

31997Y1209(01)

Obavijest Komisije o utvrđivanju **mjerodavnog tržišta u svrhu provedbe prava tržišnog natjecanja Zajednice**

*Official Journal C 372, 09/12/1997 str. 0005 -0013*

Obavijest Komisije o utvrđivanju **mjerodavnog tržišta u svrhu provedbe prava tržišnog natjecanja Zajednice**

**(97/C 372/03)**

(Tekst od značaja za Europski ekonomski prostor )

## I. UVOD

1. Svrha ovog priopćenja je upoznati kako Komisija primjenjuje koncept određenog proizvoda i zemljopisnog tržišta u kontinuiranoj provedbi prava Zajednice koje se odnosi na konkurenciju, posebice u primjeni Uredbe br. 17 Vijeća i (EEC) br. 4064/89, istovrijednih odredbi u drugim područjima primjene kao što su promet, ugljen i čelik i poljoprivreda, te odgovarajućih odredbi Sporazuma EEA (1). U cijelom tekstu ovog Priopćenja, sva pozivanja na članke 85. i 86. Ugovora te na kontrolu kod spajanja trgovačkih društava treba tumačiti kao pozivanja na istovrijedne odredbe Sporazuma EEA te Ugovora ECSC (Europske zajednice za ugljen i čelik).

2. Definiranje tržišta omogućuje utvrđivanje i određivanje granica konkurencije među trgovačkim društvima. Služi za određivanje okvira unutar kojeg Komisija primjenjuje politiku konkurencije. Glavna svrha definicije tržišta je sustavno utvrđivanje konkurentskih pritisaka s kojima se suočavaju uključena trgovačka društva (2). Cilj je definiranja tržišta, kako u smislu proizvoda tako i u smislu zemljopisne dimenzije identificirati one stvarne konkurente uključenih trgovačkih društava koji bi mogli ograničiti ponašanje tih trgovačkih društava i spriječiti ih da se ponašaju neovisno o stvarnom pritisku konkurencije. Upravo s ovog stajališta definicija tržišta omogućuje, uz ostalo, izračun tržišnog udjela što bi pružilo važne podatke o tržišnoj snazi radi procjene prevlasti ili primjene članka 85.

3. Iz točke 2. slijedi kako se pojam 'mjerodavnog tržišta' razlikuje od drugih definicija tržišta koje se često koriste u drugim kontekstima. Primjerice, trgovačka društva često koriste izraz 'tržište' da bi označila područje na kojem se prodaju njihovi proizvodi ili, u širem smislu, gospodarsku granu ili sektor kojem to tržište pripada.

4. Definicija mjerodavnog tržišta u smislu proizvoda i u smislu zemljopisne dimenzije često ima odlučujući utjecaj na procjenu nekog slučaja konkurencije. Javnošću postupaka kojih se Komisija drži u razmatranju definicije tržišta i naznačivanjem kriterija i dokaza na koje se oslanja pri donošenju odluke, Komisija želi povećati transparentnost svoje politike i procesa odlučivanja u području politike konkurencije.

5. Veća transparentnost ujedno će pomoći trgovačkim društvima i njihovim savjetnicima da bolje predvide mogućnost da u konkretnom slučaju Zajednica pokrene pitanje konkurencije. Trgovačka društva bi, prema tome, mogla uzeti takvu mogućnost u obzir pri donošenju vlastitih internih odluka, primjerice, kad razmatraju mogućnost

akvizicija, zajedničkih ulaganja ili sklapanja određenih sporazuma. Namjera je također da se trgovačka društva bolje upoznaju s onim podacima koje Komisija drži važnima za definiranje tržišta.

6. Tumačenjem Komisije izraza ' mjerodavno tržište' ne dovodi u pitanje tumačenje koje bi eventualno dao Sud pravde ili Prvostupanjski sud Europskih zajednica.

## II. DEFINICIJA MJERODAVNOG TRŽIŠTA

Definicija mjerodavnog tržišta proizvoda i mjerodavnog zemljopisnog tržišta

7. Uredbe donesene temeljem članka 85. i 86. Ugovora, posebice u odjeljku 6 Obrasca A/B u odnosu na Uredbu br. 17, kao i u odjeljku 6 Obrasca CO u odnosu na Uredbu (EEC) br. 4064/89 o kontroli spajanja trgovačkih društava u području Zajednice sadržavaju sljedeće definicije, pri čemu se 'Određena tržišta proizvoda' definiraju kako slijedi:

'Mjerodavno tržište proizvoda obuhvaća sve one proizvode i/ili usluge koje potrošač smatra zamjenjivim ili nadomjestivim s obzirom na karakteristike proizvoda, njihove cijene i namjenu.

8. ' Mjerodavna zemljopisna tržišta' definiraju se kako slijedi:

' Mjerodavno zemljopisno tržište obuhvaća područje na kojemu su dotična trgovačka društva uključena u ponudu i potražnju proizvoda ili usluga, na kojem su uvjeti konkurencije dovoljno ujednačeni i koja se mogu razlikovati od susjednih područja jer su uvjeti konkurencije znatno različiti u tim područjima'.

9. Mjerodavno tržište unutar kojega valja procijeniti određeno pitanje konkurencije utvrđuje se kombinacijom tržišta proizvoda i zemljopisnog tržišta. Komisija tumači definicije u stavku 7. i 8. (sukladno odlukama Suda pravde i Prvostupanjskog suda te vlastitoj praksi donošenja odluka ) na temelju smjernica utvrđenih u ovom priopćenju.

