

31997Y1209(01)

9.12.1997

ОФИЦИАЛЕН ВЕСТНИК НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ

С 372/5

**ИЗВЕСТИЕ НА КОМИСИЯТА**  
**относно определянето на съответния пазар по смисъла на общностното право на конкуренция**  
(97/С 372/03)  
(текст от значение за ЕИП)

## I. ВЪВЕДЕНИЕ

1. Целта на настоящото известие е да предостави ръководство за това как Комисията прилага понятието съответен продуктов пазар и географски пазар в текущата си работа по прилагането на общностното право на конкуренция, и по-специално прилагането на Регламенти № 17/62 и (ЕИО) № 4064/89 на Съвета, кореспондиращите на тях регламенти, приети в другите сектори като транспорт, въглища и стомана, земеделие и съответните разпоредби на Споразумението за ЕИП <sup>(1)</sup>. Чрез настоящото известие позоваванията на членове 85 и 86 от Договора по отношение на контрола върху концентрациите следва да се разбират като отнасящи се за съответните разпоредби на Споразумението за ЕИП и Договора за ЕОВС.
2. Определянето на пазара 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 определянето на пазара е да установи по систематичен начин ограниченията по отношение на конкуренцията, които срещат участващите предприятия <sup>(2)</sup>. 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, да препятстват тяхното независимо поведение и да упражняват ефективен конкурентен натиск. От тази гледна точка дефиницията на пазара дава възможност, *inter alia*, да се изчислят пазарните дялове, които биха предоставили съществена информация за

пазарната мощ за целите на оценката на господстващо положение или за целите на прилагането на член 85.

3. От точка 2 следва, че понятието „съответен пазар“ е различно от другите дефиниции за пазар, които често се използват в друг контекст. Например дружествата често използват терминът „пазар“, за да обозначат територията, в рамките на която те продават своите продукти или да обозначат най-общо индустрията или сектора, към който принадлежат.
4. Определянето на съответния 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 дава публичност на процедурите, от които се ръководи, когато преценява определянето на пазара, 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 евентуални проблеми, свързани с конкуренцията, които Комисията може да идентифицира в даден случай. В тази връзка, 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 при определянето на пазара.
6. Тълкуването на Комисията на понятието „съответен пазар“ не засяга тълкуването, което може да бъде дадено от Съда на Европейските общности или Първоинстанционния съд на Европейските общности.

## II. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА СЪОТВЕТЕН ПАЗАР

### Определяне на съответния продуктов пазар и съответния географски пазар

7. Регламентите, приети 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 общностно измерение, установяват следните дефиниции:

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

<sup>(2)</sup> 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 — предприятията, които са разследвани или жалбоподателите; а за разследвания съгласно член 85 — страните по споразумението.

„Съответните продуктови пазари „се дефинират по следния начин:“ Съответният продуктов пазар обхваща всички продукти и/или услуги, които са считат за взаимозаменяеми или заместващи от потребителя поради характеристиките на продуктите, техните цени и целта на тяхната определена употреба.“

8. „Съответните географски пазари“ се дефинират по следния начин:

„Съответният географски пазар обхваща територия, в която съответните предприятия участват в доставката и търсенето на продукти или услуги, където условията на конкуренция са достатъчно хомогенни и която може да се разграничи от съседните пространства поради това, че условията на конкуренция се различават значително в това пространство.“

9. Поради това, съответният пазар, в рамките на който се прави оценка на определен случай, засягащ конкуренцията, се установява от комбинацията между продуктовия и географския пазар. Комисията тълкува дефинициите в точки 7 и 8 (които отразяват съдебната практика на Съда на Европейските общности и на Първоинстанционния съд, както и собствената си практика) според насоките, съдържащи се в настоящото известие.

### Понятието съответен пазар и цели на Общностната политика по конкуренция

10. Понятието съответен пазар е тясно свързано с целите, преследвани от политиката на конкуренция на Общността. Например, съгласно контрола върху концентрациите на Общността, целта при контролирането на структурните промени в доставката на даден продукт или услуга е да се предотврати създаването или засилване на господстващо положение, което значително би попречило на ефективната конкуренция на значителна част от общия пазар. Съгласно правилата на конкуренцията на Общността господстващо положение е налице, когато предприятие или група от предприятия имат възможността да действат в значителна степен независимо от своите конкуренти, клиенти и най-вече от своите потребители<sup>(1)</sup>. Такова положение възниква обикновено, когато дадено предприятие или група предприятия осигуряват голяма част от предлагането на даден пазар, при условие че други фактори, анализирани при оценката (бариери при навлизане на пазара, възможности на клиентите да реагират и др.) потвърждават този извод.

