných reťazcov podporený vecnými dôkazmi, napríklad vzájomnou cenovou závislosťou v krajných polohách substitučného reťazca, aby to viedlo k rozšíreniu relevantného trhu v individuálnom prípade. Cenové úrovne v krajných polohách reťazca by mali byť tiež v zásade rovnaké.