Pojam mjerodavnog tržišta i ciljevi politike konkurencije Zajednice

10. Pojam mjerodavnog tržišta usko je povezan sa ciljevima kojima se teži sukladno politici konkurencije Zajednice. Primjerice, u okviru kontrole spajanja trgovačkih društava u Zajednici, cilj kontrole strukturnih promjena u isporuci nekog proizvoda/usluge jest spriječiti stvaranje ili jačanje dominantne pozicije uslijed koje bi se značajno suzbila učinkovita konkurencija na znatnom dijelu zajedničkog tržišta. Prema pravilima Zajednice o konkurenciji, dominantna pozicija znači da bi neko trgovačko društvo ili skupina trgovačkih društava bila u poziciji da se u znatnoj mjeri djeluju neovisno o svojim konkurentima, kupcima i u krajnjem slučaju o svojim potrošačima (3). Takva bi pozicija obično nastala kada bi na neko trgovačko društvo ili skupinu njih otpao veliki udio opskrbe na bilo kojem danom tržištu, pod uvjetom da u istom pravcu ukazuju i ostali čimbenici analizirani u procjeni (kao što su ulazne barijere, sposobnost kupaca da reagiraju , itd.).

11. Istog se pristupa Komisija drži u primjeni članka 86. Ugovora na trgovačka društva koja pojedinačno ili skupno zauzimaju dominantan položaj. U okviru značenja Uredbe br. 17, Komisija ima ovlasti istražiti i spriječiti zlorabu takvog dominantnog položaja, što također treba definirati pozivanjem na mjerodavno tržište. Tržište se mora definirati prilikom primjene članka 85. Ugovora, a posebno prilikom odlučivanja,

postoji li značajnije ograničenje konkurencije ili kad se utvrđuje je li prema članku 85. stavku 3. točka b) ispunjen uvjet za izuzeće od primjene članka 85. stavak 1.

12. Kriteriji za definiranje mjerodavnog tržišta općenito se primjenjuju u analizi izvjesnih vrsta ponašanja na tržištu te u analizi strukturnih promjena u opskrbi proizvodima. Ova bi metodologija međutim mogla dovesti do različitih rezultata ovisno o naravi razmatranog pitanja konkurencije. Primjerice, opseg zemljopisnog tržišta može biti različit u analizi neke koncentracije ovisno da li se radi o analizi vezanoj za buduća pitanja, od analize nekog prijašnjeg ponašanja. Različiti vremenski okviri razmatrani u svakom pojedinačnom slučaju mogu dovesti do toga da su različita zemljopisna tržišta definirana za iste proizvode ovisno o tome ispituje li Komisija promjenu u strukturi ponude, kao što je spajanje trgovačkih društava ili kooperativno zajedničko ulaganje, ili razmatra pitanja vezana za određeno prijašnje ponašanje.

Osnovna načela definiranja tržišta

Konkurentski pritisci

13. Trgovačka društva su izložena trima glavnim izvorima ili ograničenjima konkurencije: zamjenjivost potražnje, zamjenjivost ponude i potencijalna konkurencija. S gospodarskog stajališta, za definiciju mjerodavnog tržišta, zamjenjivost potražnje najizravniji je i najučinkovitiji stegovni učinak na dobavljače određenog proizvoda, posebice u odnosu na njihove cjenovne odluke. Trgovačko društvo ili skupina trgovačkih društava ne može značajno utjecati na prevladavajuće uvjete prodaje, kao što su cijene, ako kupci imaju mogućnost jednostavnog prebacivanja na raspoložive zamjenske proizvode ili dobavljače s drugih područja. U osnovi, primjena definicije tržišta sastoji se u identifikaciji učinkovitih alternativnih izvora opskrbe kupaca određenih trgovačkih društava, u odnosu kako na proizvode/usluge tako i na zemljopisni smještaj dobavljača.

14. Konkurentski pritisci koji proistječu iz zamjenjivosti ponude, osim onih opisanih u stavku 20. do 23., i iz moguće konkurencije općenito su manje izravni, a u svakom slučaju iziskuju analizu dodatnih čimbenika. Stoga se takva se ograničenja uzimaju u obzir u ocjenjivačkoj fazi analize konkurencije.

Zamjena potražnje

15. Procjena zamjene potražnje povlači za sobom utvrđivanje asortimana proizvoda koje potrošač smatra nadomjescima. Jedan od načina ovakvog utvrđivanja može biti zamišljena provjera kojom se pretpostavlja neka mala, trajna promjena relativnih cijena i procjenjuju vjerojatne reakcije potrošača na takvo povećanje. Primjena tržišne definicije usmjerava se na cijene iz operativnih i praktičnih razloga, ili, točnije, na zamjenu potražnje što proizlazi iz malih, trajnih promjena u relativnim cijenama. Ova koncepcija može pružiti jasne naznake glede dokaza važnih u definiranju tržišta.

16. Koncepcijski, ovaj pristup znači da će se, polazeći od vrste proizvoda koje određena trgovačka društva prodaju i od područja u kojem ih prodaju, dodatni proizvodi i područja pridodati ili isključiti iz definicije tržišta ovisno o tome je li na kratkoročnom planu konkurencija tih drugih proizvoda i područja dovoljno utječe ili ograničava u dovoljnoj mjeri konkurenciju na cijene proizvoda dotičnih stranaka.