<sup>(1)</sup> 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.

11. Същият подход се използва от Комисията при прилагане 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 прекратява злоупотреба с такова господстващо положение, което също трябва да бъде дефинирано в контекста на съответния 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 дали е изпълнено условието за освобождаване, съдържащо се в член 85, параграф 3, буква б), от прилагането на член 85, параграф 1.

12. Критериите за определяне на съответния 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 конкретният случай, свързан с конкуренцията, който 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, който се обсъжда по всеки случай, може да доведе до определяне на различни географски пазари за едни и същи продукти, в зависимост от това дали Комисията преценява промяна в структурата на доставката, вследствие на концентрация или съвместно предприятие, или преценява въпроси, свързани с определено поведение в миналото.

### Основни принципи при определянето на пазарите

#### Ограничения на конкуренцията

13. Предприятията са обект на три основни форми на конкурентен натиск: заменяемост на търсенето, заменяемост на предлагането и потенциална конкуренция. От икономическа гледна точка за определянето на съответния пазар, заменяемостта на търсенето е най-непосредственият и ефективен дисциплиниращ фактор за доставчиците на даден продукт, по-специално във връзка с техните ценови решения. Едно предприятие или група от предприятия не може да има значително влияние преобладаващите условия при продажбите, като цените, ако нейните потребители са в състояние лесно да се прехвърлят към налични заместващи продукти или към доставчици, намиращи се на друго място. По принцип, дейността по определяне 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 заменяемостта на доставката, различни от тези, посочени в параграфи 20—23, и от потенциалната конкуренция са по принцип по-малко непосредствени 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.

#### *Замменяемост на търсенето*

15. Оценката на заменяемостта на търсенето налага да се определи 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 хипотетично малка и продължителна промяна в относимите или свързаните цени и оценка на вероятните реакции на потребителите по отношение на увеличението. Дейността по определяне на пазара се съсредоточава върху цени за оперативни и практически цели, и по-специално върху заменяемостта на търсенето, произтичаща от малки, перманентни промени в относимите или свързаните цени. Този подход може да предостави ясни индикатори за обстоятелствата, които са релевантни при определяне на пазарите.

16. Концептуално този подход означава, че като се започне от вида продукти, които участващите предприятия продават, и територията, в която ги продават, допълнителни продукти и пространства ще бъдат включени или изключени, при определянето на пазара в зависимост от това дали конкуренцията от тези допълнителни продукти или пространства засяга или ограничава в достатъчна степен 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 от 5 % до 10 %), но постоянно относително увеличение на съответните цени на продуктите и в пространствата, които се изследват. Ако заменяемостта е такава, при която увеличените цени не носят печалба поради спад в продажбите, това означава, че съответният пазар включва допълнителни заместители и територии. Това се прави докато диапазонът от продукти и географски области е толкова, че малкото, постоянно увеличение на съответните цени носи печалба. Анализът на еквивалентността е приложим в случаи, отнасящи се до концентриране на покупателна сила, тогава отправната точка би била доставчика и ценовият тест, които трябва да идентифицират алтернативните канали за дистрибуция или пазар на продуктите на доставчика. При прилагането на тези принципи, следва внимателно да бъдат отчетени някои определени 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 концентрация, например на дружества за бутилиране на безалкохолни напитки. Въпрос, който следва да бъде разгледан в този случай, е дали напитки с различен вкус принадлежат към един и същ пазар. На практика въпросът, който следва да се разгледа, се свежда до това дали потребителите на вкуса А биха се пренасочили към други вкусове, когато се сблъскат с постоянно увеличаване на цените от 5 % до 10 % за вкус А. Ако достатъчен брой потребители се пренасочат примерно към вкус Б до степен, при която увеличаването на цената на аромат А няма да носи печалба поради наличието на спад в продажбите, тогава пазарът ще се състои най-малко от аромати А и Б. Процесът ще следва да се разшири допълнително и да включи и други налични вкусове, докато бъде определена група от продукти, за които увеличението на цените няма да доведе до задоволителна заменяемост на търсенето.

