



Новото известие относно определянето на съответния пазар

9 юли 2024 г.

Росица Коцева

ГД „Конкуренция“, ЕК

* Изразените мнения са само на автора и не следва да се считат за представителни за позицията на Европейската Комисия.

Преглед на известието за определяне на пазара

Известието за определяне на пазара предоставя **насоки относно принципите и най-добрите практики** за начина, по който Комисията прилага **концепцията за съответен продукт и географски пазар** при прилагането на правото на ЕС в областта на конкуренцията

Първи преглед от 1997 г. насам

ЦЕЛИ НА ПРЕГЛЕДА

1. Актуализиране на известието, включително за да се гарантира, че то отразява променящите се пазарни условия:
 - Съдебна практика и законодателни промени
 - Опит от практиката на Комисията по казуси
 - Най-добри практики, установени в академичната литература и проучвания
 - Най-добри практики, използвани от други органи за защита на конкуренцията
2. Осигуряване на последователно прилагане във всички сектори и инструменти
3. Повишаване на прозрачността и достъпността на оценката

Новото Известие — основни теми

Запазване на важните части от известието от 1997 г. → повече подробности и примери

Уточняване на съществуващи теми

- 1. Общи принципи на определянето на пазара**
- 2. По-слаб акцент върху SSNIP теста**
 - Полезна рамка, но се признават ограниченията
- 3. Повече насоки относно замесимост на предлагането и потенциална конкуренция**
- 4. Уточнения относно определянето на географския пазар**
 - Хомогенност на условията на конкуренция
 - Обяснения относно анализа на вноса
- 5. Роля на пазарните дялове и тяхното изчисляване**
- 6. Разширени насоки относно доказателствата и техните източници**

Нови актуални теми

- 1. Определяне на пазара и цифрови технологии**
 - Определяне на пазара и многостранни платформи
 - Пазари за следпродажбено обслужване, пакетни продажби и цифрови екосистеми
- 2. Определяне на пазара и иновации**
 - Продукти в процес на разработка и усилия за иновации
- 3. Определяне на пазара при наличие на съществена продуктова диференциация**
- 4. По-силен акцент върху неценовите елементи**
 - Напр. ниво на иновации, качество (вкл. устойчивост)

Определяне на пазара като инструмент

Инструмент за определяне на границите на конкуренцията между предприятията

Помага за структурирането и улесняването на оценката на конкуренцията — най-вече да се анализира нивото или промяната в пазарната мощ на участващото(ите) предприятие(я)

Представява първият етап в анализа на сливанията и на повечето антитръстови казуси — главно, когато е необходимо да се прецени дали дадено предприятие притежава или увеличава пазарната си мощ

Роля на Определянето на пазара — нови допълнения:

- Определянето на пазара се използва в повечето, но не всички оценки на конкуренцията
- Обяснение кога е необходимо да се определят пазарите и кога това може да е от значение
- Примери от съдебната практика на съдилищата на Съюза в подкрепа на различните употреби на Определянето на пазара — господстващо положение, анализи по член 102 и 101 (когато е приложимо) от ДФЕС, сливания, въздействие върху търговията между държавите членки

Общи принципи

1. Съответният пазар обикновено включва продуктово и географско измерение (и времево, когато е уместно)
2. Определянето на пазара се основава на фактите по случая (може да се различава от предишни решения)
3. ЕК взема предвид различни параметри на конкуренцията, от значение за клиентите — цена, степен на иновация, качество в различните му аспекти (напр. устойчивост, сигурност, наличност, надеждност на доставките)
4. Определянето на пазара е една стъпка в анализа на ЕК и не предопределя резултата от този анализ
5. Само ефективният и непосредствен конкурентен натиск се взема предвид при определянето на съответния пазар -> всички конкурентни ограничения (вкл. извънпазарни) са част от общата оценка на конкуренцията
6. Резултатът от определянето на пазара може да се различава в зависимост от участващите предприятия, периода от време, опасенията за конкуренцията
7. "Съответен пазар„ в конкурентното право на ЕК се различава от термина „пазар“ в друг контекст
8. ЕК може да остави отворен въпроса за определянето на пазара
9. ЕК може да вземе предвид очакваните структурни пазарни преходи (structural transitions) в случай на прогнозни оценки