17. Pitanje na koje valja odgovoriti jest bi li se kupci stranaka prebacili na lako dostupne zamjenske proizvode ili na dobavljače locirane negdje drugdje reagirajući na hipotetički malo (u rasponu od 5 do 10%), ali trajno povećanje relativne cijene proizvoda u analiziranim područjima. Ako bi zamjena bila dovoljna da povećanje cijene učini neisplativim zbog posljedičnog gubitka prodaje, dodatne zamjene i područja uključila bi se u mjerodavno tržište. To bi se odigravalo sve dok skup proizvoda i zemljopisnih područja ne postane takvim da bi mala, trajna povećanja relativnih cijena postala isplativima. Ista je analiza primjenjiva u slučajevima koncentracije kupovne

moći, kad bi dobavljač bio polazište a ovakav cjenovni test poslužio za identifikaciju alternativnih načina distribucije ili prodajnih punktova za proizvode dobavljača. Kod primjene ovih načela, valja s posebnom pozornošću uzeti u obzir izvjesne specifične situacije opisane u stavku 56. i 58.

18. Praktični primjer ovog testa može se dati njegovom primjenom na spajanje trgovačkih društava, primjerice, punionica bezalkoholnih pića. U takvom bi slučaju trebalo ispitati pripadaju li različite arome bezalkoholnih pića istom tržištu. U praksi, temeljno je pitanje bi li se potrošači arome A prebacili na druge arome u slučaju trajnog povećanja cijene arome A od 5% do 10%. Ako bi se dovoljan broj potrošača prebacio, recimo, na aromu B, i to u mjeri koja bi povećanje cijene arome A učinila neisplativim zbog posljedičnog gubitka prodaje, onda bi tržište u najboljem slučaju obuhvaćalo obje arome A i B. Uz to, Postupak bi se morao proširiti i na druge raspoložive arome dok se ne identificira skup proizvoda kod kojih povećanje cijene ne bi izazvalo dovoljnu zamjenu u potražnji.

19. Općenito, a posebno u analizi slučajeva spajanja trgovačkih društava, u obzir će se uzimati prevladavajuća tržišna cijena. To ne mora biti slučaj kad se prevladavajuća tržišna cijena utvrđuje u nedostatku dovoljne konkurencije. Osobito u slučaju ispitivanja zlorabe dominantnog položaja, uzimat će se u obzir činjenica da je prevladavajuća cijena možda već znatno povećana.

#### Zamjena ponude

20. Zamjenjivost ponude može se također uzeti u obzir kod definiranju tržišta u situacijama u kojima su po učinkovitosti i neposrednosti njezine posljedice istovrsne onima kod zamjene potražnje. To znači da dobavljači mogu prebaciti proizvodnju na odgovarajuće proizvode i kratkoročno ih prodavati (4) bez izlaganja većim dodatnim troškovima ili rizicima kao reakciju na male i trajne promjene relativnih cijena. Kad se ovi uvjeti ispune, dodatna proizvodnja koja se plasira na tržište imat će stegovni učinak na konkurentsko ponašanje dotičnih trgovačkih društava. Takvo je djelovanje po učinkovitosti i neposrednosti analogno učinku zamjene potražnje.

21. Ovakve situacije obično nastaju kada trgovačka društva trguju velikim rasponom kvaliteta ili klasa istog proizvoda; čak ako, za određenog krajnjeg kupca ili skupinu kupaca, različite kvalitete nisu zamjenjive, različite kvalitete svrstat će se u tržište jednog proizvoda, uz pretpostavku da većina dobavljača može ponuditi i prodavati različite kvalitete odmah i bez značajnijih povećanja gore opisanih troškova. U takvim slučajevima, mjerodavno tržište proizvoda obuhvatit će sve proizvode koji su zamjenjivi u potražnji i ponudi, a tekuće prodaje tih proizvoda zajedno će dati ukupnu vrijednost ili opseg tržišta. Po istoj se logici mogu svrstavati i različita zemljopisna područja.

22. Kao praktički primjer pristupa zamjenjivosti ponude pri definiranju tržišta proizvoda može poslužiti slučaj papira. Papir se obično isporučuje u različitom rasponu kvaliteta, od standardnog pisaćeg papira do visokokvalitetnog papira kakav se koristi, primjerice, za tiskanje knjiga iz područja umjetnosti. Sa stajališta potražnje, različite kvalitete papira ne mogu se koristiti za bilo kakvu namjenu, primjerice, knjiga iz područja umjetnosti ili neka visokokvalitetna publikacija ne može se tiskati na papiru niže kvalitete. Međutim, tvornice papira spremne su proizvoditi različite kvalitete, te se proizvodnja može u kratkom roku prilagoditi uz neznatne troškove. Ako dakle nema osobitih teškoća u distribuciji, proizvođači papira u stanju su konkurirati za narudžbe različitih kvaliteta, posebice ako se narudžbe upute dovoljno pravodobno kako bi se izvršile potrebne preinake proizvodnih planova. U takvim okolnostima Komisija ne bi definirala posebno tržište za svaku kvalitetu papira i njegovu namjenu. Različite

kvalitete papira uključene su u mjerodavno tržište a njihova se prodaja dodaje za procjenu ukupne tržišne vrijednosti i obujma.

