



**MITTEILUNG DER KOMMISSION**

**Bekanntmachung der Kommission über die Abgrenzung des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union**

(C/2024/1645)

**Inhalt**

	<i>Buchseite</i>
1. EINLEITUNG .....	3
1.1. Zweck der Bekanntmachung .....	3
1.2. Rolle der Marktabgrenzung .....	4
1.3. Allgemeine Grundsätze der Marktabgrenzung .....	6
2. ALLGEMEINE METHODIK .....	10
2.1. Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte .....	11
2.1.1. Nachfragesubstitution .....	11
2.1.2. Angebotssubstitution .....	13
2.2. Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte .....	15
3. VORGEHENSWEISE BEI DER MARKTABGRENZUNG .....	17
3.1. Allgemeiner Ansatz für die Marktabgrenzung in der Praxis .....	17
3.2. Anhaltspunkte für die Abgrenzung sachlich relevanter Märkte .....	17
3.2.1. Anhaltspunkte für eine Nachfragesubstitution .....	17
3.2.1.1. Produktmerkmale, Preise, vorgesehener Verwendungszweck und allgemeine Kundenpräferenzen .....	17
3.2.1.2. Anhaltspunkte für eine frühere Substitution .....	18
3.2.1.3. Anhaltspunkte für eine hypothetische Substitution .....	19
3.2.1.4. Anhaltspunkte für Wettbewerbsdruck auf der Grundlage der Einschätzungen von Branchenakteuren .....	19
3.2.1.5. Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf potenzielle Substitute .....	20
3.2.1.6. Durchführung des SSNIP-Tests .....	20
3.2.2. Anhaltspunkte für eine Angebotssubstitution .....	20
3.2.2.1. Anhaltspunkte für eine frühere Substitution .....	20
3.2.2.2. Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Umstellung des Angebots .....	21
3.3. Anhaltspunkte für die Abgrenzung räumlich relevanter Märkte .....	21
3.3.1. Kategorien von Anhaltspunkten für die Abgrenzung räumlich relevanter Märkte .....	21
3.3.1.1. Identität der verfügbaren Anbieter, Marktanteile und Preise .....	21
3.3.1.2. Präferenzen und Kaufverhalten der Kunden .....	22
3.3.1.3. Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Belieferung von Kunden in verschiedenen Gebieten .....	23
3.3.1.4. Entfernungsabhängige Faktoren, Transportkosten und Einzugsgebiete .....	23
3.3.1.5. Handelsströme und Lieferstruktur .....	24
3.4. Erhebung und Auswertung von Nachweisen .....	24
4. MARKTABGRENZUNG UNTER BESONDEREN UMSTÄNDEN .....	26
4.1. Marktabgrenzung bei erheblicher Differenzierung .....	27
4.2. Marktabgrenzung bei Diskriminierung von Kunden oder Kundengruppen .....	28

4.3. Marktabgrenzung bei signifikanter Forschung und Entwicklung .....	28
4.4. Marktabgrenzung bei mehrseitigen Plattformen .....	30
4.5. Marktabgrenzung bei Anschlussmärkten, gebündelten Produkten und digitalen Ökosystemen .....	31
5. MARKTANTEILE .....	32
6. SCHLUSSFOLGERUNGEN .....	35

## 1. EINLEITUNG

### 1.1. Zweck der Bekanntmachung

1. Die Kommission verwendet den Begriff der Marktabgrenzung bei der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts der Union, und zwar
  - a) bei der Durchsetzung der Kartellvorschriften nach den Artikeln 101 und 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (im Folgenden „AEUV“) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates <sup>(1)</sup>,
  - b) bei der Fusionskontrolle gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates <sup>(2)</sup> (im Folgenden „Fusionskontrollverordnung“),
  - c) bei der Durchsetzung der entsprechenden Vorschriften, die im Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum <sup>(3)</sup> (im Folgenden „EWR-Abkommen“) enthalten sind.
2. In denjenigen Fällen <sup>(4)</sup>, in denen es wichtig ist, die relative Wettbewerbsstärke von Unternehmen <sup>(5)</sup> zu ermitteln, nimmt die Kommission in der Regel eine Abgrenzung des relevanten Marktes vor.
3. Mit dieser Bekanntmachung sollen Orientierungshilfen dafür gegeben werden, wie die Kommission den Begriff des relevanten Marktes bei der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts der Union anwendet. Die Wettbewerbspolitik erhält gut funktionierende Märkte und wirkt Marktversagen entgegen, wodurch ein Beitrag zum grünen und zum digitalen Wandel und zur Resilienz des Binnenmarkts geleistet wird <sup>(6)</sup>. Sie soll sicherstellen, dass die Märkte wettbewerbsfähig, offen und dynamisch bleiben. Dementsprechend kann die Wettbewerbspolitik dazu beitragen, übermäßige Abhängigkeiten zu verhindern und die Resilienz der Wirtschaft der Union zu stärken, indem solide und vielseitige Lieferketten ermöglicht werden <sup>(7)</sup>, und den Rechtsrahmen der Union für ökologische Nachhaltigkeit ergänzen, indem Nachhaltigkeitsfaktoren in dem für die Beurteilung des Wettbewerbs relevanten Umfang, auch bei der Marktabgrenzung, berücksichtigt werden. Vor diesem Hintergrund tragen die aktualisierten Orientierungshilfen in dieser Bekanntmachung den wesentlichen Entwicklungen in den vergangenen zwanzig Jahren Rechnung. Zu diesen Entwicklungen zählen die Digitalisierung und neue Formen des Waren- und Dienstleistungsangebots sowie der zunehmend vernetzte und globalisierte Handel.
4. Die Kommission legt die von ihr angewandte Methodik sowie die wichtigsten Kriterien und Anhaltspunkte dar, auf die sie sich bei der Abgrenzung relevanter Märkte stützt, um die Transparenz ihrer Politik und Beschlussfassung bei der Anwendung des Wettbewerbsrechts der Union zu erhöhen. Darüber hinaus will sie die Belastung der Ressourcen in ihren eigenen Dienststellen und bei externen Akteuren verringern, sodass wettbewerbsrechtliche Prüfungen effizienter werden.
5. Die Erhöhung der Transparenz und folglich der Vorhersehbarkeit der nach dem Wettbewerbsrecht der Union durchgeführten Prüfungen der Kommission werden auch zu mehr Rechtssicherheit für Unternehmen und ihre Berater führen, die so in einem bestimmten Fall besser beurteilen können, wie die relevanten Märkte abzugrenzen sind und wie wahrscheinlich es ist, dass die Kommission wettbewerbsrechtliche Bedenken feststellt. Sie werden diese Faktoren bei ihrer internen Entscheidungsfindung berücksichtigen können, wenn sie beispielsweise den Erwerb anderer Unternehmen, die Gründung von Gemeinschaftsunternehmen, den Abschluss bestimmter

<sup>(1)</sup> Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln (ABl. L 1 vom 4.1.2003, S. 1).

<sup>(2)</sup> Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1).

<sup>(3)</sup> In dieser Bekanntmachung gelten Bezugnahmen auf die Artikel 101 und 102 AEUV und auf die Fusionskontrollverordnung, insbesondere auf deren Artikel 2, als Bezugnahmen auf die entsprechenden Bestimmungen des EWR-Abkommens (siehe die Artikel 53 und 54 sowie Anhang XIV des EWR-Abkommens).

<sup>(4)</sup> Im Allgemeinen spielt die Marktabgrenzung in der Durchsetzungspraxis der Kommission nach den Artikeln 106 und 107 AEUV nur eine untergeordnete Rolle. In diesen Fällen konzentriert sich die Beurteilung auf den betreffenden Wirtschaftszweig/Sektor und weniger auf die Ermittlung des Wettbewerbsdrucks, dem die Unternehmen ausgesetzt sind. Ist jedoch in bestimmten nach Artikel 106 oder 107 AEUV geprüften Fällen die Beurteilung der Marktmacht und dementsprechend des relevanten Marktes von Bedeutung, so kann der in dieser Bekanntmachung dargelegte Ansatz für die Beurteilung relevant sein. Angesichts der eingeschränkteren Anwendung der Marktabgrenzung bei diesen beiden Arten von Beurteilungen werden die spezifischen Aspekte dieser beiden Arten von Beurteilungen in dieser Bekanntmachung nicht weiter erörtert.

<sup>(5)</sup> Im Wettbewerbsrecht der Union umfasst der Begriff des Unternehmens jede Einheit, die eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt, d. h. eine Tätigkeit, die darin besteht, Güter oder Dienstleistungen auf einem bestimmten Markt anzubieten, unabhängig von der Rechtsform der Einheit und der Art ihrer Finanzierung. Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 23. April 1991, Höfner und Elser/Macrotron, C-41/90, ECLI:EU:C:1991:161, Rn. 21, und Urteil des Gerichts vom 12. Dezember 2006, SELEX Sistemi Integrati/Kommission, T-155/04, ECLI:EU:T-2006:387, Rn. 50.

<sup>(6)</sup> Siehe Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Eine Wettbewerbspolitik für neue Herausforderungen“, COM(2021) 713 vom 18. November 2021, S. 6.

<sup>(7)</sup> Ebd., S. 16.

Vereinbarungen oder ein bestimmtes einseitiges Verhalten in Betracht ziehen. Mithilfe der in dieser Bekanntmachung bereitgestellten Orientierungshilfen werden Unternehmen auch leichter voraussehen können, welche Art von Informationen die Kommission für die Zwecke der Marktabgrenzung für relevant hält.

## 1.2. Rolle der Marktabgrenzung

6. Die Marktabgrenzung ist ein Instrument, das die Kommission nutzt, um einen Bereich zu ermitteln und abzugrenzen, in dem Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. Der Hauptzweck der Marktabgrenzung besteht darin, in systematischer Weise zu ermitteln, welchem wirksamen und unmittelbaren Wettbewerbsdruck die beteiligten Unternehmen<sup>(8)</sup> beim Angebot bestimmter Produkte<sup>(9)</sup> in einem bestimmten Gebiet ausgesetzt sind. Bei der Marktabgrenzung werden die relevanten Wettbewerber des/der beteiligten Unternehmen(s) beim Angebot der jeweiligen Produkte sowie die relevanten Kunden ermittelt. Nur Produkte, die innerhalb des relevanten Zeitrahmens einen wirksamen und unmittelbaren Wettbewerbsdruck ausüben, gehören zu demselben relevanten Markt wie die Produkte der beteiligten Unternehmen, während anderer wirksamer oder lediglich potenzieller Wettbewerbsdruck bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt wird.
7. Dieselben Erwägungen gelten für die Abgrenzung der relevanten Märkte für den Kauf bestimmter Produkte in einem bestimmten Gebiet (im Folgenden „Einkaufsmärkte“)<sup>(10)</sup>. In dem Fall besteht der Hauptzweck der Marktabgrenzung darin, in systematischer Weise zu ermitteln, welchem wirksamen und unmittelbaren Wettbewerbsdruck das/die beteiligte(n) Unternehmen beim Kauf dieser Produkte ausgesetzt ist/sind<sup>(11)</sup>. Dementsprechend werden bei der Marktabgrenzung die relevanten Wettbewerber des/der beteiligten Unternehmen(s) beim Erwerb der Produkte sowie die relevanten Anbieter ermittelt. Im verbleibenden Teil dieser Bekanntmachung werden Einkaufsmärkte nicht weiter erörtert, aber die in dieser Bekanntmachung enthaltenen Orientierungshilfen gelten auch für Einkaufsmärkte, wobei ihren Besonderheiten<sup>(12)</sup> und den Gegebenheiten des jeweils einschlägigen Falles Rechnung zu tragen ist.
8. Die Kommission stützt sich im Allgemeinen auf die Marktabgrenzung, wenn die Notwendigkeit besteht, die relative Wettbewerbsstärke von Unternehmen im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung<sup>(13)</sup> zu beurteilen, und insbesondere, um die Frage zu beantworten, ob ein Unternehmen über Marktmacht<sup>(14)</sup> verfügt. Die Marktabgrenzung ist somit ein Zwischenschritt, mit dem in geeigneten Fällen die wettbewerbsrechtliche Würdigung strukturiert und erleichtert werden soll; sie stellt jedoch keinen obligatorischen Schritt bei allen Beurteilungen nach dem Wettbewerbsrecht der Union dar. Im Rahmen der anschließenden wettbewerbsrechtlichen Würdigung und Analyse der Marktmacht nimmt die Kommission eine umfassende Beurteilung jeder

<sup>(8)</sup> Für die Zwecke dieser Bekanntmachung ist unter einem „beteiligten Unternehmen“ ein Unternehmen zu verstehen, dessen Wettbewerbsstärke beurteilt wird. Die beteiligten Unternehmen sind in der Regel die Parteien einer Vereinbarung bei Untersuchungen nach Artikel 101 AEUV, das/die Unternehmen, das/die Gegenstand einer Untersuchung nach Artikel 102 AEUV ist/sind, oder die an einem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen bei Untersuchungen nach der Fusionskontrollverordnung. Je nach den Gegebenheiten des jeweiligen Falles kann es sich auch um den Beschwerdeführer in einer Wettbewerbsache, ein Unternehmen auf einem vor- oder nachgelagerten Markt oder jedes andere für die Wettbewerbsache relevante Unternehmen handeln.

<sup>(9)</sup> Für die Zwecke dieser Bekanntmachung umfasst der Begriff „Produkt“ gegebenenfalls auch Dienstleistungen oder Technologien. Der Begriff „Produktion“ umfasst dementsprechend auch die Erbringung oder Bereitstellung solcher Dienstleistungen und die Lizenzierung oder Entwicklung von Technologien.

<sup>(10)</sup> Siehe z. B. die Sachen M.10201 – Ahold Delhaize/Deen Assets, Rn. 20-25, und M.9847 – Aldi/FPLPH Assets, Rn. 19-22, und M.9409 – Aurubis/Metallo, Abschnitt 7.1. Der Standpunkt der Kommission bezüglich der Marktabgrenzung in einem der in dieser Bekanntmachung genannten Fälle greift der Marktabgrenzung in künftigen Fällen nicht vor (siehe Randnummer 14).

<sup>(11)</sup> Ob die Kommission die relative Wettbewerbsstärke von Unternehmen, die bestimmte Produkte in einem bestimmten Gebiet kaufen, untersucht, hängt vom Einzelfall und den möglichen Schadenstheorien ab. Weitere Einzelheiten zu solchen Schadenstheorien finden sich in den Leitlinien der Kommission zur materiellen Würdigung in Wettbewerbsverfahren – siehe z. B. die Leitlinien der Kommission zur Anwendbarkeit des Artikels 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (ABl. C 259 vom 21.7.2023, S. 1, im Folgenden „Leitlinien für die Beurteilung von Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit“), Rn. 273-309, und die Leitlinien der Kommission zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 31 vom 5.2.2004, S. 5, im Folgenden „Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse“), Rn. 61-63. Siehe z. B. die Sache M.9409 – Aurubis/Metallo, Rn. 376 und 397-398.

<sup>(12)</sup> Beispielsweise konzentriert sich die Substitutionsbeurteilung auf den Einkaufsmärkten auf Alternativen, die den Anbietern zur Verfügung stehen, statt auf Alternativen, die den Kunden zur Verfügung stehen.

<sup>(13)</sup> Für die Zwecke dieser Bekanntmachung bezeichnet der Begriff „wettbewerbsrechtliche Würdigung“ die sich nicht auf die Marktabgrenzung beziehenden Teile der inhaltlichen Beurteilung einer Wettbewerbsache durch die Kommission. Dazu gehört insbesondere die Beurteilung des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung und gegebenenfalls die Beurteilung der voraussichtlichen Auswirkungen des Verhaltens des/der beteiligten Unternehmen(s) oder die voraussichtlichen Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf den Wettbewerb.

<sup>(14)</sup> Nach den Leitlinien für die Beurteilung von Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (Fußnote 40) ist „Marktmacht ... die Fähigkeit, die Preise über einen gewissen Zeitraum hinweg gewinnbringend oberhalb des Wettbewerbsniveaus oder die Produktionsmenge, Produktvielfalt oder Innovation für einen gewissen Zeitraum gewinnbringend unterhalb des Wettbewerbsniveaus zu halten“.

Art von relevantem Wettbewerbsdruck vor, dem das/die beteiligte(n) Unternehmen auf den sachlich und räumlich relevanten Märkten ausgesetzt ist/sind; dies kann auch eine Beurteilung der Schranken für den Marktzutritt oder die Expansion, der Auswirkungen von Skaleneffekten (auch solcher, die aus Tätigkeiten außerhalb des jeweiligen Marktes resultieren) oder von Netzwerkeffekten, des Zugang zu bestimmten Vermögenswerten und Vorleistungen sowie der Produktdifferenzierung umfassen<sup>(15)</sup>. Bei dieser Beurteilung können auch hinreichend vorhersehbare Veränderungen des Wettbewerbsdrucks berücksichtigt werden, wenn die Wettbewerbssache eine vorausschauende Beurteilung erfordert. Da es sich bei der Marktabgrenzung um einen Zwischenschritt der umfassenden Beurteilung handelt, muss die Marktabgrenzung zum Zeitpunkt des betreffenden Verhaltens oder Zusammenschlusses aktuell sein und auf dem jeweiligen Sachverhalt beruhen (siehe nähere Erläuterungen unter Randnummer 14).

9. Die Verwendung der Marktabgrenzung durch die Kommission steht in engem Zusammenhang mit den Zielen, die mit den verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Instrumenten der Union verfolgt werden:
  - a) Bei Prüfungen nach Artikel 102 AEUV grenzt die Kommission in der Regel den relevanten Markt ab, wenn sie das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung beurteilt<sup>(16)</sup>.
  - b) Bei Prüfungen nach der Fusionskontrollverordnung grenzt die Kommission den relevanten Markt in der Regel dann ab, wenn sie die Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf den Wettbewerb beurteilt<sup>(17)</sup>.
  - c) Bei Prüfungen nach Artikel 101 AEUV stützt sich die Kommission insbesondere auf die Marktabgrenzung, um festzustellen, ob eine spürbare Beschränkung des Wettbewerbs vorliegt, oder um festzustellen, ob die Voraussetzung des Artikels 101 Absatz 3 Buchstabe b AEUV für eine Freistellung von der Anwendung des Artikels 101 Absatz 1 AEUV erfüllt ist<sup>(18)</sup>. In der Praxis stützt sich die Kommission bei der Prüfung von Vereinbarungen<sup>(19)</sup>, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bewirken, typischerweise auf eine Abgrenzung des relevanten Marktes. Dagegen nimmt die Kommission bei der Prüfung von Vereinbarungen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken, wie z. B. Kartellvereinbarungen, in der Regel keine Abgrenzung des relevanten Marktes vor und ist auch nicht dazu verpflichtet<sup>(20)</sup>.
10. Die Marktabgrenzung ermöglicht die Berechnung der Marktanteile, die die Kommission neben anderen Elementen zur Beurteilung der Wettbewerbsstärke eines Unternehmens für die Zwecke der wettbewerbsrechtlichen Würdigung heranziehen kann. Bei der Analyse der Marktmacht kann die Kommission auch Trends, die sich fortsetzen dürften, und vorhersehbare Entwicklungen in Bezug auf die Marktanteile sowie Wettbewerbsdruck, der sich nicht allein aus den Marktanteilen ableiten lässt, berücksichtigen (siehe nähere Erläuterungen unter den Randnummern 106 und 113). Die Kommission kann die Marktanteile auch als erstes Screening-Instrument einsetzen, um zu beurteilen, ob wettbewerbsrechtliche Bedenken auftreten können. Marktanteilsschwellenwerte

<sup>(15)</sup> Weitere Erläuterungen in den Leitlinien der Kommission zur materiellen Würdigung in Wettbewerbssachen sind z. B. den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse (Abschnitte III und IV) und den Leitlinien für die Beurteilung von Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit (beispielsweise Randnummer 236) zu entnehmen.

<sup>(16)</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 21. Februar 1973, Europemballage Corporation und Continental Can Company/Kommission, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, Rn. 32.

<sup>(17)</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 21. Februar 1973, Europemballage Corporation und Continental Can Company/Kommission, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, Rn. 32, Urteil des Gerichtshofs vom 31. März 1998, Frankreich u. a./Kommission („Kali & Salz“), C-68/94 und C-30/95, ECLI:EU:C:1998:148, Rn. 143, Urteil des Gerichts vom 6. Juni 2002, Airtours/Kommission, T-342/99, ECLI:EU:T:2002:146, Rn. 19, Urteil des Gerichts vom 7. Mai 2009, NVV u. a./Kommission, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 51. Gegebenenfalls kann die Beurteilung der Auswirkungen eines Zusammenschlusses auf den Wettbewerb eine Beurteilung potenzieller Effizienzgewinne umfassen, z. B. solcher, die sich aus Kosteneinsparungen aufgrund eines größeren Produktionsumfangs ergeben, wobei insbesondere zu prüfen ist, ob die Effizienzgewinne den Verbrauchern auf den relevanten Märkten zugutekommen würden, auf denen ansonsten Wettbewerbsbedenken entstehen würden (Rn. 79 der Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse; siehe auch die Verweise in den Randnummern 53 und 115 der Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse).

<sup>(18)</sup> Die Unionsgerichte haben in diesem Zusammenhang festgestellt, dass die Kommission verpflichtet ist, den Markt in einem Beschluss nach Artikel 101 AEUV abzugrenzen, wenn ohne eine solche Abgrenzung nicht bestimmt werden kann, ob die Verhaltensweise, um die es geht, eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarktes bezweckt oder bewirkt (Urteil des Gerichts vom 6. Juli 2000, Volkswagen/Kommission, T-62/98, ECLI:EU:T:2000:180, Rn. 230, Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2004, Mannesmannröhren-Werke/Kommission, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, Rn. 132). Weitere Beispiele für Fälle, in denen die Marktabgrenzung nach Artikel 101 AEUV relevant wäre, finden sich auch unter Randnummer 10 dieser Bekanntmachung.

<sup>(19)</sup> Sofern nichts anderes angegeben ist, umfassen die Bezugnahmen auf Vereinbarungen im Zusammenhang mit Artikel 101 AEUV auch aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen und Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen.

<sup>(20)</sup> Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2004, Mannesmannröhren-Werke/Kommission, T-44/00, ECLI:EU:T:2004:218, Rn. 132, Urteil des Gerichts vom 28. Juni 2016, Telefónica/Kommission, T-216/13, ECLI:EU:T:2016:369, Rn. 214.

zählen zu den Parametern, die verwendet werden, um den Geltungsbereich der Gruppenfreistellungsverordnungen zur Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 AEUV auf bestimmte Gruppen von Vereinbarungen zu bestimmen <sup>(21)</sup>, um zu prüfen, ob eine Beeinträchtigung des Handels im Sinne der Artikel 101 und 102 AEUV vorliegen könnte <sup>(22)</sup>, und um Zusammenschlüsse zu ermitteln, bei denen in Bezug auf sämtliche oder bestimmte Märkte von vornherein davon ausgegangen wird, dass es nach der Fusionskontrollverordnung keinen Anlass zu wettbewerbsrechtlichen Bedenken gibt <sup>(23)</sup>.

### 1.3. Allgemeine Grundsätze der Marktabgrenzung

11. Die Kommission wendet eine Reihe von Grundsätzen an, wenn sie im Rahmen der Durchsetzung des Wettbewerbsrechts der Union relevante Märkte abgrenzt. Diese Grundsätze sind in den Randnummern 12 bis 21 dargelegt.
12. Erstens umfasst der relevante Markt, auf dem die Kommission die Wettbewerbsdynamik beurteilt, im Einklang mit der Rechtsprechung des Gerichtshofs und des Gerichts der Europäischen Union (im Folgenden „Unionsgerichte“) und der Beschlusspraxis der Kommission eine sachliche und eine räumliche Dimension <sup>(24)</sup>.
  - a) Der sachlich relevante Markt umfasst alle Produkte, die die Kunden angesichts der Eigenschaften der fraglichen Produkte, ihrer Preise und ihres Verwendungszwecks unter Berücksichtigung der Wettbewerbsbedingungen und der Struktur des Angebots und der Nachfrage auf dem Markt als mit dem Produkt bzw. den Produkten des/der beteiligten Unternehmen(s) austauschbar oder substituierbar ansehen <sup>(25)</sup>.
  - b) Der räumlich relevante Markt ist das geografische Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager relevanter Produkte auftreten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, um die Auswirkungen des zu untersuchenden Verhaltens oder Zusammenschlusses beurteilen zu können, und das sich von anderen geografischen Gebieten unterscheidet, und zwar insbesondere durch deutlich unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen <sup>(26)</sup>.
13. In bestimmten Fällen können auch zeitliche Erwägungen bei der Abgrenzung des relevanten Marktes von Bedeutung sein, z. B. wenn Faktoren wie Saisonabhängigkeit oder Erwägungen zur Spitzen- und Nebenzeit die Kundenpräferenzen oder die Angebotsstruktur wesentlich beeinflussen <sup>(27)</sup>.

<sup>(21)</sup> Marktanteilsschwellenwerte beschränken die Anwendbarkeit des in den Gruppenfreistellungsverordnungen vorgesehenen geschützten Bereichs (Safe Harbour) auf Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die einen Anteil an dem relevanten Markt bzw. den relevanten Märkten halten, der die in den Verordnungen festgelegten Schwellenwerte nicht überschreitet. Siehe beispielsweise Artikel 3 der Verordnung (EU) 2022/720 der Kommission vom 10. Mai 2022 über die Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, C/2022/3015 (Abl. L 134 vom 11.5.2022, S. 4), Artikel 6 der Verordnung (EU) 2023/1066 der Kommission vom 1. Juni 2023 über die Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf bestimmte Gruppen von Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung (Abl. L 143 vom 2.6.2023, S. 9), Artikel 3 der Verordnung (EU) 2023/1067 der Kommission vom 1. Juni 2023 über die Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf bestimmte Gruppen von Spezialisierungsvereinbarungen (Abl. L 143 vom 2.6.2023, S. 20).

<sup>(22)</sup> Bekanntmachung der Kommission: Leitlinien über den Begriff der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags (im Folgenden „Leitlinien über den Begriff der Beeinträchtigung des Handels“) (Abl. C 101 vom 27.4.2004, S. 81), Abschnitt 2.4. Die Kommission kann bei der Prüfung, ob eine Beeinträchtigung des Handels vorliegen könnte, Marktanteile zugrunde legen, doch erfordert diese Prüfung nicht unbedingt eine Abgrenzung der relevanten Märkte und eine Errechnung der Marktanteile (siehe Randnummer 48 der Leitlinien über den Begriff der Beeinträchtigung des Handels), und die Kommission ist hierzu nicht verpflichtet.

<sup>(23)</sup> Siehe hierzu die Definition der Begriffe „betroffene Märkte“ und Märkte „auf denen der angemeldete Zusammenschluss ... erhebliche Auswirkungen haben könnte“ in Anhang I Nummer 25 Buchstabe g und Anhang I Abschnitt 6.3 der Durchführungsverordnung (EU) 2023/914 der Kommission vom 20. April 2023 zur Durchführung der Fusionskontrollverordnung (im Folgenden „Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung“) (Abl. L 119 vom 5.5.2023, S. 22) und die Bekanntmachung der Kommission über die vereinfachte Behandlung bestimmter Zusammenschlüsse gemäß der Fusionskontrollverordnung (Abl. C 160 vom 5.5.2023, S. 1), Rn. 5 und 8.

<sup>(24)</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 14. Februar 1978, United Brands/Kommission, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, Rn. 10 und 11.

<sup>(25)</sup> Urteil des Gerichtshofs vom 30. Januar 2020, Generics (UK) u. a., C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, Rn. 129, und Urteil des Gerichtshofs vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, Rn. 51. Siehe auch Anhang I Nummer 25 Buchstabe b der Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung.

<sup>(26)</sup> Urteil des Gerichts vom 30. September 2003, Cableuropa u. a./Kommission, T-346/02 und T-347/02, ECLI:EU:T:2003:256, Rn. 115, Urteil des Gerichts vom 7. Mai 2009, NVV u. a./Kommission, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 52, und Urteil des Gerichtshofs vom 14. Februar 1978, United Brands/Kommission, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, Rn. 11. Siehe auch Artikel 9 Absatz 7 der Fusionskontrollverordnung und Anhang I Nummer 25 Buchstabe c der Durchführungsverordnung zur Fusionskontrollverordnung.

<sup>(27)</sup> Für die Marktabgrenzung relevant waren zeitliche Erwägungen beispielsweise in der Sache M.5467 – RWE/Essent (Erwägungsgrund 32), in der die Kommission zwischen Spitzen- und Nebenzeiten für die Stromerzeugung und den Stromgroßhandel unterschieden hat, und in der Sache M.8869 – Ryanair/Laudamotion (Erwägungsgründe 96 und 97), in der die Kommission zwischen der Sommer- und der Wintersaison im Fluggastverkehr unterschied.

14. Zweitens beruht die Marktabgrenzung auf dem jeweiligen Sachverhalt<sup>(28)</sup>. Die relevanten Märkte im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union unterscheiden sich von einem Wirtschaftszweig zum anderen, auf verschiedenen Stufen der Lieferkette und manchmal in verschiedenen geografischen Gebieten. Liegen frühere Beschlüsse der Kommission in Bezug auf einen bestimmten Markt vor, so kann die Kommission bei ihrer Analyse von diesen früheren Beschlüssen ausgehen und prüfen, ob die Abgrenzung des relevanten Marktes, die in diesen früheren Beschlüssen zugrunde gelegt wurde, auf die jeweils vorliegende Wettbewerbssache angewandt werden kann. Die Kommission ist jedoch nicht verpflichtet, die in früheren Kommissionsbeschlüssen erfolgte Abgrenzung eines relevanten Marktes auf spätere Wettbewerbssachen anzuwenden<sup>(29)</sup>, und wird stets sorgfältig mögliche Veränderungen berücksichtigen, die auf breitere Trends wie die Digitalisierung, Veränderungen in Bezug auf die Wertschöpfungsketten oder die Beschaffung seitens der Kunden oder auf Entwicklungen des Globalisierungsgrads des Handels zurückzuführen sind.
15. Drittens berücksichtigt die Kommission bei der Abgrenzung des relevanten Marktes die verschiedenen Wettbewerbsparameter, die die Kunden in dem untersuchten Gebiet und Zeitraum für relevant halten. Zu diesen Parametern können der Preis des Produkts, aber auch sein Innovationsgrad und verschiedene Qualitätsaspekte – etwa seine Nachhaltigkeit, Ressourceneffizienz, Langlebigkeit, der Wert und die Vielfalt der durch das Produkt gebotenen Nutzungsmöglichkeiten, die Möglichkeit, das Produkt in andere Produkte zu integrieren, das vermittelte Bild oder die gebotene Sicherheit und der gebotene Schutz der Privatsphäre – sowie seine Verfügbarkeit, auch in Bezug auf Vorlaufzeiten, Widerstandsfähigkeit der Lieferketten, Zuverlässigkeit der Lieferung und Transportkosten, gehören. Die relative Bedeutung dieser Parameter für die Kunden kann sich im Laufe der Zeit ändern.
16. Viertens ist die Marktabgrenzung, sofern sie erforderlich ist, nur ein Schritt der durch die Kommission vorgenommenen Prüfung nach dem Wettbewerbsrecht der Union. Die Kommission entscheidet erst nach Vornahme einer wettbewerbsrechtlichen Würdigung, ob wettbewerbsrechtliche Bedenken bestehen<sup>(30)</sup>. Die Marktabgrenzung stellt daher einen Zwischenschritt der Beurteilung dar und greift dem Ergebnis der von der Kommission vorgenommenen Prüfung nach dem Wettbewerbsrecht der Union nicht vor.
17. Fünftens führt die Marktabgrenzung zu einer Unterscheidung zwischen von innerhalb und von außerhalb des Marktes ausgehendem Wettbewerbsdruck, wobei nur der wirksame und unmittelbare Wettbewerbsdruck auf dem relevanten Markt berücksichtigt wird. Bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung trägt die Kommission jedoch allen Arten von Wettbewerbsdruck Rechnung (unabhängig davon, ob dieser wirksam und unmittelbar ist oder nicht), wobei sie berücksichtigt, dass von außerhalb des Marktes auf das/die beteiligte(n) Unternehmen einwirkender Wettbewerbsdruck weniger direkt ist. Nähere Erläuterungen zum Zusammenhang mit der wettbewerbsrechtlichen Würdigung sind Randnummer 8 zu entnehmen.
18. Sechstens werden im Rahmen verschiedener Wettbewerbssachen und der entsprechenden Prüfungen häufig die gleichen Märkte abgegrenzt, wenn es sich hinsichtlich der Produkte und des räumlichen Gebiets um dieselbe wirtschaftliche Tätigkeit handelt<sup>(31)</sup>. Da mit der Marktabgrenzung der wirksame und unmittelbare Wettbewerbsdruck ermittelt werden soll, der für die wettbewerbsrechtliche Würdigung eines bestimmten Verhaltens oder Zusammenschlusses relevant ist, kann das Ergebnis der Marktabgrenzung in Abhängigkeit von den nachfolgend aufgeführten Faktoren jedoch unterschiedlich ausfallen:

<sup>(28)</sup> Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 173: „[D]ie Marktabgrenzung [muss] fallweise erfolgen“.

<sup>(29)</sup> Das Gericht stellte in dieser Hinsicht in seinem Urteil vom 7. Mai 2009, NVV u. a./Kommission, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 136, Folgendes klar: „Insbesondere können die Kläger nicht deswegen ein berechtigtes Vertrauen haben, weil die Kommission in einer früheren Entscheidung Märkte in bestimmter Weise definiert hat, da die in einer solchen Entscheidung getroffenen Feststellungen weder die Kommission noch gar das Gericht binden“. Siehe auch Urteil des Gerichts vom 14. Dezember 2005, General Electric/Kommission, T-210/01, ECLI:EU:T:2005:456, Rn. 120, Urteil des Gerichts vom 18. Mai 2022, Wieland-Werke/Kommission, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, Rn. 79, Urteil des Gerichts vom 13. Mai 2015, Niki Luftfahrt/Kommission, T-162/10, ECLI:EU:T:2015:283, Rn. 144, Urteil des Gerichts vom 25. März 2015, Slovenská pošta/Kommission, T-556/08, ECLI:EU:T:2015:189, Rn. 197, Urteil des Gerichts vom 23. Mai 2019, KPN/Kommission, T-370/17, ECLI:EU:T:2019:354, Rn. 79. Siehe auch Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 97.

<sup>(30)</sup> Siehe Fußnote 13.

<sup>(31)</sup> So wurde beispielsweise im Luftverkehrssektor der sachlich relevante Markt für Passagierflüge auf der Grundlage des Ansatzes „Städtepaar Ausgangsort/Zielort (O & D)“ abgegrenzt. Dieser Ansatz wurde in der Folge auch auf andere Wettbewerbssachen angewandt. Siehe z. B. die Fusionskontrollverfahren M.3280 – Air France/KLM, Erwägungsgründe 9 und 16, M.3770 – Lufthansa/Swiss, Erwägungsgründe 12 ff., M.6447 – IAG/bmi, Erwägungsgrund 31, M.7333 – Alitalia/Etihad, Erwägungsgrund 63, M.7541 – IAG/Aer Lingus, Erwägungsgrund 14, die Kartellsachen AT.36201 – PO/Lufthansa+SAS+United (Artikel 85) und AT.39596 – British Airways/American Airlines/Iberia, sowie das Urteil des Gerichtshofs vom 11. April 1989, Ahmed Saeed Flugreisen u. a./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, ECLI:EU:C:1989:140, Rn. 40, das Urteil des Gerichts vom 19. Mai 1994, Air France/Kommission, T-2/93, ECLI:EU:T:1994:55, Rn. 84, und das Urteil des Gerichts vom 4. Juli 2006, easyJet/Kommission, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, Rn. 56. Ein weiteres Beispiel sind Online-Werbedienste, bei denen der sachlich relevante Markt durchweg als separater, von Offline-Werbeflächen getrennter Markt für die Bereitstellung von Online-Werbeflächen abgegrenzt wurde, während der räumlich relevante Markt durchweg landesweit oder entsprechend der Sprachgrenzen innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) abgegrenzt wurde (siehe z. B. die Sachen M.4731 – Google/DoubleClick, Erwägungsgründe 56 und 83-84, M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business, Erwägungsgründe 61 und 91-93, und M.7217 – Facebook/Whatsapp, Erwägungsgründe 79 und 81-83).

- a) *Das/die beteiligte(n) Unternehmen:* Da die Tätigkeiten des/der beteiligten Unternehmen(s) den Ausgangspunkt für die Substitutionsanalyse bilden, können die Märkte je nach den beteiligten Unternehmen unterschiedlich abgegrenzt werden. Dies kann z. B. der Fall sein, wenn der Wettbewerbsdruck, den die Unternehmen aufeinander ausüben, asymmetrisch ist, d. h. wenn ein Unternehmen Wettbewerbsdruck auf ein anderes Unternehmen ausübt, was umgekehrt nicht der Fall ist <sup>(32)</sup>. In diesem Fall kann die Heranziehung der Produkte verschiedener Unternehmen als Ausgangspunkt für die Substitutionsanalyse – z. B. weil die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen unterschiedlich sind oder weil das Verhalten eines anderen Unternehmens Gegenstand der Untersuchung ist – zu unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich der Marktabgrenzung führen.
- b) *Der Bezugszeitraum:* Die Kommission berücksichtigt die zum Zeitpunkt des jeweils geprüften Verhaltens oder Zusammenschlusses vorherrschenden Wettbewerbsbedingungen (dazu können auch hinreichend vorhersehbare Entwicklungen gehören, wenn die Wettbewerbsache eine vorausschauende Beurteilung erfordert (siehe Randnummer 21). Dementsprechend können sich die Ergebnisse der Marktabgrenzung im Laufe der Zeit ändern, wenn sich die Wettbewerbsdynamik ändert. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn sich die Wettbewerbsbedingungen in verschiedenen geografischen Gebieten mit der Zeit annähern und hinreichend homogen werden, sodass Gebiete, die ursprünglich Teil unterschiedlicher räumlich relevanter Märkte waren, zu einem späteren Zeitpunkt in denselben räumlich relevanten Markt <sup>(33)</sup> einbezogen werden, oder wenn vorhergesagte Marktentwicklungen eintreten, die zuvor als weit entfernt oder ungewiss angesehen wurden.
- c) *Die zu prüfenden wettbewerbsrechtlichen Bedenken:* Der in einem konkreten Fall relevante wirksame und unmittelbare Wettbewerbsdruck kann von den zu prüfenden wettbewerbsrechtlichen Bedenken abhängen. Dieser Wettbewerbsdruck kann beispielsweise davon abhängen, ob geprüft wird, ob der Zusammenschluss zu Preiserhöhungen für bestehende Produkte führen würde oder ob derselbe Zusammenschluss geringere Investitionen in die Produktentwicklung zur Folge hätte <sup>(34)</sup>. Darüber hinaus könnte es erforderlich sein, den üblichen Ansatz für die Marktabgrenzung anzupassen, wenn die bestehende Marktmacht geeignet ist, die Analyse zu verfälschen (z. B. in Bezug auf eine auf Artikel 102 AEUV gestützte Schadenstheorie) <sup>(35)</sup>.
19. Siebte wird der Begriff „relevanter Markt“ im Wettbewerbsrecht der Union anders verwendet als der Begriff „Markt“ in anderen Zusammenhängen, insbesondere im geschäftlichen Kontext. Unternehmen verwenden häufig den Begriff „Markt“ für das Gebiet oder den Ort, wo sie ihre Produkte verkaufen, oder allgemein für die Branche oder den Wirtschaftszweig, der bzw. dem sie angehören. So können Unternehmen z. B. angeben, auf einem globalen Markt tätig zu sein, wenn sie der Ansicht sind, dass sie weltweit mit Unternehmen aus allen Kontinenten um Einnahmen konkurrieren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Produkte aller weltweit tätigen Unternehmen

<sup>(32)</sup> Siehe beispielsweise die Sachen M.6497 – Hutchison 3G Austria/Orange Austria und M.8808 – T-Mobile Austria/UPC Austria. In der ersten Sache ging die Kommission von einem Mobilfunk-Datendienste umfassenden Kandidatenmarkt aus und stellte fest, dass Mobilfunk-Datendienste nur begrenzt durch Festnetz-Internetzugangsdienste substituierbar sind (Erwägungsgrund 57). In der zweiten Sache prüfte die Kommission, ob mobile Internetzugangsdienste in gleicher Weise wie Festnetzanschlüsse für den Internet-Zugang zu Hause genutzt werden könnten, und kam zu dem Schluss, dass der sachlich relevante Markt sowohl Festnetz- als auch Mobilfunktechnologien für Privatkunden umfasste (Erwägungsgrund 39). Siehe auch Urteil des Gerichts vom 30. Januar 2007, France Télécom/Kommission, T-340/03, ECLI:EU:T-2007:22, Rn. 88-89, Urteil des Gerichts vom 1. Juli 2010 – AstraZeneca/Kommission, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, Rn. 97, und Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 117.

<sup>(33)</sup> Siehe beispielsweise die Sache M.2033 – Metso/Svedala aus dem Jahr 2001 (Erwägungsgrund 114), in der die Kommission den räumlich relevanten Markt für Brecher, eine Ausrüstung für den Bergbau, EWR-weit abgrenzte. In der späteren Sache M.9585 – Outotec/Metso (Mineraliensparte) aus dem Jahr 2020 (Erwägungsgründe 258-261) grenzte die Kommission den räumlich relevanten Markt für das Angebot von Ausrüstung für den Bergbau, d. h. Mahl-, Flotations-, Filtrations- und Eisenerzpelletierungsausrüstung, weltweit ab. Ferner stellte die Kommission in der Sache M.580 – ABB/Daimler-Benz aus dem Jahr 1995 (Erwägungsgründe 22-41) fest, dass auf dem Markt für Eisenbahntechnik nationale oder regionale Spezifikationen bestanden, die Marktzutrittschranken für Exporte außerhalb der Heimatregion darstellten, und dass die Kunden Lieferanten mit Sitz in derselben Region oder in demselben Mitgliedstaat bevorzugten. Später kam die Kommission in der Sache M.5754 – Alstom Holdings/Areva T&D aus dem Jahr 2010 (Erwägungsgrund 35), jedoch zu dem Schluss, dass der relevante Markt mindestens den gesamten EWR umfasste.

<sup>(34)</sup> Die Kommission grenzte in der Sache M.7932 – Dow/DuPont zunächst nationale Märkte für formulierte Pflanzenschutzmittel ab, um den Produkt- und Preiswettbewerb zu beurteilen (Erwägungsgründe 319 und 332). Bei dieser Beurteilung stützte sich die Kommission auf Marktanteile, die auf der Ebene von Kombinationen aus Pflanzen und Schädlingen auf nationaler Ebene berechnet wurden, verwendete aber auch die Marktanteile für Gruppen von Kombinationen aus Pflanzen und Schädlingen auf EWR-Ebene, da diese über die Stärke der Marktteilnehmer auf der Ebene ihres Wirkstoffportfolios Aufschluss geben, sowie die weltweiten Marktanteile der FuE-Anbieter, die Informationen über die relative Stärke der Anbieter liefern, die neue Wirkstoffe auf den Markt bringen (Erwägungsgrund 362). Anschließend analysierte die Kommission den Innovationswettbewerb in der gesamten Branche und in Innovationsräumen, die aus Gruppen von Kombinationen aus Pflanzen und Schädlingen auf globaler oder zumindest EWR-Ebene bestehen, um zu beurteilen, wie Agrochemieunternehmen miteinander konkurrieren, um neue Wirkstoffe zu finden und zu entwickeln (Erwägungsgründe 352 und 361).

<sup>(35)</sup> Siehe Fußnote 55, in der die Gründe für den „Zellophan-Fehlschluss“ (cellophane fallacy) ausführlicher erläutert werden.



für Kunden im EWR substituierbar sind oder dass die Kunden weltweit mit hinreichend homogenen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert sind, was für die Marktabgrenzung der Kommission nach dem Wettbewerbsrecht der Union die relevanten Kriterien sind (siehe nähere Erläuterung in Abschnitt 2). Breitere Dynamiken außerhalb der für wettbewerbsrechtliche Zwecke abgegrenzten relevanten Märkte, wie z. B. unterschiedliche Größenvorteile, von denen verschiedene Unternehmen aufgrund ihrer weltweiten Aktivitäten auf mehreren sachlichen oder räumlichen Märkten profitieren, sind für den Zwischenschritt der Marktabgrenzung für wettbewerbsrechtliche Zwecke nicht relevant, können aber für die wettbewerbsrechtliche Würdigung von Bedeutung sein; wenn dies der Fall ist, werden sie in dem Zusammenhang gebührend berücksichtigt. Darüber hinaus ist der Begriff „Markt“ oder die Abgrenzung eines „Marktes“ in anderen Rechtsbereichen als dem Wettbewerbsrecht, z. B. im Bereich der elektronischen Kommunikation <sup>(36)</sup>, für die Zwecke des Wettbewerbsrechts der Union nicht ausschlaggebend.

20. Achtens ist die Kommission nicht dazu verpflichtet, eine endgültige Schlussfolgerung zum genauen Umfang des Marktes zu ziehen, wenn die Kommission bei verschiedenen plausiblen Marktabgrenzungen zum selben Ergebnis käme. Sowohl in Fällen, in denen unabhängig von der zugrunde gelegten Marktabgrenzung Wettbewerbsbedenken bestehen <sup>(37)</sup>, als auch in Fällen, in denen unabhängig von der zugrunde gelegten Marktabgrenzung keine Wettbewerbsbedenken bestehen <sup>(38)</sup>, kann die Kommission die Marktabgrenzung offenlassen <sup>(39)</sup>. Lässt sie die Marktabgrenzung offen, nimmt die Kommission in der Regel die wettbewerbsrechtliche Würdigung für alle plausiblen alternativen Marktabgrenzungen vor, wobei jedoch die Tiefe ihrer Wettbewerbsanalyse von einem geprüften alternativen Markt zum anderen variieren kann <sup>(40)</sup>.

<sup>(36)</sup> Siehe insbesondere die Empfehlung (EU) 2020/2245 der Kommission vom 18. Dezember 2020 über relevante Produkt- und Dienstmärkte des elektronischen Kommunikationssektors, die gemäß der Richtlinie (EU) 2018/1972 des Europäischen Parlaments und des Rates über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation für eine Vorabregulierung in Betracht kommen (bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2020) 8750) (ABl. L 439 vom 29.12.2020, S. 23).

<sup>(37)</sup> Siehe z. B. die Sache M.10078 – Cargotec/Konecranes (Rn. 126 und 376), in der die Kommission in Bezug auf Portalhubwagen (straddle carriers) und Shuttle-Portalhubwagen (shuttle carriers) sowohl die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes (der entweder als Gesamtmarkt abgegrenzt oder in Portalhubwagen und Shuttle-Portalhubwagen unterteilt werden könnte) als auch die des räumlich relevanten Marktes (EWR-weit oder weltweit) offenließ, da das Vorhaben bei all diesen plausiblen Marktabgrenzungen Anlass zu Bedenken gab.

Darüber hinaus kann die Kommission bei Prüfungen nach der Fusionskontrollverordnung die Marktabgrenzung in Fällen offenlassen, in denen im Zuge einer ersten Untersuchung nur in Bezug auf einen von mehreren plausiblen relevanten Märkten ernsthafte Bedenken auftreten, die beteiligten Unternehmen aber anbieten, Verpflichtungen einzugehen, die geeignet sind, den Zusammenschluss mit dem Binnenmarkt vereinbar zu machen. Siehe z. B. die Sache M.8785 – The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, Erwägungsgrund 85.

Auch in Verpflichtungsbeschlüssen nach Artikel 9 der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 kann die Kommission die Marktabgrenzung offenlassen, wenn die beteiligten Unternehmen nach einer ersten Untersuchung anbieten, Verpflichtungen einzugehen, die geeignet sind, die anfänglichen Bedenken auszuräumen. Siehe z. B. die Sache AT.37966 – Distrigaz, Erwägungsgrund 11, und die Sache AT.40153 – E-Book-Vertriebsvereinbarungen und damit verbundene Angelegenheiten (Amazon), Erwägungsgrund 48.

<sup>(38)</sup> Siehe z. B. Urteil des Gerichts vom 26. Oktober 2017, KPN/Kommission, T-394/15, ECLI:EU:T:2017:756, Rn. 60, und Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2003, Verband der freien Rohrwerke u. a./Kommission, T-374/00, ECLI:EU:T:2003:188, Rn. 107 und 110. Siehe z. B. auch die Sache M.9695 – LVMH/Tiffany, Rn. 25, 31, 46, 52, 57, 58 und 72, in der die Kommission die genaue Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes für verschiedene Kategorien von Luxuswaren offenließ, da unabhängig von der genauen Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken auftraten.

<sup>(39)</sup> Bei differenzierten Produktmärkten schließt die Abgrenzung eines relevanten Gesamtmarktes nicht die Möglichkeit aus, in bestimmten Marktsegmenten unterschiedliche Wettbewerbsdynamiken zu ermitteln, aber dennoch die genaue Abgrenzung der Segmente offen zu lassen. Insbesondere könnte die wettbewerbsrechtliche Analyse eines Zusammenschlusses zu der Feststellung führen, dass der Zusammenschluss den Wettbewerb nicht in allen Teilen des relevanten Marktes in gleicher Weise beeinträchtigt, ohne dass dies die Abgrenzung dieses Marktes selbst berührt oder infrage stellt (siehe Urteil des Gerichts vom 18. Mai 2022, Wieland-Werke/Kommission, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296, Rn. 40, 41 und 64 ff.).

<sup>(40)</sup> Beispielsweise kann die Kommission ihre wettbewerbsrechtliche Würdigung bei Zusammenschlüssen, bei denen es zu horizontalen Überschneidungen kommt, auf die relevanten Märkte konzentrieren, auf denen die Überschneidungen zwischen den beteiligten Unternehmen am größten sind und auf denen der wirksame und unmittelbare Wettbewerbsdruck innerhalb des Marktes geringer ist. Die Kommission kann dann unter Umständen feststellen, dass die Überschneidungen, wenn sie auf diesen relevanten Märkten keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufwerfen, auch auf den alternativen relevanten Märkten keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufwerfen. Siehe z. B. die Sache M.10339 – KKR/Landal (Erwägungsgründe 23 ff.), in der sich die Prüfung der Kommission auf den engsten alternativen sachlich relevanten Markt konzentrierte, der als Markt für Ferienparks abgegrenzt wurde und auf dem die Überschneidungen zwischen den Tätigkeiten der beteiligten Unternehmen am größten waren.

21. Neuntens kann die Kommission voraussichtliche Veränderungen der Struktur eines Marktes berücksichtigen, wenn die Wettbewerbssache eine vorausschauende Beurteilung erfordert. Strukturelle Marktveränderungen unterscheiden sich insofern von Erwägungen im Zusammenhang mit dem Markteintritt potenzieller Wettbewerber („potenzieller Wettbewerb“) <sup>(41)</sup>, als sie sich auf die allgemeine Dynamik von Angebot und Nachfrage auf einem Markt und damit auf die allgemeinen Reaktionen auf Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen auswirken. Solche strukturellen Marktveränderungen sollten von Veränderungen unterschieden werden, die nur einzelne Unternehmen oder Kunden betreffen, die Produkte auf den relevanten Märkten anbieten oder nachfragen. Strukturelle Marktveränderungen können sich auf die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes auswirken, z. B. wenn mit hinreichender Wahrscheinlichkeit festgestellt werden kann, dass die Markteinführung neuer Arten von Produkten unmittelbar bevorsteht <sup>(42)</sup>, oder auf die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes, z. B. bei bevorstehenden technologischen Veränderungen oder bevorstehenden Änderungen des Rechtsrahmens <sup>(43)</sup>. Die Kommission berücksichtigt die erwarteten kurz- oder mittelfristigen strukturellen Marktveränderungen, wenn diese innerhalb des für die Prüfung relevanten Zeitraums zu effektiven Veränderungen der allgemeinen Dynamik von Angebot und Nachfrage führen würden <sup>(44)</sup>. Die Kommission kann diese Veränderungen nur dann berücksichtigen, wenn es zuverlässige Anhaltspunkte <sup>(45)</sup> dafür gibt, dass die erwarteten strukturellen Veränderungen mit hinreichender Wahrscheinlichkeit stattfinden werden. Die Anhaltspunkte müssen über bloße Annahmen hinausgehen, dass beobachtete Trends anhalten oder bestimmte Unternehmen ihr Verhalten ändern werden.

## 2. ALLGEMEINE METHODIK

22. Wie in Abschnitt 1.2 erläutert, besteht der Hauptzweck der Marktabgrenzung darin, in einem Zwischenschritt einen Rahmen für die Strukturierung und Erleichterung der wettbewerbsrechtlichen Würdigung zu bieten, indem systematisch der wirksame und unmittelbare Wettbewerbsdruck ermittelt wird, dem die beteiligten Unternehmen ausgesetzt sind, wenn sie Kunden in einem bestimmten Gebiet bestimmte Produkte anbieten.
23. Der Wettbewerbsdruck, dem die Unternehmen ausgesetzt sind, ist hauptsächlich auf die drei Faktoren Nachfragesubstitution, Angebotssubstitution und potenzieller Wettbewerb zurückzuführen:
- a) Die Nachfragesubstitution stellt die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt <sup>(46)</sup>. Der Einfluss eines Unternehmens auf die vorherrschenden Verkaufsbedingungen, wie z. B. die Preise, das Innovationsniveau und die angebotene Qualität, hängt davon ab, inwieweit seine Kunden ohne Weiteres zu verfügbaren Produkten wechseln können, die die Kunden als Substitute betrachten <sup>(47)</sup>. Bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes ist daher die Nachfragesubstitution der wichtigste Gesichtspunkt.

<sup>(41)</sup> Siehe Randnummer 23.

<sup>(42)</sup> So kann beispielsweise bei Arzneimitteln der sachlich relevante Markt, wie unter Randnummer 91 dieser Bekanntmachung näher erläutert, um in der Entwicklung befindliche Produkte (im Folgenden „Pipeline-Produkte“) erweitert werden, die sich in klinischer Prüfung befinden, oder er kann angesichts des bevorstehenden Markteintritts des Generikums eines Originalpräparats auf ein bestimmtes Molekül beschränkt werden (siehe Urteil des Gerichtshofs vom 30. Januar 2020, Generics (UK) u. a., C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, Rn. 131).

<sup>(43)</sup> Siehe z. B. die Sache M.2478 – IBM Italia/Business Solutions/JV, Erwägungsgrund 25, in der die Kommission ausführte, dass sie in der Vergangenheit, etwa in der Sache M.2195 – Cap Gemini/Vodafone, davon ausgegangen war, dass IT-Dienstleistungen auf nationaler Ebene erbracht werden. Sie stellte jedoch fest, dass bei IT-Dienstleistungen ein Trend zur Internationalisierung von Angebot und Nachfrage zu beobachten ist, der zum Teil auf die Nutzung des Internets zurückzuführen ist, das die Leistungserbringung aus der Ferne ermöglicht. Dieser Trend zur Internationalisierung wurde später in der Sache M.6237 – Computer Sciences Corporation/iSOFT Group (Erwägungsgründe 17 und 18) bestätigt, in der die Kommission feststellte, dass große Anbieter von IT-Diensten weltweit tätig sind und Kunden häufig weltweite/EWR-weite Ausschreibungen durchführen. In diesen Fällen wurde die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes offengelassen.

<sup>(44)</sup> Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 30. Januar 2020, Generics (UK) u. a., C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, Rn. 134-135, in dem der Gerichtshof festgestellt hat, dass der Markt angesichts des bevorstehenden Markteintritts des Generikums eines Originalpräparats auf ein bestimmtes Molekül beschränkt werden könne, weil „die Generikahersteller ... in der Lage [seien], sofort oder kurzfristig in den Markt einzutreten, insbesondere wenn sie vorher eine erfolversprechende Strategie für den Eintritt in den Markt entwickelt [hätten] und die für deren Umsetzung erforderlichen Schritte unternommen [hätten], z. B. eine Genehmigung für das Inverkehrbringen beantragt oder schon erlangt oder Bezugsverträge mit Dritthändlern abgeschlossen [hätten]“ und unter der Voraussetzung, dass Umstände vorliegen, „die erkennen lassen, für wie unmittelbar bevorstehend der Hersteller des Originalpräparats den drohenden Markteintritt von Generikaherstellern gehalten hat“.

<sup>(45)</sup> Siehe Abschnitt 3.4 für weitere Einzelheiten dazu, wie die Kommission Nachweise zum Zwecke der Marktabgrenzung zusammenträgt und bewertet.

<sup>(46)</sup> Urteil des Gerichts vom 4. Juli 2006, easyJet/Kommission, T-177/04, ECLI:EU:T:2006:187, Rn. 99.

<sup>(47)</sup> Auf bestimmten Märkten wird die Nachfrage möglicherweise nicht – oder nicht nur – vom Endverbraucher eines Produkts bestimmt, sondern (auch) von anderen Akteuren geprägt, deren Interessen nicht notwendigerweise mit denen des Endverbrauchers übereinstimmen. Auf den Arzneimittelmärkten beispielsweise sind Patienten die Endverbraucher von Arzneimitteln, Ärzte wählen das verschreibungspflichtige Arzneimittel aus oder beraten Patienten, welches nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel sie verwenden sollen, und Versicherungssysteme decken in der Regel die Gesamtheit oder einen Teil der Kosten für das verabreichte Arzneimittel ab. Die Kommission berücksichtigt solche Besonderheiten bei der Abgrenzung des relevanten Marktes.

- b) Auch die Angebotssubstitution kann in bestimmten Fällen für die Abgrenzung des relevanten Marktes von Bedeutung sein, und zwar dann, wenn sie ebenso wirksam und unmittelbar ist wie die Nachfragesubstitution und zu ähnlichen Wettbewerbsbedingungen für die betreffenden Produkte führt. Nach Erfahrung der Kommission ist die Angebotssubstitution nur in bestimmten Fällen für die Marktabgrenzung relevant.
- c) Der potenzielle Wettbewerb hingegen stellt einen weniger direkten und weniger gewissen Wettbewerbsdruck dar, der die Kriterien der Wirksamkeit und der Unmittelbarkeit der Substitution nicht erfüllt<sup>(48)</sup>. Daher ist potenzieller Wettbewerb für die Abgrenzung des relevanten Marktes nicht von Bedeutung, und es ist nicht angemessen, den aktuellen Absatz eines potenziellen Wettbewerbers von Produkten, die aus Sicht der Kunden nicht durch das/die Produkt(e) des/der beteiligten Unternehmen(s) substituierbar sind<sup>(49)</sup>, in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen oder den räumlich relevanten Markt um die Gebiete zu erweitern, in denen der potenzielle Wettbewerber bereits mit seinen Produkten tätig ist<sup>(50)</sup>. Das Vorhandensein potenziellen Wettbewerbs erfordert eine Analyse zusätzlicher Faktoren, einschließlich der Wahrscheinlichkeit, des Zeitrahmens und des Umfangs eines möglichen Markteintritts. Bei der Beurteilung der Auswirkungen von potenziellem Wettbewerb muss analysiert werden, wie dieser sich auf das Verhalten des/der beteiligten Unternehmen(s) auswirkt bzw. auswirken kann. Dies wird im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung analysiert.
24. Die Beurteilung der Nachfrage- und Angebotssubstitution trägt zur Ermittlung der Produkte auf dem relevanten Markt und damit der auf dem Markt tätigen Anbieter bei. Die Ermittlung der Kunden, die wahrscheinlich mit ähnlichen Auswirkungen des betreffenden Verhaltens oder Zusammenschlusses konfrontiert werden, kann ebenfalls ein wichtiges Element für die Abgrenzung des relevanten Marktes sein, um einen geeigneten Rahmen für die wettbewerbsrechtliche Würdigung zu schaffen. Dabei konzentriert sich die Kommission auf die Frage, inwieweit die Kunden mit ähnlichen oder unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert sind. Eine solche Beurteilung ist häufig für die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes von Bedeutung, wenn die Anbieter mit einzelnen Kunden verhandeln oder bestimmte Kunden oder Kundengruppen diskriminieren<sup>(51)</sup>.

## 2.1. Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte

### 2.1.1. Nachfragesubstitution

25. Wie in der Randnummer 23 dargelegt, verfolgt die Kommission bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes hauptsächlich den Ansatz, die Substituierbarkeit von Produkten aus Sicht des Kunden zu beurteilen (Nachfragesubstitution). Eine hinreichend starke Nachfragesubstitution besteht, wenn die Kunden ohne Weiteres von den Produkten des/der beteiligten Unternehmen(s) zu leicht verfügbaren alternativen Produkten wechseln würden. Die Kommission bezieht diese Produkte in denselben sachlich relevanten Markt ein, da von ihnen ein wirksamer und unmittelbarer Wettbewerbsdruck ausgeht.
26. Die Kommission bestimmt die Palette der Produkte, die die Kunden des/der beteiligten Unternehmen(s) als wirksame und unmittelbare Substitute ansehen, sowie den Grad der Substituierbarkeit der Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) unter Berücksichtigung vielfältiger Anhaltspunkte. Zu diesen Anhaltspunkten gehören je nach den Erfordernissen und Besonderheiten des jeweiligen Falls Indikatoren für die Gründe, aus denen Kunden ein Produkt durch ein anderes ersetzen bzw. nicht ersetzen würden, wie etwa Kundenpräferenzen in Bezug auf Produktmerkmale, Preise, Produktfunktionen und Verwendungszweck sowie Hindernisse für einen Anbieterwechsel und die Kosten eines Anbieterwechsels. Sie umfassen auch direkte Indikatoren für die Substituierbarkeit wie Anhaltspunkte für eine frühere oder eine hypothetische Substitution. Weitere Einzelheiten zu den Anhaltspunkten, auf die sich die Kommission bei der Beurteilung der Nachfragesubstitution stützt, sind Abschnitt 3.2 zu entnehmen.

<sup>(48)</sup> Das Gericht hat Folgendes erklärt: „Obwohl der potenzielle Wettbewerb und die Angebotssubstitution begrifflich zwei verschiedene Fragen betreffen, ... überschneiden sich diese Fragen doch teilweise, da der Unterschied vor allem in der – vorhandenen oder aber nicht vorhandenen – Unmittelbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung liegt.“ (Urteil des Gerichts vom 30. September 2003, Atlantic Container Line u. a./Kommission, T-191/98, T-212/98 bis T-214/98, ECLI:EU:T:2003:245, Rn. 834).

<sup>(49)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7555 – Staples/Office Depot (Erwägungsgründe 372-374), in der die Kommission geprüft hat, ob Amazon ein potenzieller neuer Marktteilnehmer im B2B-Vertragskanal für Büroartikel war, und die Verkäufe von Amazon auf anderen Produktmärkten, wie dem Einzelhandelskanal für Büroartikel, nicht in die Berechnung der Marktanteile einbezogen hat.

<sup>(50)</sup> Siehe z. B. die Sache M.8677 – Siemens/Alstom (Erwägungsgründe 485-533), in der die Kommission den Wettbewerbsdruck, der durch den potenziellen Eintritt asiatischer Anbieter von Hoch- und Höchstgeschwindigkeitszügen in den EWR-Markt entstehen würde, im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung beurteilt und die Verkäufe der asiatischen Anbieter von Hoch- und Höchstgeschwindigkeitszügen außerhalb des räumlich relevanten Marktes bei der Berechnung der Marktanteile nicht berücksichtigt hat.

<sup>(51)</sup> Weitere Einzelheiten dazu, wie die Kommission die Marktabgrenzung bei Diskriminierung von Kunden oder Kundengruppen vornimmt, sind Abschnitt 4.2. zu entnehmen.

27. Die Hauptfrage, die es bei der Prüfung dieser Anhaltspunkte zu beantworten gilt, lautet: In welchem Umfang und zu welchen leicht verfügbaren Substituten (falls vorhanden) würden die Kunden des/der beteiligten Unternehmen(s) bei einer Verschlechterung der Angebotsbedingungen für die Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) im Vergleich zu anderen Produkten wechseln<sup>(52)</sup>? Für operative und praktische Zwecke konzentriert sich diese Beurteilung in der Regel auf Reaktionen auf Preiserhöhungen, kann aber auch Änderungen anderer Wettbewerbsparameter wie der Qualität des Produkts oder seines Innovationsgrads berücksichtigen, wie unter Randnummer 15 dargelegt.
28. Konzeptionell bedeutet dieser Ansatz, dass einem als Ausgangspunkt dienenden Kandidatenmarkt, der anfänglich die Produkte oder Produktarten des/der beteiligten Unternehmen(s) umfasst, die im Fokus der wettbewerbsrechtlichen Würdigung stehen, in der Folge leicht verfügbare Substitute (sofern vorhanden) hinzugefügt werden, bis die ermittelten Produkte einen sachlich relevanten Markt bilden.
29. Das oft verwendete theoretische Kriterium für die Feststellung, ob es sich bei dem Kandidatenmarkt um einen sachlich relevanten Markt handelt, ist die Frage, ob ein hypothetischer Monopolist auf dem Kandidatenmarkt Marktmacht ausüben könnte. Um diese Frage zu beantworten, ist zu prüfen, ob es für einen hypothetischen Monopolisten auf dem Kandidatenmarkt profitabel wäre, eine geringfügige, aber signifikante und anhaltende Preiserhöhung (small but significant non-transitory price increase) vorzunehmen (im Folgenden „SSNIP-Test“) <sup>(53)</sup>.
30. Wenn Unternehmen in Bezug auf andere Parameter als den Preis konkurrieren, wie z. B. Qualität oder das Innovationsniveau, ist die Anwendung des SSNIP-Tests schwierig, insbesondere wenn es sich um zu einem monetären Nullpreis angebotene Produkte <sup>(54)</sup> und um hochinnovative Branchen handelt. Je nach der bei der Untersuchung zugrunde gelegten Schadenstheorie treten weitere Schwierigkeiten auf. Liegt der Schwerpunkt der Beurteilung auf der Veränderung der Marktmacht des/der beteiligten Unternehmen(s), z. B. bei der Prüfung, ob ein horizontaler Zusammenschluss zu nichtkoordinierten Effekten führen würde, kann der SSNIP-Test in der Regel anhand des geltenden Marktpreises vorgenommen werden. Dies ist jedoch möglicherweise nicht der Fall, wenn der Schwerpunkt auf der Beurteilung der bestehenden Marktmacht des/der beteiligten Unternehmen(s) liegt, z. B.

<sup>(52)</sup> Bei Einkaufsmärkten wäre der Anbieter der Ausgangspunkt für die Analyse von Fällen, in denen mit einem Wechsel reagiert wird, wobei anhand des Tests ermittelt wird, welche alternativen Vertriebswege und Verkaufsstellen es für die Produkte des Anbieters gibt.

<sup>(53)</sup> Bei der im Rahmen des SSNIP-Tests betrachteten Preiserhöhung handelt es sich in der Regel um eine Erhöhung um 5 % bis 10 %, die bei einem oder mehreren Produkten auf dem Kandidatenmarkt, einschließlich mindestens eines Produkts des/der beteiligten Unternehmen(s), vorgenommen wird. Der Umfang der Preiserhöhung und wie sie angewendet wird können jedoch vom konkreten Fall abhängen. Erwirtschaften die beteiligten Unternehmen beispielsweise nur einen vergleichsweise geringen Mehrwert in der Lieferkette (da Rohstoffe oder gekaufte Komponenten einen hohen Anteil am Gesamtpreis ausmachen), lässt sich die Frage, ob ein hypothetischer Monopolist Marktmacht ausüben kann, möglicherweise besser anhand seines Einflusses auf diesen Mehrwert beantworten. Daher kann die Kommission in solchen Fällen den SSNIP-Test auf den Mehrwert statt auf den Verkaufspreis anwenden. In der Sache M.6541 – Glencore/Xstrata (Erwägungsgründe 135 bis 140 und 144) hat die Kommission dieses Konzept angewendet und sich bei der Beurteilung von Anhaltspunkten im Zusammenhang mit Importen auf den Mehrwert (oder die „regionalen Prämien“) sowie auf die Entwicklung der Preise und Margen für Zink in verschiedenen Regionen konzentriert.

<sup>(54)</sup> In der Sache AT.40099 – Google Android (Erwägungsgründe 284-305) hat die Kommission geprüft, ob Hersteller, Nutzer und Anwendungsentwickler im Falle einer bei Android-App-Stores eintretenden geringfügigen, aber signifikanten und anhaltenden Qualitätsminderung (small but significant non-transitory decrease of quality – SSNDQ) von Android-App-Stores zu App-Stores für andere lizenzpflichtige Betriebssysteme für intelligente Mobilgeräte wechseln würden. Im Allgemeinen wird der SSNDQ-Test als Rahmenkonzept für eine qualitative Beurteilung der Nachfragesubstitution verwendet. Die Kommission prüft in der Regel nicht, ob eine solche geringfügige, aber signifikante und anhaltende Qualitätsminderung für einen hypothetischen Monopolisten profitabel wäre. Darüber hinaus ist eine quantitative Anwendung des SSNDQ-Tests mit verschiedenen Schwierigkeiten verbunden, u. a. was die Quantifizierung der Qualität angeht. In seinem Urteil vom 14. September 2022 – Google und Alphabet/Kommission, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, Rn. 177 und 180, bestätigte das Gericht, dass „der SSNDQ-Test ... ein relevanter Anhaltspunkt für die Abgrenzung des relevanten Marktes“ sei, und stellte gleichzeitig fest, dass „die Festlegung eines genauen quantitativen Standards für die Verschlechterung der Qualität des Zielprodukts keine Voraussetzung für die Anwendung des SSNDQ-Tests“ sein könne. „Es komm [e] allein auf die Annahme einer geringfügigen, wenn auch signifikanten und nicht vorübergehenden Verschlechterung an“.

bei der Abgrenzung von Märkten zum Zwecke der Beurteilung des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung nach Artikel 102 AEUV<sup>(55)</sup>. Darüber hinaus können praktische Sachzwänge die empirische Anwendung des SSNIP-Tests bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes in realen Fällen erschweren. So kann es unter Umständen unmöglich sein, zuverlässige Informationen über die Höhe der Verluste zu erheben, die einem hypothetischen Monopolisten bei Umsetzung einer geringfügigen, aber signifikanten und anhaltenden Preiserhöhung entstehen würden.

31. Daher kann sich die Kommission bei der Beurteilung des relevanten Marktes zwar auf die Grundsätze des SSNIP-Tests stützen, doch ist sie nicht verpflichtet, den SSNIP-Test empirisch anzuwenden; für die Marktabgrenzung können andere Arten von Anhaltspunkten ebenso relevant sein, wie in Abschnitt 3 näher beschrieben wird<sup>(56)</sup>. In den meisten Fällen dient der SSNIP-Test nur als Rahmenkonzept für die Auslegung der verfügbaren Anhaltspunkte.

#### 2.1.2. Angebotssubstitution

32. Die Substituierbarkeit von Produkten aus der Sicht der Anbieter (Angebotssubstitution) kann für die Abgrenzung des relevanten Marktes von Bedeutung sein, wenn Anbieter dieselben Vermögenswerte und Verfahren zur Herstellung verwandter Produkte einsetzen, die für die Kunden keine Substitute darstellen, und wenn dies zu ähnlichen Wettbewerbsbedingungen für die gesamte Palette dieser verwandten Produkte führt. Dann kann es angebracht sein, solche verwandten Produkte in den sachlich relevanten Markt einzubeziehen, sofern die Angebotssubstitution über die Produktpalette hinweg einen ebenso wirksamen und unmittelbaren Wettbewerbsdruck bewirkt wie die Nachfragesubstitution.

<sup>(55)</sup> Umfasst der Kandidatenmarkt (im Wesentlichen) das Produkt bzw. die Produkte eines einzigen Unternehmens, so wird ein anhand des geltenden Marktpreises durchgeführter SSNIP-Test grundsätzlich darauf hindeuten, dass der relevante Markt größer sein muss als der Kandidatenmarkt, da es für ein Unternehmen mit Gewinnmaximierungsabsicht per definitionem nicht profitabel ist, den Preis über seinen geltenden (gewinnmaximierenden) Preis anzuheben.

Dies kann zum sogenannten „Zellophan-Fehlschluss“ (cellophane fallacy) führen, der nach der vom Obersten Gerichtshof der USA vorgenommenen Abgrenzung des Marktes für Cellophan und andere Verpackungsmaterialien benannt wurde (Vereinigte Staaten/E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)). Der Begriff bezeichnet den Umstand, dass auf der Grundlage eines anhand des geltenden Preises vorgenommenen SSNIP-Tests zu Unrecht der Schluss gezogen wird, dass der relevante Markt mehr umfassen muss als das Produkt bzw. die Produkte eines marktbeherrschenden Unternehmens (vgl. die Erläuterungen zu diesem Begriff in der Sache AT.39523 – Slovak Telekom, Erwägungsgründe 158 bis 171). Ein solcher Fehlschluss kann auch dann auftreten, wenn die Preise aufgrund der gemeinsamen Gewinnmaximierung durch eine Gruppe von Unternehmen über dem Wettbewerbsniveau festgelegt werden.

Wird die Marktabgrenzung in einem Fall vorgenommen, der eine Beurteilung des Umfangs der bestehenden Marktmacht erfordert, etwa im Rahmen der Beurteilung einer marktbeherrschenden Stellung in einem Verfahren nach Artikel 102 AEUV, ist daher zu berücksichtigen, dass der geltende Preis möglicherweise bereits über dem Wettbewerbsniveau liegt. In solchen Fällen kann die Kommission den SSNIP-Test auf der Grundlage eines kontrafaktischen Preises durchführen, der bei wirksamem oder wirksamerem Wettbewerb verlangt würde, oder sie kann sich auf andere Anhaltspunkte stützen, um den relevanten Markt abzugrenzen.

In Fällen, in denen der Schwerpunkt auf der Beurteilung einer Veränderung der Marktmacht liegt, insbesondere der Veränderung der Marktmacht infolge der Beseitigung des Wettbewerbs zwischen den an einem Zusammenschluss mit horizontalen Überschneidungen beteiligten Unternehmen, umfasst der Kandidatenmarkt hingegen mindestens die relevanten Produkte oder Produktarten der sich zusammenschließenden Unternehmen, und der SSNIP-Test kann in der Regel anhand des geltenden Preises vorgenommen werden. Daher führt die Marktabgrenzung in Fällen, in denen eine Änderung der Marktmacht beurteilt wird, nicht immer zu den gleichen Ergebnissen wie in Fällen, in denen die bestehende Marktmacht beurteilt wird.

<sup>(56)</sup> In seinem Urteil vom 11. Januar 2017, *Topps Europe/Kommission*, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, Rn. 82, stellte das Gericht fest, dass die Kommission keinen offensichtlichen Beurteilungsfehler begangen habe, als sie ihre Schlussfolgerungen zum relevanten Markt auf ihre Beurteilung der gesammelten Anhaltspunkte gestützt hat, ohne einen SSNIP-Test vorzunehmen. Ebenso stellte das Gericht in seinem Urteil vom 5. Oktober 2020, *HeidelbergCement und Schwenk Zement/Kommission*, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, Rn. 331, in Bezug auf die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes fest, dass der SSNIP-Test, wie die Kommission unter Randnummer 143 der Klageerwiderung zu Recht feststelle, nicht die einzige ihr zur Verfügung stehende Methode für die Abgrenzung räumlich relevanter Märkte sei. Siehe auch das Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, *thyssenkrupp/Kommission*, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 76 und 155, sowie das Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, *Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde*, E-12/20, Rn. 95.

33. Die notwendigen Voraussetzungen für eine Erweiterung des Marktes auf der Grundlage einer Angebotssubstitution sind, dass die meisten, wenn nicht alle Anbieter in der Lage sind, die Produktion auf andere verwandte Produkte umzustellen<sup>(57)</sup>, und dabei nur unbedeutende zusätzliche versunkene Kosten oder Risiken tragen müssen, dass sie bei Änderungen der relativen Preise oder der relativen Nachfrage den Anreiz hätten, dies zu tun, und dies tatsächlich tun würden und dass sie alle Produkte der Produktpalette tatsächlich innerhalb kurzer Zeit anbieten können<sup>(58)</sup>.
34. Eine hinreichend starke Angebotssubstitution zeigt sich typischerweise in Fällen, in denen Unternehmen verschiedene Qualitäten oder Güteklassen eines bestimmten Produktes verkaufen. So stellte die Kommission beispielsweise in einem Fall, der die Herstellung von Edelstahl betraf<sup>(59)</sup>, bezüglich der Nachfrage fest, dass die Kunden nicht unterschiedliche Güteklassen oder Güteklassenfamilien von Edelstahl für denselben Zweck verwenden konnten. Es war den Herstellern jedoch möglich, die Produktion in kurzer Zeit von einer Güteklasse auf eine andere umzustellen und mit begrenzten zusätzlichen Kosten dieselbe Ausrüstung zu verwenden. Da es keine besonderen Vertriebsschwierigkeiten gab, konnten die Edelstahlhersteller deshalb mit anderen um Aufträge für die verschiedenen Güteklassen konkurrieren. Die Kommission bezog daher die verschiedenen Güteklassen von Edelstahl in denselben relevanten Markt ein.
35. Die Angebotssubstitution kann für die Marktabgrenzung auch dann relevant sein, wenn Kunden maßgeschneiderte Produkte kaufen, z. B. wenn sie Ausschreibungen für Bauvorhaben oder die Beschaffung von Zügen oder Gasturbinen durchführen. In solchen Fällen besteht möglicherweise keine oder nur eine begrenzte Substituierbarkeit der Nachfrage nach den maßgeschneiderten Produkten für verschiedene Kunden. Unter dem Gesichtspunkt der Nachfragesubstitution könnte jedes dieser maßgeschneiderten Produkte dann seinen eigenen relevanten Markt bilden. Wenn der Wettbewerbsdruck auf das/die beteiligte(n) Unternehmen in solchen Fällen jedoch aus der Fähigkeit anderer Anbieter resultiert, das spezifische maßgeschneiderte Produkt herzustellen, können die Wettbewerbsbedingungen für die verschiedenen Kunden dennoch ähnlich sein. Wenn dieselben Anbieter beispielsweise im Rahmen verschiedener Ausschreibungen Angebote unterbreiten können, die den Spezifikationen verschiedener Kunden entsprechen, und dies in der Regel auch tun, können die verschiedenen maßgeschneiderten Produkte daher in denselben sachlich relevanten Markt einbezogen werden.
36. Wenn nur einige der Anbieter in der Lage sind und einen Anreiz haben, die Produktion umzustellen und die Produkte innerhalb kurzer Zeit anzubieten, und dies tatsächlich tun würden, ist es nicht angebracht, die Produktpalette in denselben relevanten Markt einzubeziehen<sup>(60)</sup>. Bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt die Kommission jedoch den Wettbewerbsdruck, der von den Anbietern ausgeht, die die Voraussetzungen erfüllen; wenn der Fall eine vorausschauende Beurteilung erfordert, berücksichtigt sie auch, ob zu erwarten ist, dass diese Anbieter ihren Absatz der betreffenden Produkte in Zukunft steigern werden. Die Kommission hat diesen Ansatz beispielsweise bei einer den Markt für metallbeschichteten Stahl betreffenden Prüfung herangezogen<sup>(61)</sup>. Die Kommission kam zu dem Schluss, dass die Bedingungen für eine Angebotssubstitution in Bezug auf Weißblech und elektrolytisch verchromten Stahl in diesem Fall nicht erfüllt waren, da nur ein konkurrierender Anbieter in der Lage war, diese Produkte auf derselben Fertigungslinie herzustellen, und die Herstellung beider Produkte auf umstellbaren Fertigungslinien auf dem Markt keine wesentliche Rolle spielte. Bei ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigte die Kommission jedoch den Wettbewerbsdruck, der von dem Anbieter ausging, der in der Lage war, Weißblech und elektrolytisch verchromten Stahl auf umstellbaren Fertigungslinien herzustellen.
37. Wenn eine Angebotssubstitution es erforderlich machen würde, vorhandene materielle und immaterielle Vermögenswerte außerhalb des normalen Geschäftsverlaufs erheblich anzupassen, mehr als geringfügige zusätzliche Investitionen, versunkene Kosten oder Risiken zu tragen, dauerhafte strategische Entscheidungen zu treffen oder Zeitverzögerungen hinzunehmen, erweitert die Kommission den relevanten Markt nicht auf der Grundlage einer Angebotssubstitution. Selbst wenn die Hersteller bereits in der Herstellung der gesamten Palette verwandter Produkte tätig sind, kann die Kommission den relevanten Markt nicht auf der Grundlage einer

<sup>(57)</sup> Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 160.

<sup>(58)</sup> D. h. der Hersteller muss in der Lage sein, dem Kunden das Produkt innerhalb eines Zeitraums zu verkaufen, der nicht wesentlich länger ist als der Zeitraum, den der Kunde für den Wechsel zu einem anderen substituierbaren Produkt/anderen substituierbaren Produkten auf dem Kandidatenmarkt benötigt. Diese Beurteilung hängt von den jeweils untersuchten Produkten ab.

<sup>(59)</sup> Siehe Sache M.6471 – Outokumpu/INOXUM, Erwägungsgründe 120 und 121.

<sup>(60)</sup> Urteil des Gerichts vom 28. April 2010, Amann & Söhne und Cousin Filterie /Kommission, T-446/05, ECLI:EU:T:2010:165, Rn. 79, und Urteil des EFTA-Gerichtshofs vom 5. Mai 2022, Telenor und Telenor Norge/EFTA-Überwachungsbehörde, E-12/20, Rn. 160. Siehe auch z. B. die Sache M.5046 – Friesland Foods/Campina, Erwägungsgrund 159.

<sup>(61)</sup> Siehe Sache M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, Erwägungsgründe 276-278 und 1287-1293 für eine den Markt für Weißblech betreffende Prüfung.

Angebotssubstitution erweitern. So können bestimmte Käsehersteller zwar in der Lage sein, mehrere Käsesorten herzustellen, doch bevor ein Hersteller einer Käsesorte seine Produktion umstellen und mit dem Verkauf einer anderen Käsesorte beginnen kann, können erhebliche Kosten und Vorlaufzeiten anfallen<sup>(62)</sup>. In solchen Fällen berücksichtigt die Kommission die Auswirkungen einer solchen Umstellung in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung als von potenziellem Wettbewerb ausgehenden Wettbewerbsdruck.

## 2.2. Allgemeine Methodik zur Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte

38. Die räumlich relevanten Märkte können je nach den Umständen des Falles von lokal bis global reichen. Wie unter Randnummer 12 Buchstabe b dargelegt, verfolgt die Kommission bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes den Ansatz, die Wettbewerbsbedingungen zu prüfen. Ein üblicher Ausgangspunkt ist die Ermittlung der Gebiete, in denen das betreffende Verhalten oder der betreffende Zusammenschluss wahrscheinlich Auswirkungen haben wird, indem der Standort des/der beteiligten Unternehmen(s) und seiner/ihrer Kunden ermittelt wird. Die Kommission untersucht dann, ob die Wettbewerbsbedingungen in einem bestimmten Gebiet hinreichend homogen sind<sup>(63)</sup>, um die Auswirkungen des Verhaltens oder des Zusammenschlusses beurteilen zu können, und ob sich dieses Gebiet durch deutlich unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen von anderen Gebieten unterscheidet.
39. Die Kommission beurteilt die Wettbewerbsbedingungen anhand vielfältiger Anhaltspunkte. Je nach den Erfordernissen und Besonderheiten des konkreten Falls kann es sich dabei um Folgendes handeln: die Präsenz derselben oder unterschiedlicher Anbieter in verschiedenen geografischen Gebieten, Ähnlichkeiten oder Unterschiede bei ihren Marktanteilen und Preisen, Ähnlichkeiten oder Unterschiede bei Kundenpräferenzen und Kaufverhalten, Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Belieferung von Kunden in einem anderen Gebiet, entfernungsbedingte Faktoren, die sich auf die Kosten, die verfügbaren Mengen oder die Zuverlässigkeit der Belieferung auswirken, sowie Handelsströme und die Lieferstruktur. Weitere Einzelheiten zu den Anhaltspunkten, auf die sich die Kommission bei der Beurteilung räumlich relevanter Märkte stützt, sind Abschnitt 3.3 zu entnehmen.
40. In der Regel analysiert die Kommission auch die Nachfragesubstitution zwischen Anbietern, die an verschiedenen Standorten oder in verschiedenen Gebieten ansässig sind. Dies ist besonders wichtig in Fällen, in denen der Standort des Kunden als solcher für die Bedingungen, unter denen die Produkte angeboten werden, keine Rolle spielt, d. h. wenn die Anbieter nicht mit einzelnen Kunden verhandeln oder die Kunden nicht aufgrund ihres Standorts oder geografischen Gebiets diskriminieren. In diesem Fall wird der räumlich relevante Markt in der Regel auf der Grundlage des Standorts des Anbieters abgegrenzt<sup>(64)</sup>, und die Kommission kann im Einklang mit der in Abschnitt 2.1.1 beschriebenen Methodik besonderes Augenmerk darauf legen festzustellen, welche Anbieter in welchen Gebieten enge Substitute für das/die beteiligte(n) Unternehmen sind. Ein Beispiel hierfür ist die von der Kommission in früheren Fällen im Luftverkehrssektor vorgenommene Abgrenzung der relevanten Märkte für die Fluggastbeförderung nach dem Ansatz „Flughafen für Flughafen“. Die Analyse der Kommission konzentrierte sich auf die Feststellung, ob einige der relevanten Flughäfen aus Sicht der Fluggäste durch andere Flughäfen substituierbar waren<sup>(65)</sup>.

<sup>(62)</sup> Siehe beispielsweise die Sache M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli (Erwägungsgründe 47 und 48), in der die Marktuntersuchung ergab, dass Mozzarella-Hersteller weder ohne erhebliche Kosten noch innerhalb kurzer Zeit die Herstellung von Ricotta aufnehmen könnten und Ricotta-Hersteller nicht ohne erhebliche Kosten und Verzögerungen die Herstellung und den Verkauf von Mascarpone aufnehmen könnten.

<sup>(63)</sup> In der Rechtsprechung der Unionsgerichte werden durchgängig „hinreichend homogene“ – im Gegensatz zu identischen – Wettbewerbsbedingungen als Kriterium für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes genannt. Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 14. Februar 1978, United Brands/Kommission, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, Rn. 11 und 44, Urteil des Gerichts vom 8. Juli 2003, Verband der freien Rohrwerke u. a./Kommission, T-374/00, ECLI:EU:T:2003:188, Rn. 141, Urteil des Gerichts vom 30. September 2003, Cableuropa u. a./Kommission, T-346/02 und T-347/02, ECLI:EU:T:2003:256, Rn. 115, Urteil des Gerichts vom 7. Mai 2009, NVV u. a./Kommission, T-151/05, ECLI:EU:T:2009:144, Rn. 52, Urteil des Gerichts vom 5. Oktober 2020, HeidelbergCement und Schwenk Zement/Kommission, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, Rn. 294.

<sup>(64)</sup> Der räumlich relevante Markt würde dann als das Gebiet abgegrenzt, in dem diese Anbieter ansässig sind und Produkte liefern, die durch die Kunden substituierbar sind. Siehe z. B. die Sache M.1628 – TotalFina/Elf (Erwägungsgründe 222 ff.), in der die Kommission den relevanten Markt als den Markt für die Into-plane-Lieferung von Flugturbinenkraftstoff an bestimmten Flughäfen abgegrenzt hat, und insbesondere Erwägungsgrund 228, in dem auf Hindernisse für den Wechsel zu alternativen Anbietern an einem anderen Flughafen hingewiesen wird. Siehe auch z. B. die Sache M.9014 – PKN Orlen/Grupa Lotos, Erwägungsgründe 1045-1052. Ebenso hat die Kommission in Fällen, die den Einzelhandel mit Konsumgütern des täglichen Bedarfs betreffen, den räumlich relevanten Markt als lokales Gebiet abgegrenzt, das durch eine maximale Fahrtzeit für die Kunden auf der Grundlage von Erwägungen im Zusammenhang mit der Nachfragesubstitution bestimmt wurde (siehe z. B. die Sache M.8468 – Norgessuppen/Axfood/Eurocash, Erwägungsgründe 24 ff.), und alle Einzelhandelsgeschäfte in diesem Gebiet in diesen relevanten Markt einbezogen.

<sup>(65)</sup> Siehe z. B. die Sachen M.8633 – Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, Erwägungsgründe 59 ff., M.8672 – Easyjet/Certain Air Berlin Assets, Erwägungsgründe 53 ff. und M.8869 – Ryanair/Laudamotion, Erwägungsgründe 223 ff. Bei der Marktabgrenzung wurde geprüft, ob einer oder mehrere Flughäfen in den relevanten Markt einbezogen werden sollten. Der relevante Markt wurde daher um den Standort der Anbieter und nicht um den Standort der Kunden herum abgegrenzt.

41. In Fällen, in denen Anbieter mit einzelnen Kunden verhandeln oder Kunden aufgrund ihres Standorts oder geografischen Gebiets diskriminieren können, grenzt die Kommission den räumlich relevanten Markt in der Regel auf der Grundlage des Kundenstandorts ab <sup>(66)</sup>. In solchen Fällen kann auch die Nachfragesubstitution zwischen verschiedenen geografischen Gebieten – z. B. durch die Umstellung auf zusätzliche Importe – von Bedeutung sein. Wenn Kunden in zwei Gebieten größtenteils dieselben Anbieter als Alternativen betrachten und ihre Einkaufsmengen leicht auf andere Anbieter verlagern können, kann dies zusammen mit anderen Faktoren darauf hindeuten, dass die Wettbewerbsbedingungen in den beiden Gebieten hinreichend homogen sind und die Auswirkungen des Verhaltens oder des Zusammenschlusses ähnlich genug ausfallen, um die beiden Gebiete in denselben räumlich relevanten Markt einzubeziehen. Wenn Kunden in zwei Gebieten hingegen unterschiedliche Anbieter als Alternativen ansehen oder die Mengen, die sie statt von dem einen von dem anderen Anbieter beziehen können und auch tatsächlich beziehen, begrenzt sind (z. B. aufgrund von Kundenpräferenzen oder begrenzten verfügbaren Importmengen), deutet dies darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen in den beiden Gebieten nicht hinreichend homogen sind <sup>(67)</sup>.
42. Folglich führt das bloße Vorhandensein von Importen oder die Möglichkeit, in einem bestimmten geografischen Gebiet zu Importen zu wechseln, nicht zwangsläufig zu einer Erweiterung des räumlich relevanten Marktes um das Gebiet, aus dem die Waren exportiert werden oder werden könnten. Kunden, die in dem Gebiet ansässig sind, aus dem die Waren exportiert werden oder werden könnten, können mit anderen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert sein als Kunden, die in dem Gebiet ansässig sind, in das die Importe eingeführt werden. Unter diesen Umständen könnten bei einer weiten Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte, bei der die Export- und Zielgebiete der importierten Waren eingeschlossen werden, fälschlicherweise Gebiete in den relevanten Markt einbezogen werden, in denen Kunden von dem betreffenden Verhalten oder Zusammenschluss wahrscheinlich in unterschiedlicher Weise betroffen wären. Dies würde die wettbewerbsrechtliche Würdigung eher behindern als erleichtern.
43. In Fällen, in denen zwar erhebliche Importe zu verzeichnen sind, aber der Handel zwischen bestimmten geografischen Gebieten oder andere Angebots- und Nachfrageerwägungen nicht ausreichen, um auf hinreichend homogene Wettbewerbsbedingungen zu schließen, weitet die Kommission daher den räumlich relevanten Markt nicht auf das Gebiet aus, aus dem die Waren exportiert wurden. Wenn der räumlich relevante Markt auf der Grundlage des Kundenstandorts abgegrenzt wird, berechnet die Kommission die Marktanteile im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung jedoch auf der Grundlage aller Verkäufe an Kunden auf dem räumlich relevanten Markt, wobei die Verkäufe sowohl von lokalen Anbietern als auch von Importeuren berücksichtigt werden. Der Wettbewerbsdruck, der von Importen in den relevanten Markt ausgeht, wird von der Kommission auch auf andere Weise bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt, beispielsweise indem in Fällen, die eine vorausschauende Beurteilung erfordern, geprüft wird, ob die Importe in Zukunft wahrscheinlich steigen werden <sup>(68)</sup>.
44. Ein Beispiel dafür, wie die Kommission die Handelsströme bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes und in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt, ist ihre Beurteilung des Marktes für fertige Flacherzeugnisse aus Karbonstahl <sup>(69)</sup>. Die Kommission kam zu dem Schluss, dass die räumlich relevanten Märkte für mehrere Arten fertiger Flacherzeugnisse aus Karbonstahl nicht über den EWR hinausgingen, da sich die Marktstrukturen in verschiedenen Regionen der Welt unterschieden, die Beschaffung zu einem sehr großen Teil auf regionaler Ebene erfolgte, und die Preise der Produkte von Region zu Region sehr unterschiedlich waren. Gleichwohl wurde der von den Importen ausgehende Wettbewerbsdruck im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung eingehend geprüft.

<sup>(66)</sup> Dieser Ansatz wird häufig in Fällen verwendet, in denen es um Industrieprodukte geht. Siehe z. B. den Ansatz in verschiedenen Wettbewerbsverfahren, die Stahlerzeugnisse betrafen, z. B. die Sachen M.6471 – Outokumpu/Inoxum (Erwägungsgründe 244-260), M.8444 – ArcelorMittal/Ilva oder M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

<sup>(67)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) (Erwägungsgründe 162-191), in der die Kommission den Markt für Hochleistungsgasturbinen mit einer Frequenz von 50 Hz als weltweiten Markt ohne China und Iran abgrenzte, da es für einige weltweit tätige Anbieter Hindernisse für die Belieferung von Kunden in diesen beiden Gebieten gab. Siehe auch die Sache AT.40099 – Google Android (Erwägungsgründe 406-410), in der die Kommission den Markt für die Lizenzierung von Betriebssystemen für intelligente Mobilgeräte und Android-App-Stores als weltweiten Markt ohne China abgrenzte, da die Geschäftstätigkeit des Unternehmens in China durch Regulierung eingeschränkt wurde.

<sup>(68)</sup> Siehe z. B. die Sache M.9592 – Freudenberg/L&B (Erwägungsgründe 50-53), in der die Kommission feststellte, dass die Märkte für Vliesstoffe und andere Gewebe mindestens EWR-weit abzugrenzen sind. Sie genehmigte den Zusammenschluss, da die asiatischen Konkurrenten weiterhin ausreichenden Wettbewerbsdruck auf die beteiligten Unternehmen ausüben würden (siehe Erwägungsgründe 98-137 für Vliesstoff-Erstträger für Teppiche für Bauanwendungen und Erwägungsgründe 152-180 für Vliesstoff-Erstträger für Teppiche für Automobilanwendungen).

<sup>(69)</sup> Siehe in der Sache M.8444 – ArcelorMittal/Ilva, Abschnitt 7.2.4 (Erwägungsgründe 320-326) für die Abgrenzung des räumlichen Marktes und die Abschnitte 9.4.5.2 bis 9.4.5.9 (Erwägungsgründe 637-750) für die wettbewerbsrechtliche Würdigung des durch Importe bewirkten Wettbewerbsdrucks. Im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung führte die Kommission eine eingehende Analyse des durch Importe bewirkten Wettbewerbsdrucks durch und stellte unter anderem fest, dass erhebliche Importmengen als solche kein Indikator für einen ausreichenden Preisdruck waren, dass Importe für Kunden im EWR eine weniger zuverlässige Bezugsquelle als inländische Produkte darstellten und dass empirische Nachweise darauf hindeuteten, dass Importe als Reaktion auf Preiserhöhungen wahrscheinlich nicht ausreichten, um Preiserhöhungen zu verhindern.



### 3. VORGEHENSWEISE BEI DER MARKTABGRENZUNG

#### 3.1. Allgemeiner Ansatz für die Marktabgrenzung in der Praxis

45. In der Praxis ist die Kommission in der Regel in der Lage, vorläufig die plausibelsten sachlich und räumlich relevanten Märkte zu ermitteln, auf denen ein bestimmtes Verhalten oder ein bestimmter Zusammenschluss zu beurteilen ist. Dies kann auf der Grundlage leicht zugänglicher Informationen, der in früheren Kommissionsbeschlüssen in denselben oder ähnlichen Wirtschaftszweigen abgegrenzten relevanten Märkte oder der von dem/den beteiligten Unternehmen übermittelten Informationen erfolgen. Oft wird die Anzahl solcher plausiblen alternativen relevanten Märkte begrenzt sein. Anschließend passt die Kommission ihre ersten Arbeitshypothesen bezüglich der sachlich und räumlich relevanten Märkte gegebenenfalls unter Berücksichtigung der bei ihrer Untersuchung zusammengetragenen Nachweise an. In vielen Fällen reicht eine oberflächliche Prüfung der plausiblen alternativen Marktabgrenzungen aus, um die wettbewerbsrechtliche Würdigung im Kommissionsbeschluss zu strukturieren und zu erleichtern, ohne dass eine eingehende Analyse zur Abgrenzung jedes einzelnen relevanten Marktes erforderlich wäre. Die Kommission kann in ihren Beschlüssen alternative Marktabgrenzungen darlegen und berücksichtigen; dabei kann sie je nach den Merkmalen der Sache mit weiter oder enger abgegrenzten Märkten beginnen.
46. In den folgenden Abschnitten 3.2 und 3.3 werden verschiedene Faktoren beschrieben, die für die Abgrenzung sachlich und räumlich relevanter Märkte von Bedeutung sein können. In Abschnitt 3.4 wird dargelegt, wie die Kommission Nachweise für diese verschiedenen Faktoren zusammenträgt und bewertet. Das heißt aber nicht, dass die Kommission in jedem einzelnen Fall für alle genannten Faktoren Nachweise einholen und alle Faktoren beurteilen muss. In der Praxis reichen häufig Nachweise für einige dieser Faktoren aus, damit die Kommission den relevanten Markt abgrenzen kann.

#### 3.2. Anhaltspunkte für die Abgrenzung sachlich relevanter Märkte

47. Im Einklang mit den in Abschnitt 2 dargelegten Grundsätzen stellt die Kommission bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes in erster Linie auf Anhaltspunkte für eine Nachfragesubstitution ab. Sie kann aber auch Anhaltspunkte für eine Angebotssubstitution berücksichtigen, wenn die in Abschnitt 2.1.2 genannten Voraussetzungen erfüllt sind. Die in den Abschnitten 3.2.1 und 3.2.2 aufgeführten Kategorien von Anhaltspunkten können von Bedeutung sein, um die Nachfrage- und Angebotssubstitution für die Zwecke der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes zu beurteilen.

##### 3.2.1. Anhaltspunkte für eine Nachfragesubstitution

###### 3.2.1.1. Produktmerkmale, Preise, vorgesehener Verwendungszweck und allgemeine Kundenpräferenzen

48. Anhaltspunkte wie Produktmerkmale (einschließlich Produktqualität oder Innovationsgrad), Preise, Produktfunktionen und Verwendungszweck, die in vielen Fällen ohne Weiteres zur Verfügung stehen, sind in der Regel hilfreich, um das Spektrum möglicher Substitute zu ermitteln, die den Kunden des/der beteiligten Unternehmen(s) zur Verfügung stehen.
49. Zur Beurteilung, ob zwei Produkte Nachfragesubstitute sind, reicht es aber möglicherweise nicht aus, zu prüfen, ob die Produkte aufgrund beobachtbarer Merkmale ähnlich sind, ob ihre Preise und ihre Preisstrukturen vergleichbar sind <sup>(70)</sup> oder ob sie demselben Verwendungszweck <sup>(71)</sup> dienen. Umgekehrt reichen Unterschiede bei den Produktmerkmalen, den Preisen und dem Verwendungszweck für sich genommen möglicherweise nicht immer aus, um festzustellen, dass zwei Produkte unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten angehören <sup>(72)</sup>. Dies liegt daran, dass solche Erwägungen möglicherweise nicht genau widerspiegeln, welchen Wert die Kunden den verschiedenen Produkteigenschaften beimessen und wie die Kunden auf Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen (z. B. Preiserhöhungen) reagieren würden.

<sup>(70)</sup> Was Anhaltspunkte in Bezug auf die Preisentwicklung im Laufe der Zeit betrifft, so können viele verschiedene Faktoren, die nichts mit Nachfragesubstitution zu tun haben, zu gleichgerichteten Preisbewegungen führen. Liegt jedoch keine gleichgerichtete oder eine abweichende Preisentwicklung vor, deutet dies in der Regel darauf hin, dass die Produkte wahrscheinlich keine Nachfragesubstitute sind. Daher sind Analysen gleichgerichteter Preisbewegungen (z. B. quantitative Techniken wie Preiskorrelations- oder Stationaritätsanalysen) grundsätzlich aussagekräftiger, wenn sie darauf hindeuten, dass zwei Produkte nicht demselben Markt angehören.

<sup>(71)</sup> Die Kommission hat in der Vergangenheit beispielsweise für bestimmte Lebensmittel trotz desselben Verwendungszwecks (menschliche Ernährung) getrennte Märkte abgegrenzt. Siehe z. B. die Sache M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes (Erwägungsgründe 29-34), in der die Kommission den Markt für Bananen als einen von anderem frischem Obst getrennten sachlich relevanten Markt abgrenzte.

<sup>(72)</sup> Siehe beispielsweise die Sache AT.38477 – British Airways/SN Brussels (Erwägungsgründe 18-21 und 23), in der die verfügbaren Anhaltspunkte trotz der Unterschiede bei den Produktmerkmalen von Schienen- und Luftverkehrsdiensten auf der Strecke Brüssel-London auf einen intermodalen Wettbewerb hindeuteten, weshalb die Kommission zu der Schlussfolgerung gelangte, dass der relevante Markt über die direkten Luftverkehrsdienste hinausging und auch Schienenverkehrsdienste umfasste.

50. Die Kommission prüft daher die Gründe, aus denen Kunden ein Produkt durch ein anderes ersetzen bzw. nicht ersetzen würden, um die wichtigsten Parameter für die Entscheidungen der Kunden zu ermitteln. Wie unter Randnummer 15 dargelegt, können die Entscheidungen der Kunden nicht nur durch den Preis, sondern durch viele weitere Parameter wie das Innovationsniveau des Produkts oder verschiedene Qualitätsaspekte bestimmt werden. Beispielsweise können die Kunden berücksichtigen, ob ein Produkt mit mehr oder weniger nachhaltigen Technologien hergestellt wird <sup>(73)</sup>. Unterschiede zwischen Vertriebskanälen (z. B. online und offline) <sup>(74)</sup> oder der Rechtsrahmen <sup>(75)</sup> können ebenfalls zum Tragen kommen. Darüber hinaus können die Entscheidungen der Kunden durch Verhaltensmuster beeinflusst werden, wie z. B. die Tendenz, die angebotene Standardoption zu wählen. Die Ermittlung der Parameter, die für die Entscheidung der Kunden die größte Bedeutung haben, ermöglicht es der Kommission, die Produkte anhand dieser Parameter zu vergleichen und dadurch Erkenntnisse für die Beurteilung des Grads ihrer Substituierbarkeit zu gewinnen.

### 3.2.1.2. Anhaltspunkte für eine frühere Substitution

51. In bestimmten Fällen kann es Anhaltspunkte für eine Substitution zwischen verschiedenen Produkten geben, die durch in der Vergangenheit eingetretene Veränderungen, Ereignisse oder Schocks auf dem Markt bedingt ist. Solche Anhaltspunkte können insbesondere über eine Nachfragesubstitution Aufschluss geben, insbesondere wenn die Substitution auf eine exogene <sup>(76)</sup> Veränderung der relativen Angebotsbedingungen des/der beteiligten Unternehmen(s) (z. B. einen unerwarteten Kostenschock) oder ein ähnliches Ereignis zurückzuführen ist. Auch die Einführung neuer Produkte kann aufschlussreich sein, wenn sich genau ermitteln lässt, bei welchen Produkten eine Absatzverschiebung in Richtung des neuen Produkts eingetreten ist <sup>(77)</sup>. Ebenso können Mengenänderungen, die auf den Marktaustritt eines Anbieters oder die (vorübergehende) Nichtverfügbarkeit bestimmter Produkte (z. B. aufgrund von Produktionsausfällen oder Störungen der Lieferketten) zurückzuführen sind, Aufschluss über Substitutionsmuster geben <sup>(78)</sup>. Die Reaktionen auf eine bedeutende Veränderung, wie etwa die vollständige Nichtverfügbarkeit eines Produkts oder die Einführung eines neuen Produkts, lassen jedoch nicht immer darauf schließen, wie die Kunden auf geringere Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen reagieren würden.
52. In einigen Fällen können Unternehmen auch im normalen Geschäftsverlauf relevante Informationen über Nachfragesubstitute sammeln. So verfügen sie möglicherweise über Daten über hinzugewonnene oder verlorene Kunden und wissen, welche Wettbewerber diese Kunden gewonnen oder verloren haben. Dagegen sind Hinweise darauf, dass sich Kunden aufgrund von Faktoren von einem Produkt abwenden, die nichts mit Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen zu tun haben (z. B. aufgrund einer Änderung der Präferenzen oder Verbrauchsmuster im Laufe der Zeit), weniger aussagekräftig für die Nachfragesubstitution <sup>(79)</sup>.

---

<sup>(73)</sup> Siehe z. B. die Sache M.10702 – KPS Capital Partners/Real Alloy Europe (Erwägungsgründe 59-61), in der die Kommission den Markt für das Recycling von Salzschlacke unter Berücksichtigung der für die Produktion verwendeten Technologie, d. h. abfallfreie oder nicht abfallfreie Recycling-Technologie, beurteilte. Siehe auch die Sache M.10658 – Norsk Hydro/Alumetal (Erwägungsgründe 132-137), in der die Kommission prüfte, ob CO<sub>2</sub>-arme fortgeschrittene Aluminiumgießereilegerungen einen sachlich relevanten Markt darstellen, der sich von dem der übrigen fortgeschrittenen Aluminiumgießereilegerungen unterscheidet, und schließlich die diesbezügliche Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes offenließ.

<sup>(74)</sup> Um festzustellen, ob Online- und Offline-Vertriebskanäle demselben sachlich relevanten Markt angehören (oder nicht), kann die Kommission prüfen, ob die Kunden der Auffassung sind, dass diese Kanäle unterschiedliche Merkmale aufweisen (z. B. in Bezug auf Preisniveau, Kundendienstqualität, Lieferzeiten und Logistikkosten, Öffnungszeiten, Notwendigkeit, das Produkt vor dem Kauf zu erleben) und Unterschiede bei den über diese beiden Kanäle angebotenen Produktpaletten bestehen. Siehe z. B. die Sache M.8394 – Essilor/Luxottica (Erwägungsgründe 83-89 und 139), in der die Kommission prüfte, ob der Markt für den Augenoptik-Einzelhandel nach Online- und Offline-Handel unterteilt werden sollte.

<sup>(75)</sup> Beispielsweise könnten Apotheker aufgrund von Vorschriften verpflichtet sein, unter bestimmten Voraussetzungen anstelle des Originalpräparats automatisch ein billigeres Generikum abzugeben.

<sup>(76)</sup> Eine exogene Veränderung des Angebots oder ein exogener Angebotsschock sind auf unerwartete Ereignisse zurückzuführen, die sich nicht unmittelbar auf die Nachfrage auswirken.

<sup>(77)</sup> Siehe z. B. die Sache M.5335 – Lufthansa/SN Airholding (Erwägungsgründe 96, 100 und 101), in der die Kommission prüfte, ob der Flughafen Antwerpen ein Substitut für den Flughafen Brüssel war. In diesem Zusammenhang berücksichtigte die Kommission den Einstieg von VLM Airlines auf der Strecke Antwerpen–Manchester, mit dem die Fluggesellschaft den Wettbewerb mit den Flügen von SN auf der Strecke Brüssel–Manchester aufnahm.

<sup>(78)</sup> Siehe z. B. die Sache M.6576 – Munksjö/Ahlstrom (Erwägungsgrund 189), in der die Kommission bei der Beurteilung des sachlich relevanten Marktes für vorimprägniertes Papier berücksichtigte, dass ein Wettbewerber die Produktion von vorimprägniertem Papier eingestellt hatte, und prüfte, welche Wettbewerber dessen Kunden hinzugewonnen hatten.

<sup>(79)</sup> Siehe z. B. die Sache M.6576 – Munksjö/Ahlstrom (Erwägungsgrund 248), in der die Kommission feststellte, dass eine in der Möbelindustrie beobachtete Verschiebung von Standard-Dekorpapier hin zu vorimprägniertem Papier weitgehend auf strategische Investitionsentscheidungen eines weiter unten in der Wertschöpfungskette tätigen Großkunden zurückzuführen war und daher nicht durch kurzfristige Änderungen der relativen Preise für vorimprägniertes Papier bewirkt oder verstärkt wurde.

53. Liegen ausreichende Daten über eine frühere Substitution vor, können möglicherweise quantitative Messgrößen für die Substituierbarkeit verschiedener Produkte abgeleitet werden. So kann möglicherweise eine Umlenkungskennziffer (diversion ratio) für die in Betracht kommenden Substitute abgeleitet werden. Die Umlenkungskennziffer gibt an, wie groß der Anteil der verlorenen Absatzmenge des betreffenden Produkts ist, der aufgrund von Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen auf jedes in Betracht kommende Substitut umgelenkt wird. Ferner können möglicherweise die Preiselastizität und die Kreuzpreiselastizität<sup>(80)</sup> der Nachfrage nach einem Produkt mithilfe ökonomischer Methoden geschätzt werden<sup>(81)</sup> <sup>(82)</sup>. Derartige quantitative Anhaltspunkte müssen hinreichend belastbar sein.

### 3.2.1.3. Anhaltspunkte für eine hypothetische Substitution

54. Die Kommission kann sich auch auf Informationen darüber stützen, wie die Kunden wahrscheinlich auf hypothetische Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen reagieren würden („hypothetische Substitution“). Antworten, die Kunden und Wettbewerber auf Fragen zu einer solchen hypothetischen Substitution geben, und die Begründungen dieser Antworten können für die Ermittlung von Substituten aufschlussreich sein. In einigen Fällen können Anhaltspunkte für eine hypothetische Substitution auch aus Befragungen einer repräsentativen Kundenstichprobe stammen. Anhaltspunkte für eine hypothetische Substitution können die einzigen verfügbaren direkten (quantitativen) Belege für die Substitution der Nachfrage darstellen und für die Beurteilung aussagekräftig sein. Gleichwohl können Anhaltspunkte für eine hypothetische Substitution weniger zuverlässig sein als Anhaltspunkte für eine tatsächliche Substitution, beispielsweise weil eine hypothetische Nachfragesubstitution keine tatsächlichen Folgen für die Kunden hat oder andere Verhaltensmuster zum Tragen kommen. Insbesondere die Einschätzung von Marktteilnehmern bezüglich der Wahrscheinlichkeit oder der Größenordnung eines hypothetischen Wechsels zu einem alternativen Produkt ist möglicherweise nicht zuverlässig, umfassend oder genau genug, um der Kommission eine Schätzung der Elastizitäten der Nachfrage zu ermöglichen. Dies ist jedoch im konkreten Fall zu beurteilen und hängt von der Aussagekraft der verfügbaren Anhaltspunkte ab.

55. In Wirtschaftszweigen, die sich rasch verändern, insbesondere jenen, die durch schnelle technologische Fortschritte gekennzeichnet sind (etwa im digitalen Sektor), können neue oder neu entwickelte Produkte oder Verfahren sowie technologische oder regulatorische Veränderungen zu strukturellen Veränderungen des Marktes führen, die sich auf die bestehende Wettbewerbsdynamik und die allgemeinen Reaktionen auf die relativen Angebotsbedingungen auswirken. In solchen Fällen kann die Kommission die erwarteten Änderungen der Substitutionsmöglichkeiten, die sich aus der Veränderung der Wettbewerbsdynamik ergeben, unter den unter Randnummer 21 genannten Voraussetzungen berücksichtigen.

### 3.2.1.4. Anhaltspunkte für Wettbewerbsdruck auf der Grundlage der Einschätzungen von Branchenakteuren

56. Unternehmen beobachten den Wettbewerb in der Regel im Zuge ihrer normalen Geschäftstätigkeit. Der Wettbewerb kann auch von Branchenverbänden oder Experten beobachtet werden. Auch wenn solche Einschätzungen von Branchenakteuren zu den Marktgrenzen nicht unbedingt dem Begriff des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Union entsprechen, können Informationen darüber, welche Unternehmen einander als (enge) Wettbewerber betrachten, sowie die Einschätzungen anderer Marktteilnehmer und Branchenexperten bezüglich des Wettbewerbsdrucks nützliche Informationen für die Beurteilung der Nachfragesubstitution liefern. Dies gilt insbesondere dann, wenn für die Schlussfolgerung, dass bestimmte Unternehmen (enge) Wettbewerber sind, Gründe angegeben werden, die den Kriterien der Kommission für die Marktabgrenzung entsprechen, d. h., dass sie damit begründet wird, dass Kunden die Produkte der Unternehmen als Substitute ansehen.

<sup>(80)</sup> Die Preiselastizität der Nachfrage nach einem Produkt A gibt an, wie sich die Änderung des Preises um 1 Prozent auf die Nachfrage nach A auswirkt (d. h. die erwartete prozentuale Änderung der nachgefragten Menge). Die Kreuzpreiselastizität zwischen den Produkten A und B gibt an, wie die Nachfrage nach Produkt A auf eine Änderung des Preises von Produkt B um 1 Prozent reagiert.

<sup>(81)</sup> Siehe z. B. die Sache M.5658 – Unilever/Sara Lee, in der die Kommission ökonomische Schätzungen der aus Scanner-Daten abgeleiteten Nachfrageelastizitäten für einen SSNIP-Test verwendete, um festzustellen, ob Deodorants für Männer und nicht speziell für Männer bestimmte Deodorants demselben sachlich relevanten Markt angehören.

Die Kommission kann Anhaltspunkte für eine frühere Substitution nicht nur für die Marktabgrenzung, sondern auch für die wettbewerbsrechtliche Würdigung heranziehen, insbesondere um festzustellen, ob die beteiligten Unternehmen enge Wettbewerber sind, oder um eine quantitative Beurteilung der voraussichtlichen Auswirkungen durchzuführen. Siehe z. B. die Sache M.8792 – T-Mobile NL/Tele2 NL (Erwägungsgründe 704-720 und 798-823).

<sup>(82)</sup> Nachweise für Umlenkungsquoten oder (Kreuz-)Preiselastizitäten der Nachfrage können für die Ermittlung der Substitute, die für die Einbeziehung in den Kandidatenmarkt in Betracht kommen, und für die Anwendung des SSNIP-Tests relevant sein.

### 3.2.1.5. Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Verlagerung der Nachfrage auf potenzielle Substitute

57. Es kann verschiedene Hindernisse für eine Substitution geben und sie kann mit verschiedenen Kosten verbunden sein. Diese Hindernisse und Kosten können unterschiedlichste Ursachen haben, z. B. vertragliche Verpflichtungen, Kosten der Suche nach alternativen Produkten, Unsicherheit hinsichtlich der Qualität und der Reputation alternativer Produkte, Kosten des für die Nutzung anderer Produkte erforderlichen Lernprozesses oder Kosten der Anpassung eigener Produktionsprozesse, Markenbekanntheit, regulatorische Hindernisse oder andere Formen staatlicher Eingriffe, Netzwerkeffekte<sup>(83)</sup>, Kosten der Datenübertragbarkeit, Grad der Interoperabilität<sup>(84)</sup> mit anderen Produkten oder andere Abhängigkeiten in Bezug auf Daten, Produktintegration oder Komplementaritäten bei der Nutzung.
58. Ein Wechsel kann auch dadurch behindert werden, dass Kunden nicht zwischen verschiedenen Vertriebskanälen wechseln können. So kann sich beispielsweise der Wettbewerbsdruck auf Anbieter von Kfz-Bauteilen für den Erstausrüstungsmarkt vom Wettbewerbsdruck auf Anbieter solcher Bauteile für den Ersatzteilmarkt unterscheiden, da die Abnehmer von Bauteilen für den Ersatzteilmarkt die Bauteile nicht zu den Konditionen erhalten können, die den Erstausrüstern geboten werden. Dies kann dazu führen, dass zwei getrennte sachlich relevante Märkte abgegrenzt werden.

### 3.2.1.6. Durchführung des SSNIP-Tests

59. In einigen Fällen kann der relevante Markt auch auf der Grundlage einer quantitativen Beurteilung abgegrenzt werden, durch die festgestellt wird, ob eine SSNIP für einen hypothetischen Monopolisten profitabel wäre<sup>(85)</sup>. Der SSNIP-Test kann z. B. im Rahmen einer „Critical-Loss-Analyse“ durchgeführt werden<sup>(86)</sup>. Bei einer solchen Analyse wird in der Regel der maximale Rückgang der Absatzmenge ermittelt, bei dem eine SSNIP für einen hypothetischen Monopolisten noch profitabel ist. Dann wird dieser kritische Absatzrückgang („critical loss“) mit einer Schätzung des erwarteten tatsächlichen Absatzrückgangs („actual loss“) infolge der SSNIP verglichen. Ist der kritische Absatzrückgang größer als der erwartete tatsächliche Absatzrückgang, wäre eine SSNIP profitabel, was darauf hindeutet, dass die Produkte auf dem Kandidatenmarkt einen sachlich relevanten Markt bilden. Im gegenteiligen Fall muss der Kandidatenmarkt möglicherweise erweitert werden. Die Einzelheiten der Analyse hängen von den konkreten Umständen des Einzelfalls ab. Bei einer Critical-Loss-Analyse berücksichtigt die Kommission auch, dass eine hohe prozentuale Gewinnspanne nicht nur einen geringen kritischen Absatzrückgang impliziert, sondern auch darauf hindeuten kann, dass die tatsächliche Nachfrageelastizität – und damit der tatsächliche Absatzrückgang – wahrscheinlich gering ist und umgekehrt<sup>(87)</sup>.

### 3.2.2. Anhaltspunkte für eine Angebotssubstitution

#### 3.2.2.1. Anhaltspunkte für eine frühere Substitution

60. Bei der Beurteilung der Angebotssubstitution kann die Kommission Anhaltspunkte für das Bestehen von Überkapazitäten sowie die Fähigkeit und den Anreiz von Unternehmen, Produktion und Angebot kurzfristig umzustellen, berücksichtigen. Besonders aussagekräftig sind Anhaltspunkte dafür, dass bereits früher als Reaktion auf exogene Veränderungen der Angebots- oder der Nachfragebedingungen eine Umstellung der Produktion oder des Angebots auf die betreffenden Produkte erfolgt ist (z. B. Umstellung der Produktion auf andere Qualitäten oder Güteklassen im normalen Geschäftsverlauf). Ohne Anhaltspunkte für eine frühere Angebotssubstitution kann die Kommission es hingegen für weniger wahrscheinlich halten, dass sich eine solche Substitution genauso wirksam und unmittelbar auswirkt wie eine Nachfragesubstitution.<sup>7</sup>

<sup>(83)</sup> Netzwerkeffekte sind gegeben, wenn sich der Wert eines Produktes A aufgrund der Änderung der Zahl der Kunden dieses Produkts (in dieselbe oder die umgekehrte Richtung gehend) ändert.

<sup>(84)</sup> Dies wäre z. B. der Fall, wenn eine Gruppe von Produkten nicht in Kombination mit einem anderen Produkt funktioniert, sodass ein Wechsel zusätzliche Kosten für die Kunden nach sich zieht.

<sup>(85)</sup> Die Kommission wandte den SSNIP-Test beispielsweise in der Sache M.5658 – Unilever/Sara Lee (Erwägungsgründe 92-94 und Abschnitt 5.3 des technischen Anhangs) an.

<sup>(86)</sup> Siehe z. B. die Sache M.9076 – Novelis/Aleris (Anhang I Abschnitt 2.1.2). Die Kommission nahm auch in der Sache M.4734 – Ineos/Kerling (Erwägungsgründe 95-105) eine Critical-Loss-Analyse vor, stellte aber letztlich fest, dass die Ergebnisse nicht aussagekräftig waren.

<sup>(87)</sup> Wenn die beobachteten prozentualen Gewinnspannen hoch sind, führt der Mengenrückgang zu einem relativ hohen Gewinnverlust bei den entgangenen Mengen. Dies impliziert, dass ein geringer kritischer Rückgang der Menge eine Preiserhöhung durch den hypothetischen Monopolisten unprofitabel macht. Andererseits können beobachtete hohe Gewinnspannen bedeuten, dass auch der tatsächliche Rückgang relativ gering sein dürfte, da die Unternehmen andernfalls die Preise nicht auf das beobachtete Niveau angehoben hätten und eine Senkung der Preise als profitabel erachten würden.

### 3.2.2.2. Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Umstellung des Angebots

61. Bei der Prüfung der Möglichkeit, den Markt auf der Grundlage einer Angebotssubstitution zu erweitern, berücksichtigt die Kommission mehrere Hindernisse und Kosten. So untersucht sie beispielsweise, ob Unternehmen zur Umstellung ihrer Produktion oder ihres Angebots spezifische Kapitalinvestitionen oder spezifische Investitionen in Produktionsprozesse, Aus- und Fortbildung, Humankapital, in die Etablierung von Marken(namen), den Zugang zu Daten, die Umrüstung oder andere Investitionen tätigen müssen. Informationen über rechtliche oder administrative Hindernisse wie die Erforderlichkeit bestimmter Lizenzen oder über strategische Hindernisse, die die Umstellung der Produktion oder des Angebots betreffen können, wie etwa vertragliche Bindungen oder Ausschließlichkeitsvereinbarungen, können ebenfalls relevant sein. Ferner prüft die Kommission die Anreize für Unternehmen und ihre Bereitschaft, ihre Produktion oder ihr Angebot umzustellen, einschließlich der Frage, ob eine solche Umstellung bei anderen Produkten einen Absatzrückgang zur Folge hätte. Wenn solche Hindernisse oder Kosten nicht unbedeutend sind, berücksichtigt die Kommission im Zuge der wettbewerbsrechtlichen Würdigung, wie unter Randnummer 37 erläutert, den (etwaigen) Wettbewerbsdruck, den diese Unternehmen ausüben, anstatt den relevanten Markt zu erweitern.

### 3.3. Anhaltspunkte für die Abgrenzung räumlich relevanter Märkte

62. Die Kommission ist in der Regel in der Lage, auf der Grundlage vorläufiger Informationen über das Kaufverhalten und die Präferenzen der Kunden der relevanten Produkte vorläufig zu beurteilen, ob es sich um einen lokalen, nationalen, regionalen, EWR-weiten<sup>(88)</sup>, über den EWR hinausgehenden oder weltweiten Markt handelt. Anschließend prüft die Kommission, ob die Wettbewerbsbedingungen auf dem gesamten Kandidatenmarkt hinreichend homogen sind, um die Auswirkungen des Verhaltens oder des Zusammenschlusses beurteilen zu können, und ob sich der Kandidatenmarkt durch deutlich unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen von anderen Gebieten unterscheidet.

#### 3.3.1. Kategorien von Anhaltspunkten für die Abgrenzung räumlich relevanter Märkte

63. Die in diesem Abschnitt beschriebenen Kategorien von Anhaltspunkten können für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes von Bedeutung sein.

##### 3.3.1.1. Identität der verfügbaren Anbieter, Marktanteile und Preise

64. Wenn Kunden in verschiedenen geografischen Gebieten Zugang zu denselben tatsächlichen und potenziellen Anbietern haben und diese Anbieter in den verschiedenen Gebieten über ähnliche Marktanteile verfügen, ist dies in der Regel ein erster Hinweis darauf, dass die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, um diese Gebiete in denselben räumlich relevanten Markt einzubeziehen. Wenn sich die Marktanteile dieser Anbieter in den einzelnen geografischen Gebieten aber erheblich unterscheiden, deutet dies üblicherweise darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen in diesen Gebieten nicht hinreichend homogen sind.
65. Eine vorläufige Analyse der Preise und der Preisunterschiede kann ebenfalls nützliche Anhaltspunkte liefern. Homogene Wettbewerbsbedingungen in verschiedenen Gebieten dürften im Allgemeinen zu einem ähnlichen Preisniveau für dieselben Produkte führen. Eine solche Ähnlichkeit kann auch das Ergebnis einer funktionierenden Arbitrage zwischen verschiedenen Gebieten sein, d. h. des Prozesses, bei dem höhere Preise in einem Gebiet Arbitrageure veranlassen können, in dem Gebiet mit niedrigeren Preisen zu kaufen und in dem Gebiet mit hohen Preisen weiterzuverkaufen, bis sich die Preise so weit angenähert haben, dass eine solche Arbitrage unprofitabel wird. Die Kommission kann auch prüfen, ob sich die Angebotsbedingungen je nach Standort der Kunden unterscheiden, da dies Auswirkungen darauf haben kann, ob der Markt anhand der Standorte der Anbieter abgegrenzt werden kann<sup>(89)</sup>.

<sup>(88)</sup> Aus praktischen Gründen legt die Kommission bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung in der Regel die Arbeitshypothese zugrunde, dass Märkte, bei denen es starke Anzeichen dafür gibt, dass sie weiter als nationale, aber enger als weltweite Märkte abzugrenzen sind, EWR-weite Märkte sind.

<sup>(89)</sup> Siehe Randnummern 40-41. Siehe auch Randnummer 73.

66. Gleichwohl sind Analysen von Marktanteilen und Preisen für sich genommen für die Abgrenzung des räumlichen Marktes möglicherweise nicht entscheidend <sup>(90)</sup>. Daher untersucht die Kommission üblicherweise die Gründe für eine bestimmte Marktanteils- oder Preisstruktur und prüft auch andere Indikatoren.

### 3.3.1.2. Präferenzen und Kaufverhalten der Kunden

67. Unterschiede in Kultur, Sprache, Lebensstil, Demografie oder im sozioökonomischen Hintergrund können zu lokalen, nationalen oder regionalen Präferenzen für bestimmte Produkte oder Marken führen <sup>(91)</sup>. Dies kann sich auf die Wettbewerbsposition verschiedener Unternehmen in verschiedenen Gebieten auswirken. Unterschiede bei den Kundenpräferenzen in den verschiedenen Gebieten dürften zu unterschiedlichem Kaufverhalten führen und somit ein erhebliches Potenzial haben, die Grenzen des räumlich relevanten Marktes zu bestimmen.
68. Insbesondere wenn die Gruppe von Produkten, die die Kunden als Substitute für die Produkte des/der beteiligten Unternehmen(s) ansehen, je nach geografischem Gebiet unterschiedlich ist, deutet dies im Allgemeinen stark darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen nicht homogen genug sind, um davon auszugehen, dass die jeweiligen Gebiete demselben räumlichen Markt angehören.
69. Die Untersuchung der aktuellen geografischen Struktur des Kaufverhaltens der Kunden kann nützliche Hinweise auf Ähnlichkeiten oder Unterschiede der Kundenpräferenzen und Wettbewerbsbedingungen liefern. Wenn beispielsweise Kunden im gesamten EWR unabhängig von ihrem Standort zu ähnlichen Bedingungen Zugang zu denselben Anbietern haben (z. B. wenn sie von Unternehmen mit Sitz an einem beliebigen Ort im EWR zu ähnlichen Bedingungen kaufen oder wenn sie ihren Bedarf im Wege von Ausschreibungen decken, bei denen dieselbe Gruppe von Unternehmen zur Teilnahme aufgefordert wird und Angebote abgibt) wird der räumliche Markt wahrscheinlich EWR-weit <sup>(92)</sup> sein, sofern andere Faktoren dieser Feststellung nicht widersprechen. Wenn Kunden in aller Welt unabhängig von ihrem Standort zu ähnlichen Bedingungen Zugang zu denselben Anbietern haben, z. B. wenn sie von Unternehmen mit Sitz an einem beliebigen Ort der Welt zu ähnlichen Bedingungen einkaufen, dürfte der räumlich relevante Markt weltweit sein <sup>(93)</sup>. Von einem weltweit abgegrenzten Markt können

<sup>(90)</sup> Ebenso sind quantitative Verfahren zur Bewertung gleichgerichteter Preisbewegungen wie Preiskorrelations- oder Stationaritätsanalysen für sich genommen für die Abgrenzung des räumlichen Marktes in der Regel nicht ausschlaggebend. Wie in Fußnote 70 dargelegt, können nicht nur eine funktionierende Arbitrage, sondern auch viele andere Faktoren zu gleichgerichteten Preisbewegungen führen. Daher könnten gleichgerichtete Preisbewegungen fälschlicherweise darauf hindeuten, dass zwei Gebiete demselben räumlich relevanten Markt angehören, obwohl die Wettbewerbsbedingungen in diesen Gebieten nicht hinreichend homogen sind. Allerdings deutet das Fehlen eines Gleichlaufs der Preise in der Regel darauf hin, dass die Wettbewerbsbedingungen nicht hinreichend homogen sind. Die Analyse gleichgerichteter Preisbewegungen ist deshalb grundsätzlich aussagekräftiger, wenn sie darauf hindeutet, dass verschiedene Gebiete nicht demselben Markt angehören.

<sup>(91)</sup> Siehe z. B. die Sache AT.39740 – Google-Suche (Shopping) (Erwägungsgründe 253-254), in der die Kommission beispielsweise den Markt für allgemeine Suchdienste aufgrund von Sprachpräferenzen als national abgrenzte, obwohl diese Dienste für Nutzer in aller Welt zugänglich sind. Siehe auch z. B. die Sache M.7220 – Chiquita/Fyffes (Erwägungsgründe 119-131), in der die Kommission den Markt aufgrund von nationalen Präferenzen auf nationaler Ebene abgrenzte, obwohl sie einräumte, dass Bananen überwiegend von außerhalb des EWR ansässigen Unternehmen angeboten werden. Dies zeigt auch, dass die Präsenz eines einzigen Anbieters oder derselben Anbieter im EWR oder weltweit mit einer Abgrenzung der räumlich relevanten Märkte auf nationaler Ebene vereinbar sein kann.

<sup>(92)</sup> Beispiele dafür sind Abgrenzungen von Märkten für die Herstellung und Lieferung von Grundmetallerzeugnissen wie Aluminium oder Stahl. Siehe z. B. die Sache M.9076 – Novelis/Aleris, in der die Untersuchung der Kommission bestätigte, dass bei den Kunden eine allgemeine Präferenz für den Bezug von Aluminiumkarosserieblechen aus dem EWR festzustellen war, sodass der räumlich relevante Markt als EWR-weiter Markt abgegrenzt wurde. Aus ähnlichen Gründen wurde in der Sache M.6471 – Outokumpu/Inoxum (Erwägungsgründe 241-243 und 244-260), der räumlich relevante Markt für kaltgewalzten Edelstahl und weißes Warmband nicht weiter als der EWR gefasst. Auch für feuerfeste Produkte wurde neben anderen Faktoren aufgrund der starken allgemeinen Präferenz der Kunden für den Bezug von Anbietern mit Sitz im EWR ein EWR-weiter Markt abgegrenzt (siehe Sache M.8286 – RHI/Magnesita Refratarios, Erwägungsgründe 55, 56, 57 und 61).

<sup>(93)</sup> Beispielsweise auf den Märkten für Produkte für die zivile Luft- und Raumfahrt beziehen Kunden Originalausrüstung für Luftfahrzeuge sowie Luft- und Raumfahrtsysteme und -komponenten weltweit von denselben Anbietern. Die Kommission stellte daher fest, dass der räumlich relevante Markt für diese Produkte weltweit abzugrenzen ist. Siehe z. B. die Sachen M.8658 – UTC/Rockwell Collins (Erwägungsgründe 204, 205 und 207), M.8425 – Safran/Zodiac Aerospace (Erwägungsgrund 298), M.8948 – Spirit/Asco (Erwägungsgründe 37 und 38).

auch bestimmte Gebiete aufgrund hoher Zutrittsschranken oder anderer Hindernisse für die globale Beschaffung seitens der Kunden ausgeschlossen werden<sup>(94)</sup>. In solchen Fällen und in Fällen, in denen die räumlich relevanten Märkte anhand des Kundenstandorts abgegrenzt werden, werden alle Importe aus den ausgeschlossenen Gebieten in den abgegrenzten räumlich relevanten Markt in die Berechnung der Marktanteile einbezogen<sup>(95)</sup>, und im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Würdigung sollte analysiert werden, inwieweit diese Importe auf dem relevanten Markt Wettbewerbsdruck auf das/die beteiligte(n) Unternehmen ausüben können.

### 3.3.1.3. Hindernisse und Kosten im Zusammenhang mit der Belieferung von Kunden in verschiedenen Gebieten

70. Die Kommission prüft, ob Anbieter willens und in der Lage sind, ihre Produkte auf dem gesamten Kandidatenmarkt zu wettbewerbsfähigen Bedingungen anzubieten, oder ob es Hindernisse oder Kosten gibt, aufgrund deren es für einen Anbieter unmöglich oder unattraktiv ist, Kunden in Gebieten, die aktuell nicht zu seinen Liefergebieten zählen, zu wettbewerbsfähigen Bedingungen zu beliefern. Im Rahmen dieser Prüfung wird untersucht, ob die Anbieter aufgrund von Kundenpräferenzen eine lokale Präsenz oder einen Zugang zu einem Vertriebsnetz oder zu relevanten Vertriebskanälen benötigen, um ihre Produkte auf dem gesamten Kandidatenmarkt zu verkaufen. Dies umfasst auch eine Untersuchung des Rechtsrahmens, d. h. aller Arten von Hindernissen, die durch staatliche Maßnahmen entstehen und sich auf Anbieter aus anderen Gebieten auswirken können. Solche Hindernisse können Vorschriften für die Vergabe öffentlicher Aufträge, staatliche Subventionen, Preisregulierung, Kontingente und Zölle, die den Handel oder die Produktion beschränken, technische Normen, sprachliche Anforderungen, gesetzliche Monopole, Beschränkungen der Niederlassungsfreiheit, Anforderungen hinsichtlich behördlicher Genehmigungen (z. B. Lizenzen und Genehmigungen) oder andere sektorspezifische Vorschriften umfassen. Sie können das Ausmaß, in dem Anbieter in einem bestimmten Gebiet dem Wettbewerbsdruck von nicht in diesem Gebiet ansässigen Anbietern ausgesetzt sind, wirksam begrenzen und somit zu unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen führen. Dieselben Hindernisse können Kunden auch daran hindern, Produkte bei Anbietern in anderen Gebieten zu kaufen.
71. Umgekehrt kann der Rechtsrahmen, insbesondere die Harmonisierung der Rechtsvorschriften, z. B. auf Ebene der Union oder weltweit, Handelshemmnisse verringern und darauf hindeuten, dass räumliche Märkte weiter sind oder in Zukunft sein dürften. Die Kommission berücksichtigt bei der Abgrenzung räumlich relevanter Märkte den Prozess der Marktintegration. Wenn rechtliche Hindernisse beseitigt werden, beurteilt die Kommission einschlägige Anhaltspunkte für strukturelle Veränderungen des Marktes, z. B. in Bezug auf Preise, Marktanteile oder Handelsstrukturen.

### 3.3.1.4. Entfernungabhängige Faktoren, Transportkosten und Einzugsgebiete

72. Auf einigen Märkten kann die Wettbewerbsposition der Anbieter von der Entfernung zwischen den einzelnen Anbietern und dem Kunden abhängen. So können beispielsweise die Transportkosten einen erheblichen Teil der Kosten für bestimmte Produkte ausmachen, was dazu führen kann, dass in größerer Entfernung vom Kunden ansässige Anbieter einen erheblichen Wettbewerbsnachteil gegenüber näher gelegenen Anbietern haben. Andere Faktoren wie Erwägungen bezüglich der Versorgungssicherheit, Nachhaltigkeit<sup>(96)</sup>, Verderblichkeit von Produkten oder Zugänglichkeit können ähnliche Auswirkungen haben. Darüber hinaus kann auf Verbrauchermärkten die Entfernung zum Anbieter oder die Zeit, die benötigt wird, um zu ihm zu gelangen, eine wichtige Rolle spielen. Dies ist in der Regel beispielsweise bei Flughäfen, Supermärkten oder Tankstellen der Fall.
73. In solchen Situationen dürften die Märkte in dem Sinne in räumlicher Hinsicht differenziert sein, dass sich die Wettbewerbsbedingungen in Abhängigkeit von der Entfernung zwischen den jeweiligen Anbietern und dem Kunden verändern<sup>(97)</sup>. Die Kommission kann dann den räumlichen Markt auf der Grundlage von Einzugsgebieten abgrenzen. Je nach den Besonderheiten des Falles und abhängig davon, ob die Anbieter ihre

<sup>(94)</sup> Somit kann die Kommission einen weltweiten Markt abgrenzen und davon nur bestimmte Gebiete mit unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen ausschließen, wie sie es in der in Fußnote 67 beschriebenen Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) (Erwägungsgründe 162-191) getan hat. Auch in der Sache M.8677 – Siemens/Alstom (Erwägungsgrund 133) stellte die Kommission fest, dass der räumlich relevante Markt sowohl für Hochgeschwindigkeitszüge als auch für Höchstgeschwindigkeitszüge ein weltweiter Markt ohne China, Südkorea und Japan sein könnte, da es in diesen drei Ländern unüberwindbare Zutrittsschranken für ausländische Anbieter gab. Siehe auch z. B. die Sache M.6541 – Glencore/Xstrata (Erwägungsgründe 43, 44 und 45), in der die Kommission potenzielle räumlich relevante Märkte beurteilte, die als weltweite Märkte ohne China abgegrenzt wurden, weil die Ausfahrten aus China begrenzt waren, Branchenanalysten Zahlen für China und die übrige Welt getrennt meldeten und eine Reihe von Marktteilnehmern eine solche geografische Unterteilung befürwortete.

<sup>(95)</sup> Siehe Randnummer 109.

<sup>(96)</sup> Siehe z. B. die Sache M.10047 – Schwarz Group/Suez Waste management companies (Erwägungsgründe 56-58), in der die Kommission die Umweltkosten als einen der relevanten Faktoren für die Abgrenzung des räumlichen Marktes für die Sortierung von Leichtverpackungen betrachtete.

<sup>(97)</sup> Siehe auch Abschnitt 4.1 zur Marktabgrenzung bei erheblicher Differenzierung.

Produkte je nach Standort oder geografischem Gebiet des Kundenstandorts zu unterschiedlichen Bedingungen anbieten, können Einzugsgebiete ausgehend von den Kunden oder den Anbietern abgegrenzt werden. Ohne eine solche Diskriminierung berücksichtigt die Kommission häufig Einzugsgebiete, die anhand der Anbieterstandorte abgegrenzt werden. Dagegen ist es auf Märkten mit kundenspezifischen Preisen in der Regel vorzuziehen, die Wettbewerbsbedingungen an verschiedenen Kundenstandorten zu beurteilen und Einzugsgebiete ausgehend von den Kundenstandorten abzugrenzen<sup>(98)</sup>. Ist dies nicht möglich, z. B. weil die Kunden zahlreich und ihre Standorte verstreut sind oder weil keine Informationen über den Standort der Kunden von Wettbewerbern zur Verfügung stehen, kann die Kommission Einzugsgebiete von Anbieterstandorten abgrenzen.

74. Einzugsgebiete werden in der Regel entweder anhand der Fahrtfernung oder der Fahrzeit der Kunden (in diesem Fall werden sie als Isochronen bezeichnet) oder anhand der Lieferentfernung oder der Lieferzeit ab einem Standort als Gebiete abgegrenzt, in denen ein bestimmter Anteil des Absatzes erzielt wird. Die Kommission stützt sich in der Regel auf Einzugsgebiete, die für das Kaufverhalten der meisten Kunden repräsentativ sind<sup>(99)</sup>. Dies lässt sich aus der tatsächlichen Verteilung der Entfernungen oder Zeiten für Lieferungen oder Fahrten ableiten und/oder auf der Grundlage der Einschätzungen der Marktteilnehmer feststellen. Die Kommission legt deshalb in der Regel Gebiete, auf die 80 % des Absatzes oder der Kunden entfallen, als Einzugsgebiete zugrunde<sup>(100)</sup>. Je nach marktspezifischen Erwägungen kann sich die Kommission auch auf alternative Spannen stützen. Die Kommission hat räumliche Märkte mitunter bereits auf der Grundlage von Einzugsgebieten abgegrenzt, auf die 70 % und/oder 90 % des Absatzes entfallen<sup>(101)</sup>.

#### 3.3.1.5. Handelsströme und Lieferstruktur

75. Eine Analyse der Struktur und der Entwicklung von Liefer- und Handelsströmen sowie der Triebkräfte dieser Ströme kann Anhaltspunkte dafür liefern, ob Hindernisse bestehen. Die Reaktion solcher Ströme auf Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen kann auch einen Hinweis darauf geben, wie stark der Wettbewerbsdruck ist, den Anbieter, die außerhalb des räumlichen Kandidatenmarktes ansässig sind, auf das/die beteiligte(n) Unternehmen ausüben. In einigen Fällen kann es möglich sein, diesen Druck zu quantifizieren, z. B. durch eine ökonomische Schätzung der Importelastizitäten oder durch Ereignisstudien, die zeigen, wie Importe auf Preisänderungen reagieren<sup>(102)</sup>. Die bloße Existenz von Handelsströmen oder ihre Reaktion auf Veränderungen der relativen Angebotsbedingungen bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die Wettbewerbsbedingungen in dem Gebiet, von dem die Handelsströme ausgehen, und die Bedingungen auf dem in Betracht gezogenen räumlichen Markt hinreichend homogen sind, um eine Erweiterung des räumlich relevanten Marktes zu rechtfertigen. Ist dies nicht der Fall, berücksichtigt die Kommission bei ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung (auch in Bezug auf Marktanteile und eine mögliche künftige Expansion) den von Importeuren auf das/die beteiligte(n) Unternehmen ausgeübten (etwaigen) Wettbewerbsdruck, anstatt den räumlich relevanten Markt zu erweitern (siehe auch Randnummer 43).

#### 3.4. Erhebung und Auswertung von Nachweisen

76. Die Kommission stützt sich bei der Abgrenzung der relevanten Märkte auf verschiedene Informationsquellen und Arten von Nachweisen. Sie kann dafür sowohl qualitative als auch quantitative Informationen heranziehen. Bestimmte Arten von Nachweisen können in einem Fall entscheidend sein, in anderen Fällen, die einen anderen Wirtschaftszweig, ein anderes Produkt oder andere Umstände betreffen, jedoch nur von begrenzter Bedeutung oder unerheblich sein. In den meisten Fällen, insbesondere in Fällen, in denen eine eingehende Prüfung

<sup>(98)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7408 – Cargill/ADM Chocolate Business (Erwägungsgründe 99-102 und 113-114), in der die Kommission aggregierte Anteile am Markt für Industrieschokolade ausgehend von Einzugsgebieten analysierte, die anhand der einzelnen Kunden abgegrenzt wurden. Siehe z. B. auch die Sache M.7567 – Ball/Rexam (Erwägungsgründe 642-644 und 663-670), in der die Kommission in Bezug auf den Markt für Getränkedosen die Kapazitäts- und Verkaufsmengenanteile für jedes der ausgehend von den Kunden abgegrenzten Einzugsgebiete beurteilt hat.

<sup>(99)</sup> Die Heranziehung von Einzugsgebieten, die das Kaufverhalten aller Kunden widerspiegeln, würde aufgrund von Ausreißern häufig zu unplausibel großen Einzugsgebieten führen.

<sup>(100)</sup> Siehe z. B. die Sachen M.7408 – Cargill/ADM Chocolate Business (Erwägungsgründe 63-78) in Bezug auf den Markt für Industrieschokolade und M.7567 – Ball/Rexam (Erwägungsgrund 248) in Bezug auf den Markt für Getränkedosen.

<sup>(101)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7878 – Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia (Erwägungsgründe 182, 189 und 190), in der die Kommission feststellte, dass kreisförmige Einzugsgebiete der Werke der beteiligten Unternehmen, auf die 90 % der Lieferungen entfielen, sinnvoller waren als Einzugsgebiete, auf die 70 % der Lieferungen entfielen; sie berücksichtigte aber auch abgewandelte Einzugsgebiete, die auf Straßenentfernungen und Lieferstrukturen basierten. In jedem Fall kann die Kommission im Rahmen ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung auch die Sensibilität der Marktanteile gegenüber der Abgrenzung des Einzugsgebiets prüfen.

<sup>(102)</sup> Siehe z. B. die Sache M.6541 – Glencore/Xstrata (Erwägungsgründe 141-148), in der die Kommission die Reaktion der Importe auf Änderungen des relativen Preises für Zinkmetall im EWR beurteilte.



erforderlich ist, berücksichtigt die Kommission bei ihren Beschlüssen eine Reihe von Faktoren (siehe Abschnitte 3.2 und 3.3) und verschiedene Quellen. Die Kommission ist empirischen Nachweisen gegenüber offen, um alle verfügbaren Informationen zu nutzen, die im konkreten Fall von Bedeutung sein können, und nimmt auf der Grundlage dieser Nachweise eine umfassende Beurteilung vor<sup>(103)</sup>. Sie folgt keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Nachweisarten<sup>(104)</sup>.

77. Die von der Kommission zur Abgrenzung der Märkte herangezogenen Nachweise sollten belastbar sein<sup>(105)</sup>. Dies dürfte z. B. der Fall sein, wenn die Nachweise von Behörden stammen oder durch verschiedene Quellen gestützt werden, unter anderem durch Marktteilnehmer mit widerstreitenden Interessen wie Anbieter und ihre direkten Kunden. Ferner zieht die Kommission möglichst Nachweise mit geringem zeitlichem Abstand zum untersuchten Zeitraum heran; dies gilt insbesondere für die Beurteilung von Märkten in Wirtschaftszweigen, die im Wandel begriffen sind. Erfordert der Fall eine vorausschauende Beurteilung und beruht die Marktabgrenzung auf Veränderungen der Wettbewerbsdynamik im untersuchten Zeitraum, so müssen solche Veränderungen durch belastbare Nachweise untermauert werden, die mit hinreichender Wahrscheinlichkeit belegen, dass die erwarteten Veränderungen tatsächlich eintreten werden. Bei der Durchführung solcher vorausschauenden Beurteilungen können einige Arten von Nachweisen oder Informationsquellen weniger belastbar oder gar nicht verfügbar sein. So sind beispielsweise bei der Beurteilung neuer Produkte, die sich in der Entwicklung befinden, möglicherweise keine Nachweise für eine frühere Substitution verfügbar. Im Gegensatz dazu können im normalen Geschäftsverlauf erstellte interne Unterlagen von Marktteilnehmern oder unabhängige Branchenberichte, die robuste Prognosen enthalten, für die Zwecke einer vorausschauenden Beurteilung von besonderer Bedeutung sein.
78. Nachweise haben eine größere Beweiskraft, wenn festgestellt werden kann, dass sie nicht durch die Untersuchung der Kommission beeinflusst werden konnten, z. B. Nachweise aus der Zeit vor den Gesprächen über einen Zusammenschluss oder ein Verhalten und vor der Untersuchung der Kommission. Bei widersprüchlichen Nachweisen prüft die Kommission erforderlichenfalls die relevanten Aussagen oder Daten z. B. anhand unabhängiger und belastbarer Quellen, sofern diese verfügbar sind. Stehen keine unabhängigen und zuverlässigen Quellen zur Verfügung, so beurteilt die Kommission, welche Nachweise einen höheren Beweiswert haben. Dabei berücksichtigt sie die Informationsquellen sowie den Kontext, in dem die Informationen generiert oder der Kommission zur Verfügung gestellt wurden (d. h., wie und wann das geschehen ist).
79. Die Kommission stützt sich gegebenenfalls nicht nur auf die Vorbringen des/der beteiligten Unternehmen(s), sondern erhebt Nachweise, indem sie schriftliche Auskunftsverlangen an die Marktteilnehmer, einschließlich der beteiligten Unternehmen, richtet oder sie befragt. In diesem Zusammenhang tritt die Kommission hauptsächlich an die wichtigsten Wettbewerber und Kunden in der Branche heran, um empirische Nachweise und Einschätzungen bezüglich der Grenzen der sachlich und räumlich relevanten Märkte zu erhalten. Auskunftsverlangen können zu Geldbußen führen, wenn die Antworten irreführend oder unrichtig sind, was dazu beiträgt, dass korrekte Informationen zur Verfügung gestellt werden. Die Kommission kann auch einschlägige Handels- oder Kundenverbände, auf vorgelagerten oder verbundenen Märkten tätige Unternehmen und andere wichtige Interessenträger wie lokale, nationale oder internationale Behörden und Stellen oder Nichtregierungsorganisationen kontaktieren.

<sup>(103)</sup> In seinem Urteil vom 6. Juli 2010, Ryanair/Kommission, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, Rn. 136, erklärte das Gericht: „Es ist Sache der Kommission, das Ergebnis des zur Beurteilung der Wettbewerbssituation herangezogenen Indizienbündels insgesamt zu bewerten. Dabei kann es sein, dass bestimmte Umstände privilegiert und andere außer Acht gelassen werden.“ Dasselbe gilt mutatis mutandis für die Marktabgrenzung.

<sup>(104)</sup> In seinem Urteil vom 11. Januar 2017, Topps Europe/Kommission, T-699/14, ECLI:EU:T:2017:2, Rn. 82, führte das Gericht aus, die Kommission müsse bei der Marktabgrenzung keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Arten von Nachweisen folgen. Dies wurde im Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, thyssenkrupp/Kommission, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 78 und 156, bestätigt.

<sup>(105)</sup> Was den Beweiswert der verschiedenen Nachweise anbelangt, ist das alleinige Kriterium für die Beurteilung der beigebrachten Nachweise ihre Glaubhaftigkeit (siehe z. B. Urteil des Gerichts vom 13. September 2013, Total Raffinage Marketing/Kommission, T-566/08, ECLI:EU:T:2013:423, Rn. 43). Auch die Art des jeweiligen Verfahrens spielt eine Rolle. Insbesondere in Bezug auf die Fusionskontrolle wird in der Rechtsprechung der EU-Gerichte festgestellt, dass die Kommission angesichts des Beschleunigungsgebots und der strengen Fristen, die sie einhalten muss, nicht verpflichtet sein kann, alle bei ihr eingehenden Informationen zu überprüfen, sofern keine Indizien für die Unrichtigkeit der mitgeteilten Informationen vorliegen. Siehe Urteil des Gerichts vom 20. Oktober 2021, Polskie Linie Lotnicze „LOT“/Kommission, T-240/18, ECLI:EU:T:2021:723, Rn. 87 und 88, und die darin zitierte Rechtsprechung.

80. Zur Abgrenzung des relevanten Marktes kann die Kommission auch interne Unterlagen von relevanten Marktteilnehmern anfordern, insbesondere von dem/den beteiligten Unternehmen. Interne Unterlagen sind besonders relevant, wenn sie – im Gegensatz zu Unterlagen, die im Hinblick auf die Untersuchung oder während der Untersuchung der Kommission erstellt wurden – im normalen Geschäftsverlauf erstellt wurden, da sie möglicherweise besser zeigen, wie die jeweiligen Unternehmen den Markt sehen. Dazu können auch Marketingstudien zählen, die Unternehmen in der Vergangenheit als Grundlage für Entscheidungen über die Preisgestaltung für ihre Produkte oder über Marketingmaßnahmen u. ä. in Auftrag gegeben haben. Befragungen der Kunden zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren Einstellungen, Daten über das Kaufverhalten der Kunden, Einschätzungen der Anbieter und Marktforschungsstudien, die von dem/den beteiligten Unternehmen und seinen/ihren Wettbewerbern vorgelegt wurden, können berücksichtigt werden, um festzustellen, ob ein wirtschaftlich signifikanter Teil der Kunden zwei Produkte als substituierbar ansieht. Nachweise dafür, dass ein Unternehmen das Verhalten bestimmter Wettbewerber beobachtet, oder strategische Unterlagen, auf die das Unternehmen Geschäftsentscheidungen stützt (z. B. Geschäftspläne oder Bewertungen von Stärken, Schwächen, Chancen oder Risiken), können ebenfalls Hinweise auf die Stärke des von verschiedenen konkurrierenden Unternehmen ausgeübten Wettbewerbsdrucks geben<sup>(106)</sup>. Bei der Beurteilung der Relevanz der einzelnen Unterlagen sollte deren Kontext berücksichtigt werden. Dazu gehören das Datum der Unterlagen, die Identität der Verfasser und der potenziellen Adressaten (z. B. Funktion, Fachwissen und/oder Seniorität) und der Zweck der Unterlagen.
81. In einigen Fällen können Ad-hoc-Erhebungen, die zum Zweck der Untersuchung anhand einer repräsentativen Auswahl von Kunden oder Anbietern durchgeführt werden, nützliche Informationen über den relevanten Markt liefern<sup>(107)</sup>. Nach Maßgabe des Sachverhalts und der verfügbaren Nachweise aus anderen Quellen und unter Berücksichtigung administrativer Zwänge (z. B. des Zeitrahmens der Untersuchung) kann die Kommission beschließen, in einem konkreten Fall eine Erhebung durchzuführen oder in Auftrag zu geben. Erhebungen müssen sorgfältig konzipiert werden, um zu gewährleisten, dass die Befragten aussagekräftige Antworten geben<sup>(108)</sup>.
82. Die Kommission kann sich auch auf öffentliche Informationen, Markt- oder Branchenberichte, Berichte von Finanzanalysten sowie Marktstatistiken oder Wirtschaftsstudien stützen, einschließlich solcher, die von externen Beratern erstellt wurden<sup>(109)</sup>. In Fällen, in denen regulierte Märkte betroffen sind, z. B. in den Bereichen Telekommunikation, Energie oder Gesundheitsversorgung, kann die Kommission auch Daten und Einschätzungen der für den jeweiligen Bereich zuständigen Regulierungsbehörden einholen.
83. Wenn angebracht, kann die Kommission auch bei beteiligten Unternehmen, deren Kunden oder deren Wettbewerbern informelle Besuche oder offizielle Nachprüfungen vor Ort durchführen, um bessere Erkenntnisse über die Herstellung oder Lieferung von Produkten zu gewinnen.

#### 4. MARKTABGRENZUNG UNTER BESONDEREN UMSTÄNDEN

84. In diesem Abschnitt wird auf gewisse Aspekte der Marktabgrenzung eingegangen, die bei bestimmten Industrie- oder Wirtschaftszweigen oder bestimmten Arten von Märkten zum Tragen kommen. Sofern in diesem Abschnitt nichts anderes bestimmt ist, gelten die in dieser Bekanntmachung dargelegten allgemeinen Grundsätze für die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes auch für die in diesem Abschnitt genannten Industrie- oder Wirtschaftszweige oder Arten von Märkten.

<sup>(106)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7902 – Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide (Erwägungsgrund 28), in der die Kommission ihre Schlussfolgerung, dass Kettenhotels und unabhängige Hotels auf demselben Markt tätig waren, darauf stützte, dass sich die beteiligten Unternehmen mit beiden Arten von Hotels verglichen. Siehe auch z. B. die Sache M.6663 – Ryanair/Aer Lingus III (Erwägungsgründe 98-103), in der die Kommission die Preisbeobachtung, die Ryanair und Aer Lingus für Passagierflugstrecken vornahm, bei der Beurteilung der Frage, ob verschiedene Flughäfen in denselben Städten Substitute waren, als Nachweis heranzog.

<sup>(107)</sup> Siehe z. B. die Sache M.4439 – Ryanair/Aer Lingus (Erwägungsgründe 36 und 94, Erwägungsgrund 99 Nummer 9 und Anhang I), in der sich die Kommission auf eine Kundenbefragung am Flughafen Dublin stützte, die sie bei einem unabhängigen Berater in Auftrag gegeben hatte. Die Kommission zog die Ergebnisse dieser Umfrage als indirekte Nachweise heran, um zu beurteilen, ob bestimmte Flughäfen für Kunden substituierbar sind.

<sup>(108)</sup> So ist es beispielsweise grundsätzlich vorzuziehen, nach in jüngerer Zeit getroffenen Entscheidungen anstatt nach hypothetischen Entscheidungen zu fragen. Die Fragen sollten klar sein und die Antworten nicht in eine bestimmte Richtung lenken. Außerdem sollten genügend Antwortmöglichkeiten angeboten werden.

<sup>(109)</sup> Die Quelle und der Kontext, in dem solche Studien erstellt werden, sind ebenfalls relevant. Insbesondere Studien, die im Zusammenhang mit einem bestimmten Fall erstellt wurden, werden besonders genau geprüft, da Nachweise weniger Beweiskraft haben, wenn sie durch die Untersuchung der Kommission beeinflusst wurden.

#### 4.1. Marktabgrenzung bei erheblicher Differenzierung

85. Produkte können erheblich differenziert sein, sodass bestimmte Produkte engere Substitute als andere sind. Die Differenzierung kann auf Produkt- oder geografischer Ebene erfolgen. Produktdifferenzierung liegt vor, wenn Produkteigenschaften wie Design, Markenimage, technische Spezifikationen, Haltbarkeit, Serviceniveau oder andere spezifische Merkmale für die Wahl des Kunden <sup>(110)</sup> von Bedeutung sind <sup>(111)</sup>. Geografische Differenzierung liegt vor, wenn der Standort des jeweiligen Kunden und der des Anbieters die Wahl des Kunden beeinflussen <sup>(112)</sup>.
86. Werden für die Marktabgrenzung die den Kunden tatsächlich zur Verfügung stehenden Substitute analysiert, kann dies dazu führen, dass die Kommission innerhalb eines Kontinuums differenzierter Produkte getrennte relevante Märkte ermittelt. In anderen Fällen wiederum ist es möglich, dass die Kommission einen relativ weit gefassten relevanten Markt abgrenzt, der differenzierte Produkte einschließt <sup>(113)</sup>.

---

<sup>(110)</sup> Siehe z. B. das Urteil vom 18. Mai 2022, Wieland-Werke/Kommission, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296 bezüglich des Marktes für Walzprodukte aus Kupfer und Kupferlegierungen, in dem das Gericht unter Randnummer 39 feststellte, dass der Kläger nicht bestreitet, dass es sich bei Walzzeugnissen nicht um homogene Produkte handelt, sondern um Produkte, die nach einer Vielzahl von Kriterien (Zusammensetzung, Grad der Veredelung, Endanwendungen usw.) differenziert sind. Jedes dieser Kriterien ermögliche eine Segmentierung des Gesamtmarktes für Walzzeugnisse, doch keines von ihnen sei von vornherein von übergeordneter Bedeutung oder rechtfertige die Abgrenzung eines separaten sachlich relevanten Marktes.

<sup>(111)</sup> Zum Beispiel in der Telekommunikationsbranche, in der unterschiedliche Arten von Kunden unterschiedliche Verbrauchsgewohnheiten haben können, die sich auf ihre Wahl des Anbieters auswirken. Siehe z. B. die Sache M.8792 – T-Mobile NL/Tele2 NL, in der sich die Kommission auf eine weit gefasste Marktabgrenzung mit Produktdifferenzierung nach Kundengruppen aufgrund von Unterschieden bei den monatlichen Ausgaben, dem Vertragsabschluss und der Vertragsdauer, der Vertragsausführung und den Bedürfnissen der Kunden stützte. In diesem speziellen Fall kam die Kommission zu dem Schluss, dass zwar ein Gesamtmarkt für die Erbringung von Mobilfunkdiensten für alle Endkunden besteht, der jedoch zwei getrennte Kundengruppen umfasst: Privat- und Geschäftskunden.

<sup>(112)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7155 – SSAB/Rautaruukki (Erwägungsgrund 102), in der die Kommission die Auffassung vertrat, dass die starke geografische Differenzierung bei Flachstahlerzeugnissen, die sich durch eine Analyse der unterschiedlichen Preise zwischen den nordischen Ländern, dem europäischen Festland und dem Vereinigten Königreich nachweisen ließ, eine Prüfung der Auswirkungen des Zusammenschlusses in den nordischen Länder rechtfertigte. Siehe auch z. B. die Sache M.7878 – Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia (Erwägungsgründe 174-176 und 229-239), in der die Kommission erläuterte, dass sich selbst in einem räumlich relevanten Markt, der als ein Gebiet abgegrenzt ist, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind, die Wettbewerbsbedingungen schrittweise von einem Standort zum anderen ändern können und dass solche Unterschiede bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt werden müssen. Dieser Ansatz wurde durch Urteil des Gerichts vom 5. Oktober 2020, HeidelbergCement und Schwenk Zement/Kommission, T-380/17, ECLI:EU:T:2020:471, Rn. 325, bestätigt. Siehe auch z. B. die Sachen M.8444 – ArcelorMittal/Ilva und M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, in denen der räumlich relevante Markt für fertige Flacherzeugnisse aus Karbonstahl als EWR-weiter Markt angesehen wurde und innerhalb des EWR räumlich differenziert wurde (was in der letztgenannten Sache durch das Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, thyssenkrupp/Kommission, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 145-258 bestätigt wurde).

<sup>(113)</sup> In solchen Fällen kann die Kommission bei ihrer Beurteilung die Wettbewerbsdynamik in bestimmten Marktsegmenten berücksichtigen. Siehe das Urteil vom 18. Mai 2022, Wieland-Werke/Kommission, T-251/19, ECLI:EU:T:2022:296 bezüglich des Marktes für Walzprodukte aus Kupfer und Kupferlegierungen, in dem das Gericht unter Randnummer 40 erläuterte, dass darüber hinaus im Kontext differenzierter Produktmärkte zu berücksichtigen sei, dass das Bestehen eines Gesamtmarktes nicht die Möglichkeit beeinträchtigt, in einigen Marktsegmenten eine unterschiedliche Wettbewerbsdynamik festzustellen.

87. In bestimmten Fällen kann das Vorhandensein von Substitutionsketten<sup>(114)</sup> zur Folge haben, dass die Kommission relevante Märkte abgrenzt, auf denen die Produkte oder geografischen Gebiete in den Randzonen des Marktes nicht direkt substituierbar sind<sup>(115)</sup>. In früheren Fällen hat die Kommission jedoch aufgrund ihrer Analyse des Sachverhalts im Allgemeinen eine solche weiter gefasste Marktdefinition abgelehnt<sup>(116)</sup>.

#### 4.2. **Marktabgrenzung bei Diskriminierung von Kunden oder Kundengruppen**

88. Eine Diskriminierung von Kunden oder Kundengruppen liegt vor, wenn verschiedenen Kunden oder Kundengruppen ein und dasselbe Produkt aus Gründen, die nicht mit den Kosten zusammenhängen, zu unterschiedlichen Bedingungen (z. B. unterschiedliche Preise oder Qualitätsniveaus) angeboten wird<sup>(117)</sup>. Dies kann dazu führen, dass eine gesonderte Gruppe von Kunden des betreffenden Produkts einen enger gefassten, eigenständigen Markt bildet. Dies ist typischerweise dann der Fall, wenn drei Voraussetzungen erfüllt sind<sup>(118)</sup>:

- a) Zum Zeitpunkt des Verkaufs des betreffenden Produkts ist eindeutig feststellbar, welcher Gruppe der jeweilige Kunde angehört,
- b) Handel zwischen Kunden oder Arbitrage durch Dritte ist unwahrscheinlich, und
- c) die Diskriminierung von Kunden oder Kundengruppen ist nicht vorübergehender Natur.

89. Im Falle einer Diskriminierung von Kunden oder Kundengruppen können sich die Wettbewerbsbedingungen bei verschiedenen Kundengruppen so unterscheiden, dass das betreffende Verhalten oder der betreffende Zusammenschluss unterschiedliche Auswirkungen auf verschiedene Kundengruppen haben kann. Dies kann die Abgrenzung separater relevanter Märkte für jeden Kunden oder jede Kundengruppe rechtfertigen<sup>(119)</sup>. Eine Diskriminierung aufgrund des Standorts der Kunden kann auch ein Grund für die Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes gemäß dem jeweiligen Standort sein<sup>(120)</sup>.

#### 4.3. **Marktabgrenzung bei signifikanter Forschung und Entwicklung**

90. Innovation ist oft ein Schlüsselparameter für den Wettbewerb. Die Kommission berücksichtigt die Besonderheiten hochinnovativer Wirtschaftszweige, die durch häufige und signifikante Forschung und Entwicklung („FuE“) gekennzeichnet sind. Diese Besonderheiten, die in jedem Wirtschaftszweig vorhanden sein können, werden in der Regel in der Phase der wettbewerbsrechtlichen Würdigung berücksichtigt, können aber auch für die Marktabgrenzung relevant sein. Da das Ergebnis der Innovationsanstrengungen in Bezug auf Endprodukte ungewiss sein kann, kann die Kommission bei ihrer Beurteilung verschiedene potenzielle Ergebnisse von FuE-Prozessen berücksichtigen.

---

<sup>(114)</sup> Zum Beispiel kann, auch wenn die Kunden von Produkt A das Produkt C möglicherweise nicht als eine Alternative betrachten, eine Substitutionskette vorliegen, wenn die Kunden von Produkt A das Produkt B und die Kunden von Produkt B das Produkt C als Substitut ansehen. Produkt A kann dann über eine solche Substitutionskette unter von Produkt C ausgehendem indirektem Wettbewerbsdruck stehen.

<sup>(115)</sup> Siehe z. B. die Sache M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli (Erwägungsgrund 89), in der die Kommission feststellte, dass es Anhaltspunkte für das Vorliegen einer Substitutionskette zwischen Markenkäse und Käse von Eigenmarken und für einen Wettbewerb zwischen diesen Produkten gab, obwohl sie nicht ausschließen konnte, dass Markenprodukte in erster Linie auf einem anderen Markt miteinander konkurrieren, und die Marktabgrenzung offenließ.

<sup>(116)</sup> Siehe z. B. die Sache M.5335 – Lufthansa/SN Airholding (Erwägungsgrund 33), in der die Kommission die Existenz einer Substitutionskette zwischen verschiedenen Tickettypen zurückwies, da dies nicht durch Nachweise bestätigt wurde. Die Preisanalyse der Kommission zeigte, dass die Preise an den gegenüberliegenden Enden der geltend gemachten Substitutionskette sehr unterschiedlich waren und nicht voneinander abhingen. Siehe auch z. B. die Sache M.6905 – Ineos/Solvay/JV (Erwägungsgründe 260, 261, 262 und 338), in der die Kommission das Vorliegen von Überschneidungen zwischen den Liefergebieten der wichtigsten S-PVC-Anbieter und somit die Existenz einer Substitutionskette im gesamten EWR zurückwies; dabei stützte sie sich auf eine quantitative Analyse, die einen Mangel an Arbitrage und unterschiedliche Preistrends zwischen den verschiedenen sich überschneidenden Einzugsgebieten aufzeigte.

<sup>(117)</sup> Dieser Abschnitt betrifft Situationen, in denen Unternehmen Kunden oder Kundengruppen auf der Grundlage beobachtbarer Kundenkriterien (z. B. Identität, Standort, Alter, Geschlecht der Kunden) diskriminieren können. Wenn Unternehmen allen Kunden die gleichen Wahlmöglichkeiten bieten und die Kunden aufgrund ihrer durch ihre Präferenzen bestimmten Auswahl verschiedenen Gruppen zuzuordnen sind, kann die Kommission für verschiedene zur Wahl stehende Produkte getrennte sachlich relevante Märkte (oder verschiedene Marktsegmente) abgrenzen (z. B. Business- und Economy-Flugtickets oder Prepaid- und Postpaid-Handytarife).

<sup>(118)</sup> Dies kann auch dann der Fall sein, wenn diese Voraussetzungen erst in Zukunft erfüllt sein werden, z. B. weil sich die Wettbewerbsbedingungen durch den geprüften Zusammenschluss ändern.

<sup>(119)</sup> Sind die Wettbewerbsbedingungen und die wahrscheinlichen Auswirkungen auf diese Kunden oder Kundengruppen ähnlich (z. B. aufgrund einer Angebotssubstitution), so kann die Kommission diese Kunden oder Kundengruppen dennoch in denselben relevanten Markt einbeziehen (siehe Abschnitt 2.1.2).

<sup>(120)</sup> Beispiele für Abgrenzungen sachlich und räumlich relevanter Märkte, die von Preisdiskriminierung betroffen sind, finden sich in den Sachen M.5830 – Olympic/Aegean Airlines (Erwägungsgrund 58) und M.7155 – SSAB/Rautaruukki (Erwägungsgründe 101 und 102).

91. Ein gutes Beispiel für Fälle, in denen die Kommission diese Besonderheiten bei der Marktabgrenzung berücksichtigen kann, sind sogenannte Pipeline-Produkte. Auch wenn diese Produkte den Kunden noch nicht zur Verfügung stehen, ist an ihrem FuE-Prozess möglicherweise hinreichend absehbar, durch welche anderen Produkte das Pipeline-Produkt wahrscheinlich substituierbar ist, wenn die Entwicklung des Pipeline-Produkts erfolgreich abgeschlossen ist und das Produkt auf den Markt gebracht wird. Die Kommission kann zu dem Schluss gelangen, dass ein solches Pipeline-Produkt Teil eines bestehenden sachlich relevanten Marktes<sup>(121)</sup> ist oder einem neuen sachlich relevanten Markt angehört, der sich auf das Pipeline-Produkt und seine Substitute beschränkt<sup>(122)</sup>. Der vorgesehene Verwendungszweck des Pipeline-Produkts und seine voraussichtliche Substituierbarkeit durch andere Produkte spielen bei der Abgrenzung des relevanten Marktes eine besondere Rolle. Die geografische Dimension eines relevanten Marktes, der Pipeline-Produkte enthält, muss möglicherweise die geografische Dimension der zugrunde liegenden FuE-Anstrengungen widerspiegeln. Er könnte daher weiter gefasst sein als der räumlich relevante Markt für vermarktete Produkte<sup>(123)</sup>.
92. In einigen Fällen hingegen sind FuE-Prozesse (noch) nicht unbedingt eng mit einem bestimmten Produkt<sup>(124)</sup> verknüpft, sondern erfolgen in frühen Forschungsstadien, die verschiedenen Zwecken dienen und längerfristig in verschiedene Produkte einfließen können. Auch wenn der Umstand, dass solche frühzeitigen Innovationsanstrengungen nicht unmittelbar zu handelbaren Produkten führen, es schwieriger machen kann, einen sachlich relevanten Markt im engeren Sinne abzugrenzen, kann es zur Beurteilung der Frage, ob ein Zusammenschluss oder ein Verhalten zu geringerem Innovationswettbewerb führen könnte, dennoch angezeigt sein, eine Abgrenzung festzulegen, innerhalb derer Unternehmen bei ihren frühen Innovationsanstrengungen miteinander im Wettbewerb stehen<sup>(125)</sup>. Bei einer solchen Beurteilung können Faktoren wie die Art und der Umfang der Innovationsanstrengungen, die Ziele der verschiedenen Forschungsansätze, die Spezialisierung der einzelnen beteiligten Teams oder die Ergebnisse früherer Innovationsanstrengungen des Unternehmens relevant sein, um die Abgrenzung vornehmen zu können, innerhalb derer der Innovationswettbewerb stattfindet. Bei dieser Abgrenzung sollten die geografischen Gebiete, in denen Forschung und Entwicklung betrieben wird, neben etwaigen anderen geografischen Besonderheiten berücksichtigt werden<sup>(126)</sup>.
93. Die allgemeinen Faktoren für die Abgrenzung des sachlich und räumlich relevanten Marktes gemäß Abschnitt 3 können bei Vorliegen signifikanter FuE-Tätigkeiten für die Abgrenzung von Märkten relevant sein, je nachdem, inwieweit diese Faktoren sichtbar sind. In diesem Zusammenhang kann zwischen FuE-Prozessen, die eng mit einem bestimmten Produkt oder Pipeline-Produkt verknüpft sind, und frühen Innovationsanstrengungen, bei denen dies nicht der Fall ist, ein Kontinuum bestehen. Dies kann insbesondere in der Phase der Fall sein, in der FuE-Prozesse zielgerichteter werden, aber noch immer zu multiplen und alternativen potenziellen Ergebnissen

<sup>(121)</sup> Insbesondere zusammen mit Produkten mit demselben Verwendungszweck. Einschlägige Beispiele solcher Beurteilungen sind in der pharmazeutischen Industrie zu finden. Siehe z. B. die Sache M.7275 – Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business (Erwägungsgründe 23-31), in der die Kommission bei ihrer Beurteilung der Auffassung war, dass die bei den beteiligten Unternehmen in der Entwicklung befindlichen BRAF- und MEK-Hemmer dem Markt für gezielte Therapien zur Behandlung fortgeschrittener Melanome angehörten, auf dem bereits bestehende Produkte vermarktet wurden. Weitere Beispiele betreffen High-Tech-Produkte wie Hochleistungsgasturbinen, die Gegenstand der Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business) (Erwägungsgründe 985-991) waren, in der die Kommission die Hochleistungsgasturbine aus der Produktpipeline von Alstom als Teil des bestehenden Produktmarkts für Hochleistungsgasturbinen ansah.

<sup>(122)</sup> Insbesondere in Fällen, in denen verschiedene Unternehmen dieselben oder vergleichbare Pipeline-Produkte entwickeln oder diese Produkte die Dynamik der Branche aufgrund ihrer Merkmale erheblich verändern dürften. Siehe z. B. die Sache M.9461 – AbbVie/Allergan (Erwägungsgründe 48-54 und 56-60), in der die Kommission einen plausiblen Markt ermittelte, der sich auf IL-23-Hemmer für die Behandlung von Colitis ulcerosa und Morbus Crohn beschränkte, weil diese Produkte, die sich damals noch in der Entwicklung befanden, selbst wenn sie noch von keinem Unternehmen vermarktet wurden, als sehr vielversprechend galten.

<sup>(123)</sup> Insbesondere in der pharmazeutischen Industrie ist die Kommission in früheren Fällen davon ausgegangen, dass der räumliche Umfang des Marktes weltweit oder zumindest EWR-weit ist, wenn die Forschung und Entwicklung für die relevanten Pipeline-Produkte mindestens EWR-weit erfolgt. Siehe z. B. die Sachen M.7275 – Novartis/GSK Oncology Business (Erwägungsgrund 32) und M.7480 – Actavis/Allergan (Erwägungsgrund 17).

<sup>(124)</sup> Wie in Fußnote 9 angemerkt, umfasst der Begriff „Produkt“ auch Technologien. Dieser Abschnitt ist auch für die Abgrenzung von Märkten, auf denen solche Technologien zum Einsatz kommen, von besonderer Bedeutung. Technologien können unabhängig von materiellen Gütern oder Dienstleistungen als Rechte des geistigen Eigentums lizenziert oder verkauft werden und können somit für die Zwecke dieser Bekanntmachung als Produkte angesehen werden.

<sup>(125)</sup> Ein Beispiel dafür ist die anhand von „Innovationsbereichen“ vorgenommene Abgrenzung in der Sache M.7932 – Dow/DuPont (siehe insbesondere Abschnitt 4.4 des Beschlusses in dieser Sache). Die Sache M.7932 – Dow/DuPont betraf einen Zusammenschluss von zwei im Bereich des Pflanzenschutzes tätigen Unternehmen, die auf Branchenebene über die Vermögenswerte und Fähigkeiten verfügten, um neue Produkte zu entdecken und zu entwickeln, die aufgrund der FuE-Anstrengungen auf den Markt gebracht werden können. Somit waren diese Unternehmen am Innovationswettbewerb beteiligt.

<sup>(126)</sup> Siehe Sache M.7932 – Dow/DuPont (Erwägungsgründe 353 ff.). Innovationsanstrengungen sind in der Regel globaler Natur, und in Ermangelung offensichtlicher nationaler oder anderer geografischer Besonderheiten sind die räumlich relevanten Märkte oft weltweit oder in keinem Fall enger gefasst als der EWR.

führen können, die noch nicht präzise genug sind, um als spezifische Pipeline-Produkte mit einem bestimmten Verwendungszweck und endgültigen Merkmalen angesehen werden zu können. In diesem Fall kann der Ansatz der Kommission bei der Marktabgrenzung – je nachdem, an welcher Stelle des Kontinuums der betreffende FuE-Prozess angesiedelt ist – näher am Ansatz für Pipeline-Produkte oder am Ansatz für frühzeitige Innovationsanstrengungen liegen.

#### 4.4. Marktabgrenzung bei mehrseitigen Plattformen

94. Mehrseitige Plattformen ermöglichen Interaktionen zwischen verschiedenen Nutzergruppen und führen zu einer Situation, in der die Nachfrage einer Nutzergruppe die Nachfrage der anderen Nutzergruppen beeinflusst<sup>(127)</sup>. So kann sich die Reaktion einer Gruppe auf eine Änderung der Angebotsbedingungen auch auf andere Gruppen auswirken, was zu Rückkopplungsschleifen zwischen den verschiedenen Seiten der Plattform, d. h. zu indirekten Netzwerkeffekten, führt<sup>(128)</sup>. Plattformen internalisieren diese indirekten Netzwerkeffekte zwischen verschiedenen Gruppen in der Regel, wenn sie ihre Angebotsbedingungen festlegen.
95. Im Falle von mehrseitigen Plattformen kann die Kommission einen sachlich relevanten Markt für sämtliche von einer Plattform angebotene Produkte abgrenzen, der alle (oder mehrere) Nutzergruppen<sup>(129)</sup> umfasst, oder sie kann für die auf jeder Seite der Plattform angebotene Produkte getrennte (wenn auch miteinander verbundene) sachlich relevante Märkte abgrenzen<sup>(130)</sup>. Nach Maßgabe des Sachverhalts kann es zweckmäßiger sein, getrennte Märkte abzugrenzen, wenn auf den verschiedenen Seiten der Plattform erhebliche Unterschiede bei den Substitutionsmöglichkeiten bestehen. Um zu prüfen, ob solche Unterschiede bestehen, kann die Kommission verschiedene Faktoren berücksichtigen, z. B. die Frage, ob verschiedene Unternehmen substituierbare Produkte für jede Nutzergruppe anbieten, den Grad der Produktdifferenzierung auf jeder Seite (oder die diesbezügliche Wahrnehmung jeder Nutzergruppe), verhaltensbezogene Faktoren wie Homing-Entscheidungen<sup>(131)</sup> jeder Nutzergruppe und die Art der Plattform (z. B. ob es sich um eine Transaktions- oder um eine Matching-Plattform handelt). In beiden Fällen berücksichtigt die Kommission, soweit erforderlich, die indirekten Netzwerkeffekte zwischen Nutzergruppen auf verschiedenen Seiten der Plattform bei der Abgrenzung der relevanten Märkte oder in ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung.
96. In der Praxis kann die Beurteilung der Nachfragesubstitution und insbesondere die Anwendung des SSNIP-Tests bei Vorliegen indirekter Netzwerkeffekte schwieriger sein als in Situationen, in denen keine solche Nachfrageinterdependenz zwischen Nutzergruppen besteht.
97. Mehrseitige Plattformen können einer Nutzergruppe ein Produkt zum monetären Nullpreis oder sogar zu einem negativen Preis anbieten, um Nutzer für auf den anderen Seiten der Plattform angebotene Produkte zu gewinnen und ihre Produkte auf diesen Seiten zu monetarisieren. Monetäre Nullpreise können integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie mehrseitiger Plattformen sein. Die Bereitstellung eines Produkts zum Nullpreis bedeutet nicht, dass es für dieses Produkt keinen relevanten Markt gibt.

<sup>(127)</sup> Typische Beispiele für mehrseitige Plattformen sind Zahlungskartensysteme (siehe Sache AT.34579 – Mastercard) und werbefinanzierte Plattformen (siehe Sache M.8124 – Microsoft/LinkedIn).

<sup>(128)</sup> So verringert beispielsweise ein Preisanstieg auf Seite A der Plattform die Nachfrage bei den Nutzern auf dieser Seite. Der Nachfrage Rückgang auf Seite A kann dann die Nachfrage bei den Nutzern auf Seite B beeinflussen, was wiederum die Nachfrage bei den Nutzern auf Seite A (oder auf einer dritten Seite C) beeinflussen kann. Siehe z. B. die Sachen AT.39740 – Google Search (Shopping) (Erwägungsgrund 159) und AT.40099 – Google Android (Erwägungsgründe 464, 469 und 638).

<sup>(129)</sup> In der Sache M.8124 – Microsoft/LinkedIn, Abschnitt 3.7, grenzte die Kommission einen einzigen Markt für Online-Rekrutierungsdienste ab, der sowohl Arbeitssuchende als auch Personalverantwortliche umfasst.

<sup>(130)</sup> In der Zahlungskartensysteme betreffenden Sache AT.34579 – Mastercard, Abschnitte 6.2.3 und 6.2.4, sah die Kommission das Issuing und das Acquiring als getrennte sachlich relevante Märkte an.

<sup>(131)</sup> Nutzer können entscheiden, ob sie für ein bestimmtes Produkt eine Plattform (Single-Homing) oder mehrere Plattformen parallel nutzen (Multi-Homing). In einigen Fällen wirken sich Homing-Entscheidungen von Nutzern auf einer Seite der Plattform auf die verfügbaren Alternativen zur Interaktion mit diesen Nutzern durch Nutzer auf anderen Seiten der Plattform und somit auf die Substitutionsmöglichkeiten auf den anderen Seiten der Plattform aus.

98. In solchen Fällen sind nichtpreisliche Parameter für die Beurteilung der Substitution besonders relevant. Dann konzentriert sich die Kommission auf Faktoren wie Produktfunktionen<sup>(132)</sup>, Verwendungszweck<sup>(133)</sup>, Anhaltspunkte für eine frühere oder eine hypothetische Substitution<sup>(134)</sup>, Kosten eines Wechsels oder Hindernisse für einen Wechsel, z. B. in Bezug auf die Interoperabilität mit anderen Produkten, Datenübertragbarkeit und Lizenzierungsaspekte<sup>(135)</sup>. Die Kommission kann auch Alternativen zum SSNIP-Test in Betracht ziehen und beispielsweise die Wechselbereitschaft von Kunden des zum Nullpreis angebotenen Produkts als Reaktion auf eine geringfügige, aber signifikante und anhaltende Qualitätsminderung (small but significant non-transitory decrease of quality – SSNDQ) prüfen<sup>(136)</sup>.

#### 4.5. **Marktabgrenzung bei Anschlussmärkten, gebündelten Produkten und digitalen Ökosystemen**

99. In bestimmten Fällen führt der Verbrauch eines langlebigen Produkts (Primärprodukt) zum Verbrauch eines anderen verbundenen Produkts (Sekundärprodukt). Dies wird häufig als „Anschlussmarkt“ bezeichnet. In diesen Fällen berücksichtigt die Kommission bei der Abgrenzung der relevanten Märkte für die Primär- und Sekundärprodukte und/oder bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung auch den von den Marktbedingungen auf den jeweiligen verbundenen Märkten ausgehenden Wettbewerbsdruck.

100. Es gibt im Allgemeinen drei Möglichkeiten zur Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte bei Primär- und Sekundärprodukten:

- a) als Systemmarkt, der sowohl das Primär- als auch das Sekundärprodukt umfasst<sup>(137)</sup>,
- b) als mehrere Märkte, d. h. einen Markt für das Primärprodukt und jeweils getrennte Märkte für die mit den einzelnen Marken des Primärprodukts verbundenen Sekundärprodukte<sup>(138)</sup>,
- c) als duale Märkte, d. h. den Markt für das Primärprodukt einerseits und den Markt für das Sekundärprodukt andererseits<sup>(139)</sup>.

101. Die Abgrenzung eines Systemmarkts könnte (umso) angemessener sein,

- a) je größer die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Kunden beim Kauf des Primärprodukts die Kosten seiner gesamten Lebensdauer berücksichtigen,
- b) je höher die Ausgaben für das Sekundärprodukt bzw. die Sekundärprodukte (oder der Wert des Sekundärprodukts bzw. der Sekundärprodukte) im Vergleich zu den Ausgaben für das Primärprodukt (oder dem Wert des Primärprodukts) sind,
- c) je höher der Grad der Substituierbarkeit zwischen Primärprodukten ist und je niedriger die Kosten eines Wechsels zwischen verschiedenen Primärprodukten sind,
- d) wenn es keine oder nur wenige Anbieter gibt, die nur auf das Sekundärprodukt bzw. die Sekundärprodukte spezialisiert sind<sup>(140)</sup>.

102. Ansonsten könnte es angemessener sein, duale Märkte oder mehrere Märkte abzugrenzen; dies hängt vor allem vom Grad der Substituierbarkeit der Sekundärprodukte der verschiedenen Anbieter ab. Wenn beispielsweise die Sekundärprodukte verschiedener Anbieter mit allen oder den meisten Primärprodukten kompatibel sind, kann die Abgrenzung dualer Märkte angemessener sein, während in Fällen, in denen die Kunden des Primärprodukts an die Verwendung einer nur begrenzten Anzahl von Sekundärprodukten gebunden sind, die Abgrenzung mehrerer Märkte angemessener sein kann.

<sup>(132)</sup> Siehe z. B. die Marktabgrenzung bei Kommunikationsdiensten für Endkunden und Diensten sozialer Netzwerke in der Sache M.7217 – Facebook/WhatsApp (Erwägungsgründe 24-33 und 51-61).

<sup>(133)</sup> Siehe z. B. die Marktabgrenzung bei allgemeinen Suchdiensten in der Sache AT.39740 – Google Search (Shopping) (Erwägungsgründe 163-183).

<sup>(134)</sup> Siehe z. B. die Marktabgrenzung bei Karrierenetzwerkdiensten in der Sache M.8124 – Microsoft/LinkedIn (Erwägungsgründe 108-110).

<sup>(135)</sup> Siehe z. B. die Sache AT.40099 – Google Android und insbesondere die Marktabgrenzung bei Android-App-Stores (Erwägungsgründe 284-305) und bei lizenzpflichtigen Betriebssystemen für intelligente Mobilgeräte (Erwägungsgrund 239).

<sup>(136)</sup> Siehe Fußnote 54, in der ein Beispiel für einen solchen SSNDQ-Text angeführt ist.

<sup>(137)</sup> In der Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), Abschnitt 7.2.3.3, grenzte die Kommission einen Markt für den Verkauf von Gasturbinen und die anschließende Wartung ab.

<sup>(138)</sup> In der Sache AT.39097 – Watch Repair (Erwägungsgründe 86-91) grenzte die Kommission mehrere getrennte Märkte für jeweils mit einer bestimmten Uhrenmarke verbundene Ersatzteile ab.

<sup>(139)</sup> In der Sache M.9408 – Assa Abloy/Agta Record (Erwägungsgrund 127) grenzte die Kommission einen einzigen Markt für Kundendienstleistungen ab, ohne nach den einzelnen Dienstleistungserbringern zu unterscheiden.

<sup>(140)</sup> Siehe in diesem Zusammenhang das Urteil des Gerichts vom 15. Dezember 2010, CEAHR/Kommission, T-427/08, ECLI:EU:T:2010:517, Rn. 78-109, insbesondere Rn. 79, 95 und 108, sowie die Wettbewerbssache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) (Erwägungsgrund 95).

103. In anderen Fällen, in denen der Verbrauch eines oder mehrerer Produkte nicht von einem Primärprodukt abhängig ist, können Kunden es dennoch vorziehen, mehrere Produkte gebündelt zu konsumieren. In solchen Fällen kann die Kommission prüfen, ob es einen sachlich relevanten Markt für die gebündelten Produkte gibt, der sich von den Märkten für die einzelnen Produkte unterscheidet, und zu diesem Zweck die Substituierbarkeit zwischen dem Bündel und den einzelnen Produkten untersuchen (z. B. indem sie prüft, ob die Kunden im Falle einer Verschlechterung der Angebotsbedingungen des Bündels die einzelnen Produkte getrennt beziehen würden) <sup>(141)</sup>.
104. Bei (digitalen) Ökosystemen kann unter bestimmten Umständen davon ausgegangen werden, dass sie ein primäres Kernprodukt und mehrere (digitale) Sekundärprodukte umfassen, deren Verwendung – z. B. aus technologischen Gründen oder Gründen der Interoperabilität – mit dem Kernprodukt verbunden ist <sup>(142)</sup>. Bei der Prüfung (digitaler) Ökosysteme kann die Kommission daher ähnliche Grundsätze wie bei Anschlussmärkten anwenden, um den sachlich relevanten Markt bzw. die sachlich relevanten Märkte abzugrenzen <sup>(143)</sup>. Wenn die (digitalen) Sekundärprodukte gebündelt angeboten werden, kann die Kommission auch prüfen, ob die gebündelten Produkte einen eigenen relevanten Markt bilden. Obwohl eine von einem Anschlussmarkt oder gebündelten Produkten ausgehende Marktabgrenzung nicht auf alle (digitalen) Ökosysteme anwendbar ist, berücksichtigt die Kommission gegebenenfalls Faktoren wie Netzwerkeffekte, Wechselkosten (einschließlich Faktoren, die zu einer Kundenbindung führen können) und (Einzel- oder Multi-)Homing-Entscheidungen bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes bzw. der sachlich relevanten Märkte.

## 5. MARKTANTEILE

105. Die Marktabgrenzung ermöglicht es der Kommission, die auf einem relevanten Markt tätigen Anbieter und Kunden zu ermitteln. Anschließend kann sie die Gesamtgröße des Marktes und den Marktanteil jedes Anbieters in der Regel auf der Grundlage der Verkäufe (und bei Kunden der Käufe) der relevanten Produkte in dem relevanten geografischen Gebiet berechnen.
106. Die Marktanteile spiegeln die relative Stellung der Anbieter auf dem Markt wider und können somit bei der Beurteilung der Marktmacht äußerst nützlich sein. Die Marktanteile sind jedoch nicht der einzige Indikator für die Marktstärke eines Unternehmens <sup>(144)</sup>. Andere Faktoren wie Schranken für den Marktzutritt oder die Expansion, einschließlich der aus Skalen- oder Netzwerkeffekten resultierenden Schranken, der Zugang zu bestimmten Vermögenswerten und Vorleistungen sowie die Produktdifferenzierung und der Grad der Substituierbarkeit können je nach den Gegebenheiten des Falles ebenfalls relevant sein. Dies wird in verschiedenen Leitlinien der Kommission zur materiellen Würdigung in Wettbewerbssachen näher erläutert <sup>(145)</sup>.
107. Die Kommission stützt sich in der Regel auf Marktanteile, die anhand der Verkäufe auf dem Handelsmarkt bestimmt werden <sup>(146)</sup>. Bei Einkaufsmärkten hingegen stützt sie sich in der Regel auf anhand der Einkäufe (auf dem Handelsmarkt) ermittelte Marktanteile. Im Allgemeinen liefern sowohl der Wert als auch die Menge der Ein- oder Verkäufe nützliche Informationen.

<sup>(141)</sup> Siehe z. B. die Sache M.5462 – Thomas Cook Group/Gold Metal International (Erwägungsgründe 9-16), in der die Kommission die Frage offenließ, ob Pauschalreisen und Urlaubsreisen, bei denen der Verbraucher die verschiedenen Reisebausteine einzeln kauft, getrennte Märkte bilden. Auch in der Sache M.7555 – Staples/Office Depot (Erwägungsgrund 91) kam die Kommission zu dem Schluss, dass es aller Wahrscheinlichkeit nach einen separaten sachlich relevanten Markt für Verträge über die Lieferung der herkömmlichen Bürobedarfsgruppen (Schreibwaren, Papier sowie Tinte und Toner) aus einer Hand (one-stop-shop supply) gab.

<sup>(142)</sup> In seinem Urteil vom 14. September 2022, Google und Alphabet/Kommission, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, führte das Gericht unter Randnummer 116 Folgendes aus: „... in einem digitalen ‚Ökosystem‘ ... [können] Produkte oder Dienstleistungen, die zu den relevanten, dieses Ökosystem bildenden Märkten gehören, ineinandergreifen oder aufgrund ihrer horizontalen oder vertikalen Komplementarität miteinander verbunden sein. Zusammengenommen können diese relevanten Märkte in Anbetracht des Systems, das ihre Komponenten zusammenbringt, und des möglichen Wettbewerbsdrucks, der innerhalb dieses Systems besteht oder von anderen Systemen ausgeht, auch eine globale Dimension haben.“ Ein Beispiel für ein digitales Ökosystem wäre ein Ökosystem, das sich aus Produkten für ein mobiles Betriebssystem, einschließlich Hardware, App-Store und Software-Anwendungen, zusammensetzt.

<sup>(143)</sup> Siehe die Sache AT.40099 – Google Android (Erwägungsgrund 299) zur Abgrenzung des Marktes für App-Stores, in der die Kommission zu dem Schluss kam, dass die Voraussetzungen für die Abgrenzung eines Systemmarkts, der App-Stores und Betriebssysteme für intelligente Mobilgeräte umfasst, nicht gegeben waren.

<sup>(144)</sup> Siehe z. B. Urteile des Gerichts vom 9. Juli 2007, Sun Chemical Group u. a./Kommission, T-282/06, ECLI:EU:T:2007:203, Rn. 140, und vom 6. Juli 2010, Ryanair/Kommission, T-342/07, ECLI:EU:T:2010:280, Rn. 42.

<sup>(145)</sup> Siehe z. B. die Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, Abschnitte III und IV. Siehe auch die Leitlinien für die Beurteilung von Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit, z. B. Nummer 236.

<sup>(146)</sup> Der Begriff „Verkäufe auf dem Handelsmarkt“ bezieht sich auf Verkäufe an Dritte im Gegensatz zu gruppeninternen Verkäufen.



108. Zusätzlich zu den Ein- oder Verkäufen auf dem Handelsmarkt können je nach Produkt oder Branche auch andere Parameter ergänzende oder nützlichere Informationen für die Bestimmung der Marktanteile bieten. Hierzu gehören unter anderem: die Kapazität oder die Produktion<sup>(147)</sup> (insbesondere bei Märkten, bei denen die Kapazität von strategischer Bedeutung ist)<sup>(148)</sup>, die Zahl der Anbieter (insbesondere auf Märkten mit offiziellen Ausschreibungen oder bei innovativen Produkte in der Entwicklungsphase), die Zahl der vergebenen Aufträge<sup>(149)</sup>, Nutzungsdaten wie die Zahl der (aktiven) Nutzer<sup>(150)</sup>, die Zahl der Website-Besuche<sup>(151)</sup> oder Streams, die verbrachte Zeit oder Zuschauerzahlen<sup>(152)</sup>, die Zahl der Downloads<sup>(153)</sup> und Aktualisierungen, die Zahl der Interaktionen<sup>(154)</sup> oder das Volumen oder der Wert der über eine Plattform abgewickelten Transaktionen (insbesondere wenn der Zugang zu den Produkten überwiegend zu einem monetären Nullpreis gewährt wird, wie dies auf digitalen Märkten oder allgemein bei mehrseitigen Plattformen der Fall sein kann), Flotteneinheiten, Sitzplatzkapazität, Zahl der Flüge oder Zugangsrechte wie Zeiträumen auf bestimmten Flughäfen (z. B. auf den Verkehrsmärkten)<sup>(155)</sup> oder Reserven (z. B. im Bergbausektor)<sup>(156)</sup>. Auf Märkten, die durch häufige und signifikante FuE-Investitionen gekennzeichnet sind, können die Höhe der FuE-Ausgaben oder die Zahl der Patente oder Patentzitate als relevante Messgrößen für die Beurteilung der relativen Wettbewerbsposition von Unternehmen herangezogen werden<sup>(157)</sup>. Die von den Marktteilnehmern im Rahmen ihrer allgemeinen Geschäftstätigkeit intern verwendeten Parameter erweisen sich in der Regel als besonders relevant.
109. Wenn die Märkte anhand der Kundenstandorte abgegrenzt werden, werden alle Verkäufe an Kunden im räumlich relevanten Markt in die Berechnung der Marktanteile einbezogen. Dementsprechend werden die Verkäufe von Anbietern aus anderen Gebieten an Kunden im räumlich relevanten Markt (d. h. Importe in den relevanten Markt) bei der Berechnung der Marktanteile einbezogen, während Verkäufe von Anbietern mit Standort im relevanten Markt an Kunden in anderen Gebieten (d. h. Ausfuhren aus dem relevanten Markt) nicht berücksichtigt werden<sup>(158)</sup>. Dagegen werden bei der Abgrenzung der Märkte anhand der Anbieterstandorte alle Verkäufe der Anbieter im relevanten Markt in die Berechnung der Marktanteile einbezogen, unabhängig vom Standort des Kunden<sup>(159)</sup>. Verkäufe von Anbietern außerhalb des räumlich relevanten Marktes werden bei der Berechnung der Marktanteile in diesem Fall nicht berücksichtigt.
110. Wenn die Produkte erheblich differenziert sind (wie in Abschnitt 4.1 erläutert), können die Marktanteile einen weniger zuverlässigen Indikator für Marktmacht liefern, und die Kommission prüft im Rahmen ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung im Allgemeinen auch, ob die beteiligten Unternehmen und andere Anbieter in engem Wettbewerb stehen. Obwohl die Marktabgrenzung nach wie vor ein wichtiger Schritt ist, könnte eine Analyse der

<sup>(147)</sup> Die Kapazitäts- oder Produktionsanteile werden in der Regel anhand der Anbieter berechnet, die in dem vom räumlich relevanten Markt abgedeckten Gebiet ansässig sind.

<sup>(148)</sup> Siehe z. B. die Sache M.8674 – BASF/Solvay's Polyamide Business (Erwägungsgrund 455 Buchstabe b) in Bezug auf die Nylonwerterschöpfungskette, die Sache M.7744 – HeidelbergCement/Italcementi (Erwägungsgrund 61) bezüglich eines Zusammenschlusses auf dem Grauzementmarkt und die Sache M.4000 – Inco/Falconbridge (Erwägungsgründe 315 ff.) bezüglich eines Zusammenschlusses auf dem Nickelmärkte. Siehe z. B. auch die Sache M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (Erwägungsgründe 474 bis 481) und das Urteil des Gerichts vom 22. Juni 2022, thyssenkrupp/Kommission, T-584/19, ECLI:EU:T:2022:386, Rn. 591.

<sup>(149)</sup> Siehe z. B. den Beschluss in der Sache M.8134 – Siemens/Gamesa (Erwägungsgründe 75-80), in dem erläutert wird, dass die Zahl der für Windkraftanlagen vergebenen Aufträge in diesem Fall aufgrund der zeitlichen Verzögerung zwischen der Auftragsvergabe und der Installation eine aussagekräftigere Messgröße war als die installierte Basis an Windkraftanlagen.

<sup>(150)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7217 – Facebook/WhatsApp (Erwägungsgründe 95-98).

<sup>(151)</sup> Siehe z. B. die Sache AT.39740 – Google Search (Shopping) (Erwägungsgründe 273-284).

<sup>(152)</sup> Siehe z. B. die Sache M.9064 – Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding in Bezug auf den Vorleistungsmarkt für frei empfangbare und Standard-Pay-TV-Kanäle, Fußnoten 315, 316, 324, 327, 333 und 339.

<sup>(153)</sup> Siehe z. B. die Sache AT.40099 – Google Android (Erwägungsgründe 591-593).

<sup>(154)</sup> Siehe z. B. die Sache M.10262 – Facebook/Kustomer (Erwägungsgründe 176-179) in Bezug auf den Markt für B2C-Kommunikationsdienste.

<sup>(155)</sup> Siehe z. B. die Sachen M.4439 – Ryanair/Aer Lingus (Erwägungsgründe 340-347), M.8869 – Ryanair/LaudaMotion (Erwägungsgründe 303-306) und M.9287 – Connect Airways/Flybe (Erwägungsgründe 447-453).

<sup>(156)</sup> Siehe z. B. die Sache M.4000 – Inco/Falconbridge (Erwägungsgründe 490-494) und die Sache M.8713 – Tata Steel/ThyssenKrupp/JV (Erwägungsgründe 472-481).

<sup>(157)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7932 – Dow/DuPont (Anhang 1 des Beschlusses) und die Sache M.8084 – Bayer/Monsanto (Erwägungsgründe 1153 ff.).

<sup>(158)</sup> Siehe ferner Randnummer 43.

<sup>(159)</sup> So werden beispielsweise in Fällen, in denen es um den Einzelhandelsvertrieb von Konsumgütern des täglichen Bedarfs geht, alle Verkäufe der relevanten Einzelhandelsgeschäfte mit Standort in den relevanten Märkten in die Berechnung der Marktanteile einbezogen. Siehe z. B. die Sache M.8468 – Norgesgruppen/Axfood/Eurocash (Erwägungsgründe 32 ff.).

wettbewerblichen Nähe zwischen den einzelnen Anbietern bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung differenzierter Märkte relevanter sein als die Beurteilung der Marktanteile <sup>(160)</sup>. Zu diesem Zweck kann sich die Kommission gegebenenfalls auf die Anteile an Segmenten des relevanten Marktes stützen und diese bei der Beurteilung der wettbewerblichen Nähe zwischen den beteiligten Unternehmen sowie zwischen diesen Unternehmen und ihren Wettbewerbern berücksichtigen <sup>(161)</sup>.

111. Darüber hinaus können bei erheblich differenzierten Produkten die anhand des Werts oder der Menge der Verkäufe bestimmten Marktanteile sehr unterschiedlich ausfallen. Die Kommission betrachtet in der Regel die Verkaufswerte als Ausgangspunkt <sup>(162)</sup>. Dennoch können die Verkaufsmengen die Verkaufswerte ergänzen und in einigen Fällen besser geeignet sein, die Auswirkungen des zu untersuchenden Verhaltens oder Zusammenschlusses zu beurteilen. So ist es z. B. möglich, dass bei einem Zusammenschluss, an dem zwei Unternehmen beteiligt sind, die ein Produkt zu einem wesentlich niedrigeren Preis als andere Unternehmen anbieten, auf die aber ein erheblicher Teil der Kunden entfällt, die Bedeutung der Unternehmen im Wettbewerb und ihre Wettbewerbsinteraktionen unterbewertet werden, wenn allein der Wert der Verkäufe herangezogen wird <sup>(163)</sup>.
112. