

Практически Причини за Новото Известие

Какво се случи през последните близо 30 години?

- Цифровизация
- Глобализация
- Услуги и продукти без ценово отражение
- За потребителите значение вече имат редица не-ценови параметри при взимането на решение
- Нови отрасли на икономиката, базирани изцяло на иновация
- Стагнация на европейското конкурентно законодателство (първично и вторично)

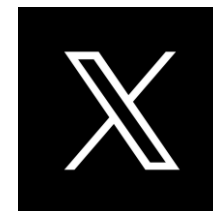
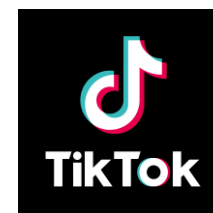
Продукти без ценови

параметри
Meta



Google

 **YouTube**



Насока 1: Роля на неценови фактори при определяне на продуктов пазар

- Пазар може да съществува дори в хипотезите, при които продуктите са безплатни/без ценови параметри.
- Поради това, Комисията може също така да разгледа алтернативи на SSNIP. Комисията може например да оцени поведението на прехвърляне на клиентите на продукта с нулева цена в отговор на слабо, но значимо понижаване на качеството, което не е с преходен характер („SSNDQ“).
 - *Facebook/WhatsApp*
 - При определяне на пазара, Комисията взе предвид функционалността на продукта.
 - *Google Search (Shopping)*
 - При определяне на пазара, Комисията взе предвид предвидената употреба на обикновеното Гугъл търсене (въпреки изцяло безплатния му елемент).
 - *Microsoft/LinkedIn*
 - При определяне на пазара за професионални услуги при социални мрежи, Комисията използва доказателствата за предишна или хипотетична заместимост при избор от страна на потребителя.



Насока 2: Доказателственият материал следва да има различна тежест

- Доказателства за хипотетична зависимост - как е вероятно клиентите да реагират на хипотетични промени в относителните условия на предлагането. Нож с две остриета, но приложими при пазари с бърз технологичен напредък, при които Комисията следва да вземе предвид очакваните промени във възможностите за заместване, произтичащи от промяната в динамиката на конкуренцията.
- Комисията може да разчита на качествен и количествен доказателствен материал при определяне на пазара, без да се ограничава с определена йерархия на източниците. Единственият критерий е надеждността на определен източник.
 - *Total Raffinage Marketing v. Commission* - Комисията не може да бъде задължена да извършва проверки във връзка с всяка получена от нея информация
- Вътрешните документи на предприятията (например маркетингови проучвания, бизнес план, презентации за съвет на директори) се считат за изключително ценен източник на доказателства при определяне на пазара.
 - *Marriott International/ Starwood Hotels & Resorts Worldwide*
 - Комисията разчита основно на вътрешни документи, за да стигне до извода, че веригите хотели като Мериът се конкурират с независими хотели.
- Комисията може също така да извършва неофициални посещения или официални проверки в помещенията на участващото(ите) предприятие(я), неговите(техните) клиенти или неговите(техните) конкуренти, за да разбере по-добре как се произвеждат или доставят продуктите.

Насока 3: Роля на цифровите пазари и иновациите

- Възходът на големите технологични компании в последните 15 години накара Комисията бързо да преосмисли подхода си.
- Комисията ще прилага изцяло гъвкав подход при определяне на пазари, които са част от цифровия сектор.
 - *Google Android* (AT.40099) – Комисията взе предвид бариерите и разходите при смяна на доставчика на услуга (Android app store).
- Продукти в процес на обработка - въпреки че тези продукти все още не са на разположение на клиентите, техният процес на R&D може да бъде достатъчно видим, за да се установи с кои други продукти има вероятност да бъде заместим продуктът в процес на разработка, ако разработката му бъде завършена успешно и продуктът бъде пуснат на пазара.
 - *AbbVie/Allergan* - Комисията идентифицира ограничен до IL-23 инхибитори реалистичен съответен пазар за лечение на улцерозен колит и болест на Крон, въпреки че в онзи момент нито един доставчик не е предлагал IL-23 инхибиторна пазара, тъй като тогава продуктите са били в процес на разработван.



Насока 4: Релевантност на прогнозна оценка

- Комисията може да вземе предвид очакваните преходи в структурата на пазара, когато случаят изисква прогнозна оценка.
- Не е необходимо да се изчака моментът, в който едно предприятие е с господстващо положение, за да се предприемат мерки от страна на Комисията.
- При анализа от страна на Комисията, роля ще имат условията на съответния пазар, потенциални конкурентни, проблеми при доставки на продукти/услуги, навлизането на нови продукти.
- Примери:
 - *Cap Gemini/Vodafone*
 - Комисията наблюдава глобализация при предоставяне на IT услуги (от национален до европейски географски пазар).
 - *Generics (UK) and Others*
 - Съдът реши, че пазарът може да бъде ограничен само до определена молекула с оглед на предстоящото навлизане на генеричен вариант на оригиналния продукт (скорост при навлизане на пазара).



Насока 5: Сложност на делата и непредвидимост

- Очаква се Комисията да продължи да използва нетрадиционни методи в своя анализ.
- Комисията ще повтаря извършването на пазарни анализи, независимо колко пъти преди това подобни анализи са били извършвани в контекста на други дела.
- Релевантни фактори при решенията на Комисията ще са процесите по производство, преференции на потребителите, процеси по доставка, нови регулаторни режими (например DMA или законови рамки, касаещи фармацевтичната индустрия).
- Всичко това води до известна несигурност в бизнес средите, особено предвид категоричната заявка на Комисията, че не е обвързана от предходните си решения.

Attorney advertising. Prior results do not guarantee a similar outcome.

FRIED, FRANK, HARRIS, SHRIVER & JACOBSON LLP. • friedfrank.com

