

Definicija relevantnega trga kot osnova za analizo dominantnosti

mag. Mitja Kocmut

Zakaj definirati relevantni trg?

- Mario Monti, bivši komisar pristojen za konkurenco, je opredelitev relevantnega trga označil za temeljni kamen evropske konkurenčne politike
- Dejanja, ki vplivajo ali bi lahko vplivala na učinkovitost konkurence, je potrebno vselej obravnavati v razmerju do trga, na katerem se pojavljajo

Analiza relevantnega trga je prisotna na vseh področjih konkurenčnega prava:

- za presojo omejevalnih sporazumov po 6. členu ZPOmK-1 / 81. členu PES
- za ugotavljanje zlorabe prevladujočega položaja po 9. členu ZPOmK-1 / 82. členu PES
- za odločitve o tem, ali koncentracija bistveno omejuje učinkovito konkurenco na ozemlju RS ali njegovem znatnem delu v nasprotju z 11. členom ZPOmK-1 / 2. členom Uredbe 139/2004

- ugotovitve praviloma veljajo za celotno konkurenčno pravo - izjemoma lahko pride do določenih razhajanj, ki izvirajo iz osnovne razlike med 81. in 82. členom na eni, ter koncentracijami na drugi strani. Presoja koncentracij je namreč vselej usmerjena v prihodnost in oceno bodočih učinkov na trg, medtem ko se uporaba 81. in 82. člena nanaša na določeno preteklo ravnanje

- Zloraba prevladujočega položaja =
prevladujoč položaj + zloraba tega
položaja

Pogled k začetkom

- v primeru *Continental Can* Sodišče ES je ugodilo pritožbi zoper odločbo Komisije in jo razveljavilo, ker Komisija ni namenila zadostne pozornosti definiciji produktnega relevantnega trga
- Sodišče ES je zapisalo: “Za presojo ... posledic sporne združitve je definicija relevantnega trga bistvenega pomena, saj je pogoje konkurence moč ocenjevati le v povezavi s tistimi značilnostmi obravnavnih proizvodov, zaradi katerih so ti proizvodi posebej primerni za zadovoljevanje neelastičnih potreb in so le omejeno nadomestljivi z drugimi proizvodi.”

Pravni okvir

- Komisija je leta 1997 sprejela Sporočilo o definiciji relevantnega trga, ki je pripeljalo do večjega upoštevanja ekonomskih kriterijev
- V RS sprejeto Navodilo o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, ki je veljalo do uveljavitve ZPOmK-1
- poslej upoštevati ureditev v EU

Sporočilo o relevantnem trgu

- oblika: gre za sporočilo iz česar izhajajo določene omejitve
- cilj: predvsem povečati transparentnost odločanja
- pomeni dokončno uveljavitev t.i. SSNIP testa
- Small but Significant and Non-transitory Increase in Price

Pojem relevantnega trga

- namen definicije relevantnega trga v njegovi produktni in geografski dimenziji je prepoznati tiste dejanske konkurente udeleženih podjetij, ki lahko s svojim delovanjem vplivajo na obnašanje udeleženih podjetij in preprečijo, da bi leta delovala neodvisno od kakršnihkoli učinkovitih konkurenčnih pritiskov

Dimenzije relevantnega trga

- Sporočilo omenja dve dimenziji in sicer produktno ter geografsko
- produktni relevantni trg obsega vse tiste proizvode in/ali storitve, ki jih potrošnik šteje za nadomestljive ali zamenljive, glede na njihove značilnosti, ceno ali namen uporabe

- geografski relevantni trg obsega območje na katerem so zadevna podjetja vpletena v ponudbo in povpraševanje po produktih in storitvah, na katerem so pogoji konkurence dovolj enotni in ki ga je moč razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na teh območjih znatno drugačni

- relevantni trg ne more imeti samo produktne ali samo geografske dimenzije, saj gre venomer za skupino proizvodov na določenem območju. A kljub temu se v praksi obe dimenziji obravnavata ločeno