23. Ako bi zamjenjivost ponude iziskivala značajnu prilagodbu postojeće materijalne i nematerijalne imovine, dodatne investicije, strateške odluke ili zastoje, ona se neće razmatrati u fazi definiranja tržišta. Primjeri u kojima zamjena ponude nije potaknula Komisiju da poveća tržište mogu se naći u području proizvoda široke potrošnje, posebice za pića poznatih proizvođača. Premda punionice pića mogu u načelu puniti u boce različita pića, to iziskuje dodatne troškove i vrijeme od narudžbe do isporuke ( za reklamu, ispitivanje i distribuciju proizvoda) prije stvarne prodaje proizvoda. U takvim se slučajevima učinci zamjenjivosti ponude i drugi oblici potencijalne konkurencije trebaju naknadno ispitati.

Moguća konkurencija

24. Treći izvor ograničavanja konkurencije, potencijalna konkurencija, ne uzima se u obzir u definiranju tržišta budući da uvjeti pod kojima će potencijalna konkurencija stvarno predstavljati učinkovit konkurentski pritisak ovisе o analizi specifičnih čimbenika i okolnosti vezanih za uvjete ulaska na tržište. Ova se analiza po potrebi obavlja samo u nekoj narednoj fazi, uglavnom nakon što je već ustanovljen položaj trgovačkih društava uključenih u dotično tržište i kada takav položaj izaziva zabrinutost sa stajališta konkurencije.

### III. PODACI KOJI SE KORISTE ZA DEFINIRANJE ODREĐENIH TRŽIŠTA

Postupak definiranja mjerodavnog tržišta u praksi

Dimenzija proizvoda

25. Postoji niz podataka koji omogućuju procjenu razmjera zamjene. U pojedinačnim slučajevima određene vrste podataka bit će odlučujuće, što će u velikoj mjeri ovisiti o obilježju i posebnosti industrije i proizvoda ili usluga koji se ispituju. Ista vrsta podataka može biti potpuno beznačajna u drugim slučajevima. U većini slučajeva odluka će se morati temeljiti na razmatranju niza kriterija i različitih pojedinačnih podataka. Komisija primjenjuje otvoreni pristup iskustvenim podacima u cilju učinkovitog korištenja svih raspoloživih podataka koji bi mogli biti važni u pojedinačnim slučajevima. Komisija ne slijedi krutu hijerarhiju različitih izvora podataka ili vrsta dokaza.

26. Postupak definiranja određenih tržišta može se sažeti kako slijedi: na temelju uvodnih podataka ili podnesenih od uključenih trgovačkih društava, Komisija će obično biti u stanju u općim crtama utvrditi moguća određena tržišta unutar kojih, primjerice, valja procijeniti neko spajanje trgovačkih društava ili ograničenje konkurencije. Općenito, kao i u sve praktične svrhe kad se obrađuju pojedinačni slučajevi, pitanje će se obično svoditi na donošenje odluke o nekoliko alternativno mogućih odgovarajućih tržišta. Primjerice, kad je riječ o tržištu proizvoda, pitanje će se često svoditi na to da se utvrdi pripadaju li proizvod A i proizvod B istom tržištu proizvoda. Često je slučaj da bi uključivanje proizvoda B bilo dovoljno za uklanjanje svih dvojbi oko konkurencije.

27. U takvim slučajevima nije potrebno razmatrati uključuje li tržište dodatne proizvode, niti donijeti konačan zaključak o tome u čemu se točno sastoji dotično tržište proizvoda. Ako u okviru mogućih alternativnih definicija tržišta dotično poslovanje ne daje povoda dvojbama glede konkurencije, pitanje definiranja tržišta ostavit će se otvorenim, čime će se smanjiti obveza trgovačkih društava da dostave podatke

Zemljopisna dimenzija

28. Pristup Komisije definiranju zemljopisnog tržišta može se sažeti kako slijedi: izvršit će preliminarni pregled opsega zemljopisnog tržišta na temelju općih pokazatelja o

raspodjeli tržišnog udjela među ugovornim stranama njihovim konkurentima, kao i preliminarnu analizu cijena i razlika u cijenama na nacionalnoj i na razini Zajednice ili EEA (Europskog gospodarskog prostora). Ovaj se početni pregled u osnovi koristi kao radna hipoteza kako bi se ispitivanje Komisije usmjerilo na nalaženje precizne definicije zemljopisnog tržišta.

29. Valja istražiti razloge što stoje iza svake određene konfiguracije cijena i tržišnih udjela. Trgovačka društva mogu imati visoke tržišne udjele u svojim domaćim tržištima samo zahvaljujući dobrom položaju na tržištu u prošlosti, i, obratno, ujednačena prisutnost trgovačkih društava diljem EEA može biti u skladu s nacionalnim ili regionalnim zemljopisnim tržištima. Početna radna hipoteza provjerit će se dakle analizom značajki potražnje (važnost nacionalnih ili lokalnih sklonosti, postojećih kupovnih navika potrošača, diferencijacije proizvoda/marki, ostalih čimbenika) kako bi se utvrdilo tvore li doista trgovačka društva u različitim područjima stvaran alternativni izvor ponude za potrošače. Teoretski eksperiment i u ovom se slučaju temelji na zamjeni koja proizlazi iz promjene relativnih cijena, pa opet valja odgovoriti na pitanje bi li kupci ugovornih strana svoje narudžbe kratkoročno i uz neznatan trošak preusmjerili na trgovačka društva locirana negdje drugdje.

30. Po potrebi, izvršit će se dodatna provjera čimbenika ponude kako bi se osiguralo da se trgovačka društva iz drugih područja ne suoče s preprekama u širenju prodaje pod konkurentskim uvjetima na cijelom zemljopisnom tržištu. Ova će analiza obuhvatiti ispitivanje potreba za lokalnom prisutnošću radi prodaje u tom području, uvjete pristupa distribucijskim kanalima, troškove povezane s uspostavom distribucijske mreže, te prisutnost zakonskih barijera što proistječu iz javnih nabava, regulacije cijena, kvota i tarifa koje ograničavaju trgovinu ili proizvodnju, tehničkih standarda, monopola, slobode osnivanja trgovačkih društava, zahtjeva za izdavanje službenih dozvola, propisa o ambalaži, itd. Ukratko, Komisija će utvrditi moguće prepreke i barijere koje izdvajaju trgovačka društva locirana u nekom području od konkurentskog pritiska trgovačkih društava lociranih izvan tog područja kako bi se utvrdio točan stupanj međusobnog tržišnog prožimanja na nacionalnoj, europskoj ili globalnoj razini.

31. Stvarna struktura i odvijanje trgovinskih tokova nudi korisne dopunske pokazatelje o gospodarskom značaju svakog gore spomenutog čimbenika ponude i potražnje, te razmjere u kojima mogu tvoriti stvarne barijere koje stvaraju različita zemljopisna tržišta. Analiza trgovinskih tokova uglavnom će se baviti pitanjem prijevoznih troškova i razmjera u kojem oni mogu ometati trgovinu među različitim područjima, uz vođenje računa o lokaciji pogona, troškovima proizvodnje i relativnim razinama cijena.

#### Tržišna integracija u Zajednici

32. Prilikom definiranja zemljopisnih tržišta Komisija također uzima u obzir kontinuirani proces tržišne integracije, posebice u Zajednici, a osobito kad je riječ o koncentracijama i strukturnim zajedničkim ulaganjima. Mjere usvojene i provedene prema programu unutarnjeg tržišta radi uklanjanja barijera trgovini i daljnjeg integracije tržišta Zajednice ne mogu se ignorirati kad se procjenjuju učinci spajanja trgovačkih društava ili strukturnog zajedničkog ulaganja na konkurenciju. Situacija u kojoj su nacionalna tržišta na umjetan način međusobno izolirana zbog postojanja zakonodavnih barijera koje su sada uklonjene uglavnom će biti razlogom opreznosti u procjeni prijašnjih podataka vezanih uz cijene, tržišne udjele ili strukturu trgovine. Proces tržišne integracije koji bi kratkoročno doveo do širih zemljopisnih tržišta može se dakle uzeti u obzir u definiranju zemljopisnih tržišta radi procjene koncentracija i zajedničkih ulaganja.

Postupak prikupljanja dokaza

33. Kada se precizna definicija tržišta smatra potrebnom, Komisija često kontaktira glavne potrošače i glavna trgovačka društva iz dotične industrijske grane kako bi saznala njihova stajališta o granicama proizvoda i zemljopisnih tržišta i pribavila činjenice potrebne za donošenje zaključka. Komisija također može stupiti u vezu s odgovarajućim profesionalnim udrugama i trgovačkim društvima a koja posluju na perspektivnim tržištima proizvoda, kako bi mogla definirati, u mjeri u kojoj je to potrebno, odvojena tržišta proizvoda i zemljopisna tržišta, za različite razine proizvodnje ili distribucije dotičnih proizvoda/usluga. Također može zatražiti dodatne podatke o uključenim trgovačkim društvima.

34. Gdje je to primjereno, Komisija će pismeno zatražiti podatke od gore spomenutih sudionika na tržištu. Ovi će zahtjevi obično sadržavati pitanja o stajalištima trgovačkih društava glede reakcija na hipotetička povećanja cijena te o njihovom mišljenju o granicama mjerodavnog tržišta. Također će tražiti pružanje činjeničnih podataka koje Komisija drži nužnima za donošenje zaključka o opsegu mjerodavnog tržišta. Komisija također može razgovarati s direktorima marketinga ili drugim čelnicima tih trgovačkih društava radi stjecanja boljeg uvida u način pregovaranja između dobavljača i kupaca i boljeg razumijevanja pitanja vezanih uz definiciju mjerodavnog tržišta. Po potrebi može poći u posjet ili inspekciju prostorija ugovornih strana, njihovih kupaca i/ili konkurenata kako bi se temeljitije upoznala s načinom proizvodnje i prodaje proizvoda.

35. Vrste podataka važnih za donošenje zaključka o tržištu proizvoda mogu se klasificirati kako slijedi:

Podaci pomoću kojih se definira tržište - dimenzija proizvoda

36. Analiza obilježja proizvoda i njegove namjene omogućuje Komisiji da, kao prvi korak, ograniči područje ispitivanja mogućih zamjena. Međutim, karakteristike proizvoda i namjena nedostadni su da bi se pokazalo jesu li u potražnji dva proizvoda međusobno zamjenjiva. Funkcionalna međuzamjenjivost ili sličnost obilježja moraju sami po sebi pružiti dovoljno kriterija jer se način reagiranja potrošača na promjene relativnih cijena može odrediti i pomoću drugih čimbenika. Primjerice, mogu postojati različiti konkurentski pritisci na izvornom tržištu opreme za automobilske sklopove i rezervne dijelove, što može rezultirati odvojenim razgraničenjem dvaju određenih tržišta. Obratno, razlike u obilježjima proizvoda po sebi nisu dovoljne da isključe zamjenjivost potražnje, budući da će to uvelike ovisiti o tome kako potrošači vrednuju različita obilježja.

37. Vrste podataka koje Komisija drži važnima za procjenu zamjenjivosti potražnje dvaju proizvoda mogu se klasificirati kako slijedi:

38. Podaci o zamjeni u nedavnoj prošlosti. U izvjesnim slučajevima moguće je analizirati podatke koji se odnose na nedavne prošle događaje ili poremećaje na tržištu koji pružaju stvarne primjere zamjene između dvaju proizvoda. Kada su raspoloživi, takvi će podaci u pravilu biti ključni za definiranje tržišta. Ako je u prošlosti bilo promjena u relativnim cijenama (a sve drugo ostalo isto), reakcije glede traženih količina bit će odlučujuće u utvrđivanju zamjenjivosti.

Prijašnji plasmani novih proizvoda na tržište također mogu pružiti korisne podatke, ukoliko je moguće precizno analizirati kojim se proizvodima smanjila prodaja u korist novog proizvoda.

39. Postoji izvjestan broj kvantitativnih provjera koji su namjenski izrađeni za razgraničenje tržišta. Ovi se testovi sastoje od različitih ekonometrijskih i statističkih metoda procjene elastičnosti i cjenovnih elastičnosti (5) vezanih uz potražnju za nekim proizvodom, a to su testovi temeljeni na sličnosti kretanja cijena tijekom vremena, te analiza uzročnosti između cjenovnih serija i sličnosti u razinama cijena i/ili njihovoj

konvergenciji. Komisija uzima u obzir raspoložive kvantitativne podatke koji mogu proći strogu provjeru u cilju utvrđivanja prijašnjih zamjenskih struktura.

40. Gledišta kupaca i konkurenata. Komisija često kontaktira glavne kupce i konkurente trgovačkih društava koji su predmetom njezinog ispitivanja, kako bi saznala njihova gledišta o granicama tržišta proizvoda te prikupila veći dio činjenica potrebnih za donošenje zaključka o opsegu tržišta. Promišljeni odgovori kupaca i konkurenata o tome što bi se dogodilo kada bi se relativne cijene potencijalnih proizvoda u potencijalnom zemljopisnom području povećale u nekom malom iznosu (recimo od 5% do 10%) uzimaju se u obzir ako ih dovoljnoj mjeri potkrepljuju dokazi o činjenicama.

41. Sklonosti kupaca. U slučaju robe široke potrošnje, Komisija može naići na teškoće u prikupljanju izravnih gledišta krajnjih potrošača o zamjenskim proizvodima. Marketinške studije koje su trgovačka društva naručivala u prošlosti i koje trgovačka društva koriste pri odlučivanju o cijenama svojih proizvoda i/ili prodajnim akcijama mogu Komisiji pružiti korisne podatke za precizno razgraničenje određenih tržišta. Ankete provedene među potrošačima o uporabnim navikama i stavovima, podaci o kupovnim navikama potrošača, mišljenja trgovaca na malo i, općenito, studije ispitivanja tržišta koje dostavljaju stranke i njihovi konkurenti uzimaju se u obzir kako bi se utvrdilo smatra li gospodarski značajan dio potrošača dva proizvoda zamjenjivima, uzimajući također u obzir važnost marke dotičnih proizvoda. Metodologija korištena u ad hoc anketama potrošača koje su zainteresirana trgovačka društva ili njihovi konkurenti provodili za potrebe postupka fuzioniranja ili postupka propisanog Uredbom br. 17 u pravilu će se ispitati s krajnjom pozornošću. Za razliku od prijašnjih studija, one nisu izrađene u uobičajenim tijeku poslovanja radi donošenja poslovnih odluka.

42. Barijere i troškovi vezani za prebacivanje potražnje na moguće zamjene. Postoji niz barijera i troškova koji mogu spriječiti Komisiju da dvije prima facie zamjene potražnje tretira kao one koje pripadaju jednom jedinom tržištu proizvoda. Nije moguće dati iscrpan popis svih mogućih barijera zamjeni i prebacivanja troškova. Ove barijere ili prepreke imaju najrazličitija izvorišta, te se u svojim odlukama Komisija suočavala sa zakonskim barijerama ili drugim oblicima državne intervencije, s pritiscima uhodanih tržišta, s potrebom izlaganja specifičnim kapitalnim ulaganjima ili gubicima u tekućoj proizvodnji radi prebacivanja na alternativne inpute, s lokacijom kupaca, sa specifičnim ulaganjima u proizvodni proces, ulaganjem u obrazovanje i ljudske resurse, s troškovima zamjene strojeva ili drugim ulaganjima, s nesigurnošću glede kvalitete i ugleda nepoznatih dobavljača, i dr.

43. Različite kategorije kupaca i diskriminacija cijena. Opseg tržišta proizvoda može se suziti zbog prisutnosti posebnih skupina kupaca. Posebna skupina kupaca određenog proizvoda može tvoriti neko uže, posebno tržište kada bi se takva skupina podvrgla diskriminaciji cijena. Do ovoga obično dolazi kad se ispune dva uvjeta: (a) moguće je jasno definirati skupinu kojoj pripada pojedinačni kupac u trenutku kada mu se prodaju određeni proizvodi, i (b) trgovina među kupcima ili arbitraža trećih ne bi trebala biti izvediva.

Podaci pomoću kojih se definira tržište - zemljopisna dimenzija. Vrste podataka koje Komisija smatra važnim za donošenje zaključka o zemljopisnom tržištu mogu se klasificirati kako slijedi:

45. Prijašnji podaci o preusmjeravanju narudžbi u druga područja. U izvjesnim slučajevima, na raspolaganju mogu stajati podaci o promjenama cijena u različitim područjima i posljedičnim reakcijama kupaca. Općenito, iste kvantitativne provjere korištene za definiranje tržišta proizvoda mogu se koristiti u definiranju zemljopisnog tržišta, imajući na umu da bi međunarodne usporedbe cijena mogle biti složenije uslijed

određenog broja čimbenika poput tečajnih kretanja, oporezivanja i diferencijacije proizvoda.

46. Osnovne značajke potražnje. Sama narav potražnje za određenim proizvodom može odrediti opseg zemljopisnog tržišta. Čimbenici kao što su nacionalne sklonosti ili sklonosti prema nacionalnim tvrtkama, jezik, kultura i način života te potreba za lokalnom prisutnošću posjeduju snažne potencijale glede ograničavanja zemljopisnih razmjera konkurencije.

47. Stajališta kupaca i konkurenata. Gdje je to primjereno, Komisija će u svojim ispitivanjima kontaktirati glavne kupce i konkurente stranaka kako bi prikupila njihova gledišta o granicama zemljopisnog tržišta kao i najveći dio činjeničnih podataka potrebnih za donošenje zaključka o opsegu tržišta, ukoliko ih u dovoljnoj mjeri podupiru činjenični dokazi.

48. Postojeća zemljopisna struktura kupovanja. Ispitivanje postojećeg zemljopisnog modela kupovanja pruža korisne podatke o mogućem opsegu zemljopisnog tržišta. Kada kupci pod sličnim uvjetima kupuju od trgovačkih društava lociranih bilo gdje u Zajednici ili EEA, ili nabavljaju putem javnih natječaja na koje trgovačka društva s bilo kojeg prostora Zajednice ili EEA podnose ponude, zemljopisnim tržištem obično će se smatrati cijelo područje Zajednice.

49. Trgovinski tokovi / struktura isporuka. Kada je broj kupaca tako velik da preko njih nije moguće dobiti jasnu sliku o zemljopisnim modelima kupnje, alternativno se mogu koristiti podaci o trgovinskim tokovima, pod uvjetom da trgovinski statistički podaci sadržavaju dovoljno pojedinosti o određenim proizvodima. Trgovinski tokovi, i nadasve logika trgovinskih tokova pružaju koristan uvid i podatke za utvrđivanje opsega zemljopisnog tržišta, ali sami po sebi nisu odlučujući.

50. Barijere i varijabilni troškovi povezani s preusmjeravanjem narudžbi na trgovačka društva locirana u drugim područjima. Nepostojanje prekograničnih kupovina ili trgovinskih tokova, primjerice, ne mora nužno značiti da je tržište pretežno nacionalno. Ipak, barijere koje izoliraju nacionalno tržište moraju se utvrditi prije donošenja zaključka kako je u takvu slučaju mjerodavno zemljopisno tržište nacionalnog karaktera. Možda je za kupca najizrazitija prepreka kod preusmjeravanja njegovih narudžbi na druga područja posljedica prijevoznih troškova i prijevoznih ograničenja koja proizlaze iz zakonodavstva ili naravi određenih proizvoda. Utjecaj troškova prijevoza obično ograničava opseg zemljopisnog tržišta za glomazne proizvode male vrijednosti, imajući na umu da se prijevozni gubici mogu također kompenzirati usporednom prednošću drugih troškovnih stavki (troškova rada ili sirovina). Pristup distribuciji u danom području, zakonske barijere koje još uvijek postoje u nekim sektorima, kvote i carinske tarife također mogu tvoriti barijere koje izoliraju neko zemljopisno područje od konkurentskog pritiska trgovačkih društava lociranih izvan tog područja. Značajni troškovi povezani s prebacivanjem nabave od trgovačkih društava lociranih u drugim zemljama čine dodatne izvore takvih barijera.

51. Na temelju prikupljenih podataka Komisija će potom definirati zemljopisno tržište u mogućem rasponu od lokalne do globalne dimenzije; u ranijim odlukama Komisije ima primjera i lokalnih i globalnih tržišta.

52. U prethodnim stavcima opisuju se različiti čimbenici koji mogu biti značajni za definiranje tržišta. To ne znači da će u svakom pojedinačnom slučaju biti nužno prikupiti podatke i procijeniti svaki od ovih čimbenika. U praksi će često podaci dobiveni od podskupova ovih čimbenika biti dovoljni za donošenje zaključka, što je razvidno iz Komisijine dosadašnje prakse odlučivanja.

#### IV. IZRAČUN TRŽIŠNOG UDJELA

53. Definicija mjerodavnog tržišta i u dimenziji proizvoda i u zemljopisnoj dimenziji omogućuje utvrđivanje dobavljača i kupaca/potrošača aktivnih na tom tržištu. Na toj osnovi, ukupna veličina tržišta i tržišni udjeli svakog dobavljača mogu se izračunati na temelju njihove prodaje određenih proizvoda u određenom području. U praksi se često ukupna veličina tržišta i tržišnih udjela može dobiti iz tržišnih izvora, tj. procjena trgovačkih društava, studija naručenih od industrijskih savjetnika i/ili poslovnih udruga. Kada to nije slučaj, ili kada raspoložive procjene nisu pouzdane, Komisija obično traži od svakog dobavljača mjerodavnog tržišta da dostavi vlastite podatke o prodaji kako bi se izračunala ukupna veličina tržišta i tržišnih udjela.

54. Dok je u većini slučajeva prodaja temelj za izračun tržišnog udjela, postoje i drugi pokazatelji koji, ovisno o konkretnim proizvodima ili dotičnoj industriji, mogu pružiti korisne podatke kao što su, prije svega, kapacitet, broj sudionika na ponudbenim tržištima, jedinice flote kao u slučaju zračnih kompanija ili zalihe koje se drže u sektorima poput rudarstva.

55. Praktično je pravilo da i prodaja na veliko i prodaja na malo pružaju korisne podatke. U slučajevima diferenciranih proizvoda, prodaje na malo i pripadajući im tržišni udio obično će se smatrati da bolje odražavaju relativan položaj i snagu svakog dobavljača.

## V. DODATNA RAZMATRANJA

56. Gore navedena načela u nekim se područjima moraju pažljivo provoditi. To je slučaj kad se razmatraju primarna i sekundarna tržišta, posebice kad u određenom trenutku valja analizirati ponašanje trgovačkih društava sukladno članku 86. Metoda definiranja tržišta u ovim slučajevima ista je, tj. sastoji se u procjeni reakcija kupaca na promjene relativnih cijena temeljem njihovih kupovnih odluka, ali time da se također uzmu u obzir pritisci kojima je zamjena izložena zbog uvjeta na povezanim tržištima. Do uže se definicije tržišta sekundarnih proizvoda, primjerice, rezervnih dijelova, može doći kada je važna kompatibilnost s primarnim proizvodom. Problemi nalaženja kompatibilnih sekundarnih proizvoda uz postojanje visokih cijena i dugog vijeka trajanja primarnih proizvoda mogu učiniti isplativima relativna povećanja cijena sekundarnih proizvoda. Drukčija definicija tržišta može biti posljedica mogućnosti značajne zamjene između sekundarnih proizvoda ili ako obilježja primarnih proizvoda učine mogućima brze i izravne reakcije potrošača na relativna povećanja cijena.

57. U nekim slučajevima, postojanje lanaca zamjene može dovesti do definicije mjerodavnog tržišta kada proizvodi ili područja na krajnjim točkama tržišta nisu izravno zamjenjivi. Kao primjer može poslužiti zemljopisna dimenzija proizvoda sa znatnim prijevoznim troškovima. U takvim slučajevima isporuke neke tvornice ograničene su zbog prijevoznih troškova na određeno područje oko tvornice. U načelu, takvo bi područje moglo tvoriti mjerodavno zemljopisno tržište. Međutim, ako je raspoređenost tvornica takva da postoje znatna preklapanja između područja oko različitih tvornica, moguće je da određivanje cijena tih proizvoda bude ograničeno učinkom lančane zamjene i dovede do definicije nekog šireg zemljopisnog tržišta. Ista logika može vrijediti ako je proizvod B zamjena potražnje za proizvodima A i C. Čak i ako proizvodi A i C nisu izravne zamjene potražnje, mogu se naći u istom mjerodavnom tržištu proizvoda budući da njihove cijene mogu biti ograničene zamjenom u korist proizvoda B.

58. S praktičnog stajališta, koncepcija lanaca zamjene mora biti potkrijepljena stvarnim dokazima, primjerice onima vezanima uz međuovisnost cijene na krajnjim točkama lanaca zamjene, kako bi se u pojedinačnom slučaju došlo do proširenja mjerodavnog

tržišta. Razine cijena na krajnjim točkama lanca također bi morale biti istog reda veličine.

(1) U središtu procjena u slučajevima državne potpore jest primatelj pomoći i dotična industrija/sector a ne utvrđivanje konkurentskih pritisaka s kojima se suočava primatelj pomoći. Kada se u pojedinačnom slučaju postavi pitanje tržišne snage, a time i mjerodavnog tržišta, elementi ovdje ocrtanog pristupa mogu poslužiti kao osnova za procjenu slučajeve državne potpore.

(2) Za potrebe ovog priopćenja, uključena trgovačka društva bit će, u slučaju spajanja trgovačkih društava, sudionici te koncentracije; kod istraživanja u smislu članka 86. Ugovora, trgovačko društvo koje je predmet istraživanja ili podnositelji prigovora ; za ispitivanja u smislu članka 85., stranke Sporazuma.

(3) Definicija koju je dao Sud pravde u svojoj presudi od 13. veljače 1979. godine u predmetu 85/76, Hoffman-La Roche [1979] ECR 461, koja je potvrđena u kasnijim sudskim odlukama.

(4) Riječ je o razdoblju koje ne povlači za sobom znatnu prilagodbu postojeće materijalne i nematerijalne imovine (vidi stavak 23).

(5) Elastičnost vlastite cijene potražnje za proizvodom X mjera je razina reakcije potražnje za proizvodom X na procentualnu promjenu njegove vlastite cijene. Elastičnost cijena na relaciji proizvoda X i Y jest razina reakcije potražnje za proizvodom X na procentualnu promjenu cijene proizvoda Y.