19. По принцип, както и в частност за анализа на концентрации на стопанска дейност, цената, която следва да се взема предвид, е цената, която преобладава на пазара. Това може да е неприложимо, 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.

#### *Замменяемост на предлагането*

20. Замменяемостта при предлагането може също да бъде взета предвид при определянето на пазарите в ситуациите, при които последиците от нея са еквивалентни на тези от заменяемостта при търсенето по отношение на тяхната ефективност и непосредственост. Това означава, че доставчиците са в състояние да променят производството към съответните продукти и да ги продават в краткосрочен план<sup>(1)</sup> без значителни допълнителни разходи или рискове в отговор на малки и постоянни промени в съответните цени. Когато тези условия са налице, допълнителната продукция, която е пусната на пазара ще има дисциплиниращ ефект по отношение на конкурентното поведение на участващите предприятия. Такова влияние по отношение на ефективността и непосредствеността е еквивалентно на ефекта от заменяемостта в търсенето.

21. Тези ситуации възникват обикновено, когато дружествата предлагат на пазара широк спектър по отношение на качеството или разновидности на даден продукт, дори ако за определен краен потребител или група потребители различното качество не е заменяемост, стоките с различно качество ще бъдат групирани в един продуктов пазар, при условие че повечето от доставчиците са в състояние да пред-

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

лагат и продават продуктите с различно качество веднага и без значително увеличение на горепосочените средства. В такива случаи, съответният продуктов пазар обхваща всички продукти, които са заменяеми по отношение на търсенето и предлагането и текущите продажби на тези продукти ще бъдат сумирани, за да се определи общата стойност или обем на пазара. Въз основа на тези разсъждения може да се стигне до групиране на различни географски области.

22. Практически пример за подхода към заменяемостта на предлагането при определяне на продуктовете пазари, би могъл да се види в случая с хартията. Хартията обикновено се предлага 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 на хартията не могат да бъдат използвани за каквато и да е употреба, т.е. една книга за изкуството или висококачествена публикация не може да бъде напечатана на нискокачествена хартия. Независимо от това, фабриките за хартия имат готовност да произвеждат хартия с различно качество 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 промени в производствения график. В такива случаи Комисията няма да определя отделен пазар за всеки вид хартия и съответната ѝ употреба. Различните качества хартия се включват в съответния пазар и техните продажби се добавят, за да се изчисли стойността и обема на пазара.

23. Когато заменяемостта на доставката предполага необходимостта от значително приспособяване на съществуващите материални и нематериални активи, допълнителни инвестиции, стратегически решения или забава във времето, тя няма да бъде взета предвид при определянето на пазара. Примери, в които заменяемостта на предлагането не налага Комисията да разшири пазара, се срещат в областта на продуктите за потребление, по-специално при марковите напитки. Независимо от това, че бутилиращите заводи имат възможност по принцип да бутилират различни напитки, съществуват определени разходи и начален период (необходими за реклама, тестване на продукти и дистрибуция) преди продуктите действително да бъдат продадени. В тези случаи ефекта от заменяемостта на предлагането и другите форми на потенциална конкуренция ще бъдат разгледани на по-късен етап.

#### *Потенциална конкуренция*

24. Третият източник на конкурентен натиск, потенциалната конкуренция, не се взема предвид при дефинирането на пазарите, тъй като условията, при които потенциалната конкуренция действително ще доведе до ефективен конкурентен натиск, зависят от анализа на специфичните фактори и обстоятелства, свързани с условията за навлизане на пазара. Ако е необходимо, този анализ се извършва на последващ етап, по принцип след като веднъж позицията на участващите в съответния пазар предприятия бъде установена и след като се установи, че тя повдига опасения от гледна точка на конкуренцията.

### III. ДОКАЗАТЕЛСТВА, ИЗПОЛЗВАНИ ЗА ДЕФИНИРАНЕ НА СЪОТВЕТНИТЕ ПАЗАРИ

#### **Следван подход за определяне на съответния пазар**

#### *Продуктово измерение*

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 съответните 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 съответни 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 съответни пазари. 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 пазарът 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 предприятията 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 националите 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 трудности 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, при 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 взет предвид при определяне на географския пазар за целите на оценката на концентрациите и съвместните предприятия.

Процесът на събиране на доказателства

33. Когато се налага съставянето на прецизна дефиниция на пазара, Комисията често се свързва с основните потребители и основните предприятия 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 предприятия, които са активни на пазарите нагоре по веригата, за да може да дефинира, доколкото това е необходимо, отделните продуктови 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 предприятията възприемат реакциите по отношение на хипотетичните увеличения на цени и техните мнения за границите на съответния 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, могат да бъдат категоризирани по следния начин:

**Доказателства за дефинирането на пазари — продуктово измерение**

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 взаимозаменяеми по отношение на търсенето. Функционалната взаимозаменяемост 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 на коли и резервни части, които водят до очертаване на два съответни 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. Видовете доказателства, които Комисията счита за релевантни при оценката на това дали два продукта са взаимозаменяеми по отношение на търсенето, могат да бъдат категоризирани по следния начин:

38. *Доказателства за заместимост в близкото минало.* 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 цените <sup>(1)</sup> 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

<sup>(1)</sup> Еластичността на собствените цени на търсенето на продукт X е мярка на отговора на търсенето на продукт X на процентната промяна в неговата собствена цена. Еластичността на кръстосаните цени между продуктите X и Y е отговорът на търсенето на продукт X на процентната промяна в цената на продукт Y.

по-голямата част от фактическата информация, която тя изисква, за да направи заключение за обхвата на пазара. Мотивираните отговори на потребители и конкуренти потребители 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 заместими продукти. *Изследванията на пазара*, които са поръчани от предприятия в миналото и които са използвани от предприятия 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 съответния пазар. Проучванията за тенденциите на 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 важноста на марките 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 концентрация 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. *Бариири и разходи, свързани с прехвърлянето на търсенето към потенциални заместители.* Съществуват редица бариири и разходи, които могат да препятстват Комисията да определи два *prima facie* заместителя от гледна точка на търсенето като принадлежащи към един и същ продуктово пазар. Не е възможно да се създаде изчерпателен списък с всички възможни бариири за заместване или прехвърляне на разходи. Тези бариири или препятствия може да са имали различен произход и в решенията си, Комисията се е сблъсквала с регулаторни бариири 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 на продуктово пазар може да бъде стеснена при наличието на отличителни групи потребители. Определена група потребители на съответния 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 съответния 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. Видовете доказателства, които Комисията счита за релевантни, за да направи заключение по 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 продуктово пазар могат по 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.* Характерът на търсенето за съответния продукт може сам по себе си да определи обхвата на географския пазар. Фактори като националните предпочитания или предпочитания на национални 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 им 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 продажби.* 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 съответните 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. *Презгради 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 пазарът е национален по своя обхват. Независимо от това обаче, бариерите, които изолират националния пазар, трябва да бъдат идентифицирани, преди да се направи заключението, че съответният 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 съответните продукти. Влиянието на разходите за транспорт обикновено ограничава обхвата на географския пазар за обмените, с ниска себестойност продукти, като се има предвид, че недостатъкът 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 съответния пазар, както по отношение на неговото продуктово, така и по отношение на неговото географско измерение, дава възможност за идентифициране на доставчиците и на потребителите/ клиентите, които са активни на този пазар. Въз основа на това, може да се изчисли общият размер на пазара и на пазарните дялове на всеки доставчик, въз основа на техните продажби на съответните продукти в релевантната област. На практика общият 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 и/или на търговски асоциации. Когато случаят не е такъв, или когато наличните данни не са надеждни, Комисията обикновено иска от всеки доставчик в съответния пазар да предостави данни за своите продажби, за да се изчисли общият размер на пазара и пазарните дялове.
54. Ако продажбите са обикновено референтният 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 оператори на пазарите на търгове, единици флота в космическото пространство, или резервите, които се държат в случаите на сектори, подобни на минния.
55. По принцип както обемът 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 прилагането 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 заместимостта, налагани поради условията в свързаните пазари. Може да се стигне до една по-ясна 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, могат 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 заместимостта на вторичните продукти е възможна в значителна степен или ако характеристиките на основните продукти водят до бързи и директни реакции от страна на потребителите по отношение на относителното увеличение на цените.

57. В определени случаи, опитът от верижната заместимост може да доведе до дефиниция на съответния пазар, когато продуктите или областите в най-отдалечената част от пазара не са директно заместими. 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 съответния 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 заместимост 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 заместими по отношение на търсенето, те могат да се окажат в същия съответен продуктов пазар, тъй като техните съответни цени могат да бъдат ограничени от заместимостта на Б.

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