Определяне на продуктовия пазар: заместимост на търсенето

Заместимост на търсенето остава **основният критерий** за определяне на продуктовия пазар (най-ефективната и незабавна дисциплинираща сила върху доставчиците на даден продукт)

Съответният продуктов пазар (ПП) включва достатъчно близки заместители на продуктите на съответното(ите) предприятие(я), към които клиентите биха преминали в отговор на влошаване на условията на предлагане:

- Обикновено се оценява заместването в отговор на увеличението на цените, но други (неценови) конкурентни параметри също могат да бъдат от значение.
- Прилагането на теста SSNIP не е задължително -> полезна концептуална рамка, но има ограничения:
 - SSNIP често не може да бъде количествено определен на практика
 - „Заблуда от целофана“

Доказателства, които са от значение за заместимост на търсенето: характеристиките на продукта, цените, предвидената употреба и предпочитанията на клиентите; заместимост в миналото; хипотетична заместимост; конкурентен натиск въз основа на становища от промишлеността **[ново]**; Бариери и разходи, свързани с прехвърляне на търсенето към потенциални заместители; прилагане на теста SSNIP **[нов]**

Определяне на продуктовия пазар: заместимост на предлагането

Заместимост на предлагането запазва ограничена роля за определяне на ПП:

- Може да бъде от значение, когато доставчиците произвеждат гама от продукти с едни и същи активи и когато това води до сходни условия на конкуренция.
- Ограничаващият ефект на заместимостта на предлагането трябва да бъде равностоеен (като ефективност и непосредственост) на този на заместимостта на търсенето
- Необходими условия за разширяване на пазара въз основа на заместимост на предлагането: (i) повечето доставчици да могат да преминат към производство на други продукти от гамата свързани продукти, (ii) понасяйки незначителни допълнителни, невъзвръщаеми разходи; (iii) да имат стимул да го направят (при промяна на цените или условия на търсене); (iv) да могат реално да започнат да предлагат другите продукти от гамата в краткосрочен план.

Типични примери:

- Продукти с различно качество могат да бъдат включени в един и същи съответен ПП;
- Специално разработени продукти или продукти, доставени чрез търгове;

Доказателства от значение за заместимостта на предлагането:

- Доказателства за предишно заместване **[ново]**; пречки и разходи, свързани със заместване на предлагането

Дискриминация между групи клиенти

- **Разширени** насоки, включително с примери за случаи
- Различни пазари за **групи клиенти, които са изправени пред различни условия на предлагане**
- Три **условия** за определяне на отделни групи клиенти като отделни пазари:
 - (i) Може да бъде установено към коя група принадлежи даден клиент
 - (ii) Липса на арбитраж между клиентите
 - (iii) Дискриминацията е трайна
- Обхваща и **географски пазари** (дискриминация по местоположение на клиента)

Определяне на географския пазар

Съответният географски пазар (ГП) е район с достатъчно хомогенни условия на конкуренция, за да могат да се оценят ефектите.

Определя се въз основа на:

- **местоположение на доставчика**, когато няма дискриминация по местоположение на клиента.
- **местоположение на клиента**, когато фирмите дискриминират по местоположение на клиента.

Вносът сам по себе си (дори когато е значителен) **не води непременно до широк пазар**, тъй като условията на конкуренция могат да се различават в отделните региони

- В такъв случай определянето на широк ГП би възпрепятствало, вместо да улесни оценката на конкуренцията

Доказателства, които са от значение за оценката на достатъчно хомогенни условия на конкуренция: идентичност на наличните доставчици, пазарни дялове и цени; предпочитанията на клиентите и покупателното поведение; бариери и разходи, свързани със снабдяването на клиенти в различни райони; фактори, свързани с разстоянието, транспортни разходи и райони на обслужване **[ново]**; търговски потоци и модел на доставките.

Диференциация

- **Нов** раздел (с изключение на веригите на заместване)
- Диференциацията може да е на ниво:
 - **продукт** (атрибутите на продуктите са от значение за избора на клиента)
 - **географско местоположение** (местоположението на отделния клиент и доставчик е от значение за избора на клиента)
- Две възможности:
 - **отделни съответни пазари** в рамките на една поредица от диференцирани продукти ИЛИ
 - **по-широк съответен пазар**, включващ диференцираните продукти (липса на ясна разделителна линия)
- **Аргументи за наличие на вериги на заместимост** — обикновено не водят до широки пазари

Наличие на научноизследователска и развойна дейност (НИРД)

Насоки за това как да се използват инструмента за определяне на пазара при наличието на **продукти в процес на разработка** или **ранни усилия за иновации**

- **Продукти в процес на разработка**

- Не са част от пазара, но има достатъчно информация (от процеса на НИРД) за вероятна заместимост
- Могат да бъдат част от съществуващи или нови продуктови пазари
- Фактори: предвидена употреба, очаквана заместимост

- **Усилия за иновации**

- По-ранни етапи на научните изследвания без конкретна цел или с множество цели
- Възможно е да се определят границите, в които дружествата се конкурират в иновативното пространство
- Фактори: цели на научните изследвания, специализация на екипите за НИРД, резултати от предишни усилия за иновации

- Поредица от ситуации между ‘продукти в процес на разработка’ и ‘усилия за иновации’ – оценка по-близка до единия или другия край на спектъра, в зависимост от етапа на НИРД

Цифрови пазари – многостранни платформи

Многостранни платформи

- Значение на **непреките мрежови ефекти**
- Възможни продуктови пазари: i) **един пазар** за продуктите, предлагани от платформата (на всички потребителски групи), или ii) **отделни пазари** за продуктите, предлагани от всяка страна на платформата
- Акцент върху **възможностите за заместимост** от различните страни на платформата
- Индикативни фактори за оценка на възможностите за заместимост: напр. продуктова диференциация, разлика в наличните алтернативи, решенията за свързване (homing decisions) на всяка група потребители
- **Услуги с нулеви цени:** неценови фактори и алтернатива на SSNIP

Цифрови пазари – следпродажбени услуги, пакети и цифрови екосистеми

- **Пазари на следпродажбени услуги:**
 - Възможност за определяне на: i) системен пазар, ii) множество пазари или iii) двойни пазари.
 - Насоки относно сценарийте, при които всяка от трите пазарни конфигурации е най-вероятна
- **Пакети:**
 - Възможност, при определени обстоятелства, пакетите да се разглеждат като отделен съответен продуктов пазар (различен от отделните продукти)
- **Цифрови екосистеми:**
 - Първичен основен продукт и вторичен (цифров) продукт, напр. свързани чрез технологични връзки или оперативна съвместимост — могат да се прилагат принципите за следпродажбени услуги и пакети

Пазарни дялове

- (Обичайно) пазарните дялове се изчисляват на база (**стойност** или **обем** на) **продажбите**
- **Алтернативни показатели** за определяне на пазарните дялове (примери):
 - Цифрови пазари/ платформи: брой потребители, посещения, изтегляния, взаимодействия и прекарано време от страна на аудиторията
 - Транспортни пазари: единици от флота, капацитет на местата, брой пътувания, слотове на летища
 - Пазари с интензивна НИРД: разходи за НИРД, брой или позовавания на патентите
- Пазари, определени около **местоположението на**
 - **Клиентите:** всички продажби на клиенти, намиращи се на съответния географски пазар (вкл. внос; без износ)
 - **Доставчиците:** всички продажби на доставчици, намиращи се на съответния географски пазар (независимо от местоположението на клиента)
- Значителна продуктова **диференциация**: пазарните дялове са по-малко надежден показател за пазарна мощ → оценка на близостта на конкуренция

Благодаря!