Osnovna načela definicije trga

- bistvo opredelitve relevantnega trga je določitev vseh konkurenčnih pritiskov, ki preiskovanim podjetjem onemogočajo tržno obnašanje, ki bi škodovalo učinkoviti konkurenci
- Sporočilo navaja tri vrste tovrstnih pritiskov: zamenljivost povpraševanja, zamenljivost ponudbe in potencialno konkurenco

- zamenljivost povpraševanja ima najbolj neposreden in učinkovit disciplinski učinek na podjetja – v primeru zvišanja cen proizvodov se del povpraševanja kupcev preusmeri na zamenljive produkte oziroma na druga območja
- konkurenčni pritiski, ki izhajajo iz zamenljivosti ponudbe in potencialne konkurence so načeloma manj učinkoviti in bolj posredne narave ter poleg tega zahtevajo upoštevanje nekaterih dodatnih elementov. V skladu s tem naj se praviloma upoštevali šele v fazi same analize konkurence (torej na že določenem relevantnem trgu)

Zamenljivost povpraševanja in SSNIP test

- pojem zamenljivosti povpraševanja je razviden iz zadeve *Du Pont/ICI*: “Produkta štejeta za zamenljiva, če njun neposredni potrošnik smatra za realno in razumno možnost, da bo v sorazmerno kratkem času reagiral na pomembno zvišanje cene enega produkta v razmerju do drugega produkta ”
- gre za identifikacijo substitutov

- primer: če je za potrošnika produkt A zamenljiv s produktom B, bo lahko v primeru povišanja cene proizvoda A, potrošnik preusmeril svojo potrošnjo ali vsaj njen del na proizvod B, če je ta na voljo na ustreznem geografskem območju. Možnost preusmeritve potrošnje ima za posledico zmanjšanje verjetnosti, da bo ponudnik proizvoda A zvišal njegovo ceno
- bistvena težava uporabe testa zamenljivosti povpraševanja je, kako meriti stopnjo zamenljivosti?

- odgovor predstavlja SSNIP test, ki ga uveljavlja tudi Sporočilo
- v določenih jurisdikcijah je poznan tudi pod imenom test hipotetičnega monopolista ali 5-10% test
- izhodišče testa predstavljajo produkti oziroma storitve podjetja v preiskavi in območja na katerem se le-ti prodajajo. s testom se skuša ugotoviti kakšna bo hipotetična reakcija potrošnikov na majhno, a še vedno pomembno in obenem trajno zvišanje cene teh proizvodov oziroma storitev na zadevnem območju pod pogojem, da ostajajo cene drugih proizvodov enake

- v kolikor povišanje cene podjetju ne prinese povečanja dobičkov, očitno obstojijo produkti in območja, ki konkurirajo produktom podjetja v preiskavi in omejujejo njegovo cenovno politiko. Ker predstavljajo konkurenčni pritisk je potrebno definicijo relevantnega trga razširiti in te produkte ter območja vključiti v novo definicijo
- postopek se nato ponavlja dokler se ne določijo vsi proizvodi in območja, ki so zamenljivi s proizvodi preiskovanega podjetja oziroma konkurenčni območjem na katerih le-to deluje. Tako prispemo do najožjega relevantnega trga, ki ga je moč monopolizirati in na katerembo majhno, a pomembno zvišanje cen produktov dobičkonosno

- dve skupini potrošnikov
- mejni potrošniki: so pripravljeni za produkt plačati točno toliko ali le malo več kot je njegova trenutna cena
- povprečni potrošniki: v odziv na dvig cene se odrečejo le manjšemu delu svoje potrošnje zadevnega produkta ali celo ohranijo isto raven potrošnje
- napačno osredotočanje na obnašanje določene skupine potrošnikov ali obnašanje povprečnih potrošnikov je v teoriji poznano pod imenom “brezzoba napaka” (toothless fallacy).

- izraz izvira iz primera *United Brands*, v katerem se je napaka prvokrat primerila. Komisija je v tej zadevi banane opredelila kot relevantni trg med drugim zato, ker zelo mladi in zelo stari ljudje, torej vsi tisti, ki nimajo zob, banan ne morejo nadomestiti s potrošnjo drugega sadja. Komisija si je s tem dejansko zastavila vprašanje ali bi se “brezzobi” odločili za nakup drugega sadja v primeru rasti cen banan. Pravilno vprašanje pa bi bilo, ali bi se zaradi rasti cen banan za preusmeritev potrošnje k drugemu sadju odločilo dovolj veliko število potrošnikov, da dvig cen ponudnikom banan ne bi prinesel dobička

- čas na katerega se nanaša hipotetično zvišanje cene: Sporočilo uporablja izraze kot so trajen dvig cen oziroma “ne zgolj začasno” zvišanje cen
- višina hipotetičnega dviga cene: Sporočilo navaja, da naj bi bil v razponu od 5% do 10%. Dvig cene mora biti pomemben, saj na premajhen dvig cene potrošniki ne bodo odgovorili s preusmerjanjem potrošnje. Če pa bi bil dvig cene previsok, bi zajel v definicijo trga tudi povprečne in ne le mejnih kupcev, zaradi česar bi bil relevantni trg določen preširoko

- v praksi ima velik pomen izbira izhodiščnih proizvodov oziroma storitev kot začetne točke uporabe SSNIP testa
- primer: starejši generaciji računalnikov nedvomno konkurira novejša generacija, ki opravlja vse njene funkcije - če izhajamo iz starejše generacije računalnikov bo relevantni trg zajel obe. Na drugi strani novejša generacija prinaša določene novosti, ki jih starejša generacija računalnikov ne more ponuditi - če izhajamo iz novejše generacije računalnikov, definicija relevantnega trga starejše generacije ne bo zaobjela

Ponazoritev uporabe SSNIP testa

- predpostavimo, da se združujeta podjetji, ki proizvajata produkt A
- izhodišče SSNIP testa je v tem primeru produkt A in območje na katerem ga podjetji ponujata, temeljno vprašanje pa, na katere druge produkte in območja bi potrošniki proizvoda A preusmerili svojo potrošnjo v primeru, da bi prišlo do zvišanja cene proizvoda A za 5-10%. Ob tem se predpostavlja, da cene drugih proizvodov ostanejo nespremenjene

- v kolikor bi se potrošniki v odgovor na zvišanje cene produkta A preusmerili v potrošnjo produkta B v tolikšni meri, da dvig cene zaradi tega ne bi bil dobičkonosen, štejemo produkt B za substitut proizvoda A in ju uvrstimo v isti relevantni trg. Enako velja glede različnih geografskih območij
- postopek nato ponavljamo toliko časa, da prepoznamo vse substitute produkta A
- na relevantnem trgu, ki ga na ta način določimo, bi lahko hipotetični monopolist z nadzorom nad vsemi vključenimi produkti zvišal ceno proizvodov za 5 do 10% in ustvaril monopolne dobičke

Celofanska napaka (cellophane fallacy)

- v teoriji najpogosteje omenjana težava, posebej prisotna pri presoji prevladujočega položaja
- ko pri SSNIP testu ugotavljamo reakcije potrošnikov na 5-10% dvig cene, načeloma izhajamo iz trenutne prevladujoče cene (prevailing price) produkta
- a podjetja na trgu vselej težijo k maksimiranju svojega dobička. Zato je mogoče, da je podjetje z močnim ali monopolnim tržnim položajem že zvišalo ceno produkta nad njeno konkurenčno raven (competitive price)

- v tem primeru se v okviru testa hipotetičnega monopolista ne sme uporabiti prevladujoča tržna cena, saj v nasprotnem primeru SSNIP test pripelje do preširoko določenega relevantnega trga
- razlog je v tem, da se v primeru uporabe cene, ki je višja od konkurenčne, kot substituti produkta pojavijo proizvodi, ki ob konkurenčni ceni z njim sploh ne bi bili zamenljivi in ne bi bili vključeni v relevantni trg. Z drugimi besedami, na videz se podjetje sooča s konkurenčnimi pritiski, ki v primeru zaračunavanja konkurenčne cene sploh ne bi bili prisotni

- obstaja tudi nasprotna možnost in sicer, da je prevladujoča cena nižja od cene oblikovane v pogojih učinkovite konkurence
- do takšnega položaja lahko pride takrat, ko skuša podjetje z nižjimi cenami povečati svoj tržni delež ali uveljaviti nov produkt
- če se tedaj pri testu hipotetičnega monopolista uporabi prevladujoča cena namesto konkurenčne, bo prišlo do preozke definicije relevantnega trga, saj se ne bodo upoštevali produkti, ki bi ob konkurenčni ceni proizvoda preiskovanega podjetja, nastopali kot njegovi substituti

Zamenljivost ponudbe

- zamenljivost ponudbe : reakcija proizvajalca produkta A, ki se na zvišanje cene produkta B, odzove s preusmeritvijo svojih proizvodnih zmogljivosti v proizvodnjo produkta B in s tem nastopi kot konkurent prvotnega ponudnika produkta B
- zanemarjanje zamenljivosti ponudbe praviloma vodi v preozke definicije relevantnega trga

- zamenljivost ponudbe se upošteva pri definiciji relevantnega trga samo takrat, ko je njen vpliv z vidika učinkovitosti in neposrednosti enak vplivu zamenljivosti povpraševanja
- pogoj je izpolnjen, če se lahko ponudniki produkta A odzovejo na majhno, a pomembno in trajno zvišanje cene produkta B, s preusmeritvijo svoje proizvodnje in trženja v smer produkta B, v kratkem roku in brez večjih dodatnih stroškov ali tveganj
- možnost zamenljivosti ponudbe se najpogosteje pojavlja v zvezi s proizvodi, ki se prodajajo v različnih barvah, velikostih, oblikah, so različnih stopenj ali kvalitet in podobno. Produkti se v teh primerih proizvajajo v podobnih proizvodnih postopkih in z uporabo podobnih strojev

Potencialna konkurenca

- Sporočilo Komisije jo izrecno izloča iz postopka določitve relevantnega trga
- smiselno razpravljati šele, ko se ukvarjamo s samo oceno vpliva sporne koncentracije ali obnašanja podjetja, na konkurenco

Produktni relevantni trg

- proizvoda veljata za del istega produktnega trga, če je stopnja njune zamenljivosti dovolj visoka, da zagotavlja učinkovito konkurenco
- uporaba testa hipotetičnega monopolista je zaradi nedostopnosti ustreznih empiričnih podatkov v mnogih primerih zelo zahtevna ali celo nemogoča, zato se Komisija v odločbah opira na vrsto različnih dokazov o zamenljivosti

- Sporočilo ne vzpostavlja nikakršne hierarhije zaprtega kroga dokazov, imajo udeležena podjetja
- dolgo so med kriteriji določanja produktnega trga prevladovale značilnosti produkta in namen uporabe, kar je vzpodbudilo številne kritike, ki so Komisiji sčasoma prišle do živega tako, da se je začela postopoma odmikati od ustaljenih postopkov določanja produktnega trga, ter svoje odločbe vedno bolj opirati na empirične podatke, ekonomske analize, statistične raziskave in druge dokaze
- Komisija kriterijev o obsegu produktnega relevantnega trga v odločbah pogosto sploh ne navaja in ostane vprašanje določitve produktnega trga nedorečeno - razlog je v tem, da včasih že vključitev enega samega dodatnega proizvoda v definicijo produktnega trga zadostuje za ugotovitev, da učinkovita konkurenca ni ogrožena

Kriteriji in dokazi odločilni za opredelitev produktnega relevantnega trga

- značilnosti proizvoda in namen uporabe – opiranje na razlike v značilnostih proizvodov in namenih uporabe lahko vodi v izrazito ozko določitev produktnih trgov
 - *Torras Sarrio*: razlikovanje med vrstami papirja zaradi njihovih značilnosti kot so razbarvanje in kvaliteta tiskanja, *Volvo/Scania*: predvsem zaradi različnih tehničnih značilnosti, naj bi težki tovornjaki oziroma tovornjaki z več kot 16 tonami, predstavljali poseben produktni trg

- mnenja kupcev in konkurentov – konkurenti so navadno odličen vir tehničnih informacij o proizvodih in proizvodnih postopkih, kupci pa lahko opozorijo na sicer skrite stroške zamenjave proizvoda z njegovim substitutom
 - *TKS/ITW Signode/Titan*: “Mnenja končnih uporabnikov, kupcev in konkurentov udeleženih podjetij so posebej pomembna za določitev produktnega relevantnega trga.”
- preference potrošnikov – s tržnimi raziskavami, anketiranjem potrošnikov, podatki o strukturi nakupov, mnenji prodajalcev na drobno, podatki o dejanskih transakcijah, strukturo cen, podatki o obsegu potrošnje in podobnimi analizami ugotovljeni vzroki, ki stojijo v ozadju, potrošnje določene dobrine
 - *Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB*: Komisija je zavrnila predložene raziskave, ker so bile pripravljene “posebej za postopke konkurenčne presoje.”

- podatki o substituciji v bližnji preteklosti – ali je v bližnji preteklosti zaradi določenega dogodka (npr.. spremembe cen) povezanega s preiskovanim produktom prišlo do njegovega zamenjevanja z drugimi proizvodi
 - *Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB* : “Hišne znamke pijač z okusom coca-cole imajo pomemben vpliv na britanskem trgu že od leta 1994. Rast njihove prodaje v tem letu in letih, ki so sledila, kaže, da tvorijo brezalkoholne pijače z okusom coca-cole ločen relevantni trg, saj so se hišne znamke širile na račun zmanjšanja prodaje drugih pijač z okusom coca-cole in ne na račun drugih brezalkoholnih pijač”
- časovno obdobje v katerem mora priti do substitucije
 - je Komisija jasno povedala, da se novi proizvodi, ki se bodo na trgu pojavili v dveh do treh letih (*Dow Chemical/Union Carbide*) oziroma šele čez pet ali več let (*Rütgerswerke AG/Hüls Troisdorf AG*) ne upoštevajo pri določitvi produktnega relevantnega trga

- ovire in stroški substitucije – npr. regulativne ovire ali drugi državni posegi, pritiski iz trgov, ki so nižje v prodajni verigi (downstream markets), nujnost kapitalskih vlaganj ali padca proizvodnje zaradi zamenjave proizvodnih sredstev, lokacija kupcev, posebna vlaganja v proizvodni postopek, učenje in vlaganje v človeški kapital, stroški prilagoditve strojev in druga vlaganja ter negotovost glede kakovosti in ugleda neznanih ponudnikov
 - *Gencor/Lonrho* (zamenljivost med paladijem in platino v proizvodnji avtomobilskih katalizatorjev je omejena zaradi stroškov povezanih s spremembami v konstrukcijskih načrtih), *Philips/Marconi Medical Systems* (stroški zamenjave rentgenskih naprav so povezani predvsem s šolanjem upravljalcev naprav in včasih tudi z gradbenimi posegi, a so skromni v primerjavi s ceno samih naprav in tako ne ovirajo substitucije).

- pogoji konkurence oziroma struktura povpraševanja in ponudbe – če so pogoji konkurence za določeno skupino proizvodov enotni, je to pokazatelj, da jih gre najverjetneje uvrstiti v isti relevantni trg
 - *General Electric/Honeywell*: Komisija se je oprla na povpraševanje po letalih, da bi določila relevantni trg reaktivnih letalskih motorjev. Svoje ravnanje je upravičila z naslednjimi besedami: “Povpraševanje po motorjih je izpeljano iz povpraševanja po reaktivnih letalih. V tem smislu je motor komplementaren proizvod letala in prodaja enega nesmiselna brez prodaje drugega.”
- uradne klasifikacije proizvodov – v posameznih industrijskih panogah se pojavljajo podrobne klasifikacije, ki veliko povedo o tem, katere proizvode bi veljalo obravnavati kot substitute
 - omenjeno potrjuje zlasti primeri s področja farmacije, npr. zadeva *Glaxo/Wellcome* (Komisija pri določitvi produktnega trga potrjuje, da se “ATC klasifikacija ... lahko uporablja za operativno definicijo trga”)

- različne skupine kupcev in cenovna diskriminacija - posebna pozornost velja nujnim kupcem, t.j. skupini kupcev, ki za razliko od drugih ni sposobna preusmeriti svojega povpraševanja na zamenljive proizvode. Če obstaja posebna skupina kupcev, jo je mogoče opredeliti kot ločen produktni relevantni trg pod pogojem, da je možna njena cenovna diskriminacija (zaračunavanje različnih prodajnih marž za prodajo enakih proizvodov različnim skupinam kupcev)
 - *Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB*: Komisija je razlikovala med tremi skupinami klientov udeleženih podjetij, t.j. skupino velikih trgovskih verig, skupino manjših trgovin in neodvisnih prodajal, ter skupino hotelov, pubov, klubov in restavracij, *Boeing/Hughes*: razlikuje med sateliti glede na kupce, ki so lahko civilisti, država ali vojska

- cena proizvoda in kvantitativne analize - cene proizvodov so z vidika zamenljivosti povpraševanja zagotovo eden izmed odločilnih dejavnikov. Težava je tako le v tem, da kvantitativne analize praviloma zahtevajo obsežne podatke, ki niso vselej dosegljivi. Sporočilo omenja naslednje ekonometrične in statistične teste namenjene opredelitvi relevantnega trga: podobnost cen, elastičnost in navzkrižno elastičnost povpraševanja, podobnost gibanja cen proizvodov in/ali njihovo konvergenco ter analizo vzročnosti med cenovnimi krivuljami
 - razlike v absolutni ravni cen proizvodov: *Nestlé/Perrier* (brezalkoholne pijače so 200-300% dražje od stekleničene vode), *Du Pont/ICI* (najlonska vlakna so v povprečju dvakrat dražja od polipropilenskih) in *Gencor/Lonrho* (kjer Komisiji za ločitev trgov zadošča že “pomembna razlika v cenah zlatega in platinastega nakita)

- gibanje cen proizvodov: Komisija je upoštevala različno gibanje cen pri svoji odločitvi za opredelitev ločenih produktnih trgov brezalkoholnih pijač in izvirske vode (*Nestlé/Perrier*) ter najlonskih in polipropilenskih vlaken (*Du Pont/ICI*)
- elastičnost in navzkrižna elastičnost: elastičnost povpraševanja po proizvodu meri odzivnost povpraševanja po produktu na spremembo njegove cene in je bila upoštevana na primer v zadevah *Gencor/Lonrho* (nizka elastičnost in navzkrižna elastičnost potrjujeta, da predstavlja platina samostojen produktni relevantni trg, zaradi nizke elastičnosti povpraševanja pa enako velja tudi za rodij) in *CVC/Lenzing* (navzkrižna elastičnost nižja od 1 kaže na ločene produktne trge)
- druge kvantitativne metode (vpeljala jih je praksa) analiza kritične izgube (critical loss analysis), analiza preusmeritev (switching analysis), analiza cen in tržne koncentracije, simulacija združitve

Geografski relevantni trg

- cilj je prepoznati območja s katerih tam delujoča podjetja, ki ponujajo proizvode zajete v definiciji produktnega relevantnega trga, učinkovito konkurirajo podjetjem udeležnim v preiskavi
- koraki pri definiciji:
 - priprava delovne hipoteze: na podlagi osnovnih podatkov o tržnih deležih udeleženih podjetij in njihovih tekmecev, ter na temelju predhodne analize cen in cenovnih razlik
 - razlogi za razporeditev tržnih deležev in strukturo cen, ki sta bili identificirani v prvem koraku: se delovna hipoteza preizkusi s kriteriji in dokazi, ki izkazujejo zamenljivost povpraševanja (pomen nacionalnih in lokalnih preferenc, sedanje geografske vzorce nakupov in blagovne znamke proizvodov oziroma produktno razlikovanje)

- zamenljivost ponudbe: skuša SE prepoznati vse ovire, ki podjetja z nekega območja varujejo pred konkurenčnimi pritiski podjetij ležečih zunaj tega območja (ovirami zamenljivosti ponudbe se omenja presojo nujnosti lokalne navzočnosti, pravno regulacijo cen, kvote in carine, tehnične standarde, predpise o pakiranju in pogoje dostopa do distribucijskih omrežij)
- bodoči razvoj trga: zaradi odstranjevanja ovir za trgovanje in povezovanja trgov se k dokazom o preteklem in sedanjem stanju geografskega trga pristopa s previdnostjo in če je pričakovati, da bo do uspešne integracije trgov prišlo v kratkem, se to upošteva pri določanju geografskega relevantnega trga (tipičen primer odpiranja trgov predstavlja področje telekomunikacij, npr. zadeva *Alcatel/Telettra*, kjer je združitev dveh španskih proizvajalcev telekomunikacijske opreme, kljub njunim visokim tržnim deležem na španskem trgu v luči pričakovane liberalizacije telekomunikacijskega sektorja Komisija dopustila)

Kriteriji in dokazi odločilni za opredelitev geografskega relevantnega trga

- upoštevati velja večino kriterijev omenjenih že pri produktnem relevantnem trgu
- cenovne razlike med območji in dokazi o preteklih spremembah cen - če se cene med območji občutno razlikujejo, je to indic, da gre za ločene geografske trge
 - *Procter&Gamble/Wella* (Komisija je izključila vpliv transportnih stroškov in navedla cenovne razlike kot pomemben dokaz o nacionalnih trgih izdelkov za nego las), *Kimberly-Clark/Scott* (Komisija je menila, da je “cena posebej pomembna razlika med Veliko Britanijo in kontinentalno Evropo”, saj je bil toaletni papir v Veliki Britaniji več kot 40% dražji, razlika pri robčkih pa je bila celo višja od 100%)

- geografska razporeditev tržnih deležev - Nesorazmerna geografska razporeditev tržnih deležev namreč sproža pomisleke, saj namiguje na obstoj nacionalnih trgov. Še zlasti to velja v primeru, ko se tržni deleži podjetij razlikujejo v državah, ki mejijo ena na drugo
 - *Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB* (Komisija ugotavlja, da “razlike v tržnih deležih podpirajo odločitev o obstoju nacionalnih trgov”)
- nujnost lokalne navzočnosti - v nekaterih panogah pa se zahteva fizična navzočnost podjetij na trgu, saj pripisujejo potrošniki pomembno težo osebnemu stiku, razviti servisni mreži ali morda hitri dobavi proizvodov
 - čeprav bi se načeloma računovodske storitve in storitve revidiranja lahko povsem enakovredno zagotavljale na daljavo, je zadeva *Price Waterhouse/Coopers&Lybrand* pokazala, da je želja kupcev po lokalni navzočnosti usposobljenega osebja ponudnikov storitev tako pomembna, da narekuje izbiro nacionalnih relevantnih trgov

- sedanji geografski vzorec nakupov - raziskava sedanjih navad kupcev, ki razkrije na katerem geografskem območju opravljajo svoje nakupe, se smatra za zelo koristen dokaz o mejah geografskega relevantnega trga
 - strokovnjaki za trgovino na drobno so v zadevi *Kesko/Tuko* izrazili mnenje, da je z vidika posamezne trgovine relevantno območje, znotraj katerega lahko potrošnik z avtom do trgovine pripotuje v največ 20 minutah
 - opaziti je, da se Komisija pri trgovini na drobno raje odloča za regionalne ali nacionalne trge, če le uspe dokazati nastanek obvladujočega položaja na tej ravni. Ne išče torej najožjega trga na katerem bi hipotetični monopolist lahko z dobičkom zvišal ceno, temveč najširši trg na katerem lahko dokaže obvladujoč položaj podjetij. Če ji to ne uspe, prenese pristojnost na organe držav članic, saj so ti bolj primerni za preiskavo lokalnih trgov. Definicija lokalnega geografskega relevantnega trga glede prodaje živil je bila nedavno potrjena v odločbah organov držav članic, ki so koncentracije presojali na podlagi prenešene pristojnosti

- trgovinski tokovi - sedanji geografski vzorci nakupov sicer služijo kot koristen dokaz o obsegu geografskega relevantnega trga, a v primeru velikega števila kupcev je te vzorce večkrat nemogoče prepoznati. Sporočilo se z navedeno težavo spoprijema na ta način, da napotuje na uporabo podatkov o trgovinskih tokovih
 - obstoj trgovine med območji napoveduje verjetno reakcijo kupcev na morebitni dvig cene. Če je na primer uvoz relevantnega produkta na določeno območje zelo velik, je pričakovati, da se bodo v primeru zvišanja cene proizvoda na zadevnem območju kupci obrnili na ponudnike iz drugih področij in pač povečali svoj uvoz. Tok pa lahko teče tudi v nasprotno smer
 - kakšen odstotek celotne proizvodnje na preiskovanem območju se mora izvoziti oziroma kakšen odstotek potrošnje mora temeljiti na uvozu, da bi upravičeno sklepali na širši geografski relevantni trg? Različni avtorji so prišli do povsem različnih rezultatov - nekateri so mnenja, da je mejo mogoče postaviti pri 10%, drugi, da pri 5%

- ovire za vstop na trg in stroški substitucije - oviro lahko predstavljajo: transportni stroški, kvote in carinske stopnje, dostop do distribucijske mreže in regulativne zahteve
 - najbolj očitna ovira vzpostavitve trgovanja med oddaljenimi območji so navadno transportni stroški - *TKS/ITW Signode/Titan* (transportni stroški sicer predstavljajo le 5-10% končne cene trakov za vezavo paketov, a njihova siceršnja vrednost je tako majhna, da je prevozne stroške potrebno vzeti v račun), *Orkla/Volvo* (geografski relevantni trg je območje Norveške, saj prevoz piva zaznamujejo visoki stroški, kar še posebej velja za Norveško, kjer so zaradi specifične topografije cestne razdalje velike)
 - uvedba kvot in carinskih stopenj na uvoz blaga neposredno ovira razvoj mednarodne trgovine - *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM* (Komisija je sodila, da uvozne carine v višini 4,5-6,5% in predvsem protidumpinške carine z razponom od 8,3% do 52,6% potrjujejo pravilnost odločitve za geografski relevantni trg z obsegom EGP)

- struktura distribucije in dostop do distribucijske mreže veliko poevsta o obsegu geografskega relevantnega trga - na relevantni trg Skupnosti je na primer mogoče upravičeno sklepati, če proizvajalci, kot v zadevi *Nordic Capital/Mölnlycke Clinical/Kolmi*, dobavljajo svojim kupcem na celotnem območju EU blago le iz parih proizvodnih obratov
- regulativne ovire trgovanju lahko v nekaterih okoliščinah pripeljejo do ožje, navadno nacionalne, opredelitve geografskega relevantnega trga - navkljub težnji po oblikovanju standardov na ravni Skupnosti ostajajo farmacevtski proizvodi še naprej omejeni na nacionalne geografske trge. Prodaja zdravil je namreč odvisna od upravnih postopkov in nabavne politike, ki so jo uveljavile nacionalne zdravstvene oblasti, kar potrjujeta zadevi *Glaxo/Wellcome* in *Pfizer/Pharmacia*

Časovni relevantni trg

- analiza časovnega relevantnega trga se v odločbah Komisije praviloma ne pojavlja, čeprav bi bila včasih potrebna
- gre za to, da ima v nekaterih primerih podjetje tržno moč samo v določenem delu leta, ko je konkurenčni pritisk drugih proizvodov, ki so dostopni le sezonsko, šibak. Kot tipičen primer se navaja zadeva *United Brands*, v kateri je bilo ugotovljeno, da povpraševanje po bananah tekom leta niha zaradi različne razpoložljivosti sezonskega sadja
- v primeru *ABG Oil* pa je Komisija vendarle upoštevala časovni vidik in relevantni trg časovno omejila na obdobje delovanja OPEC v času naftne krize v sedemdesetih letih 20. stoletja.

Posebni problemi določanja relevantnega trga

- verige zamenljivosti (uporaba koncentričnih krogov)
- sekundarni trgi (nepotrošna dobrina, katere uporaba zahteva nakup komplementarnih proizvodov)
- inovacijski trgi (združevanje inovacijskih zmogljivosti)
- trg zaokroženega sklopa produktov (tipično pri bančnih storitvah)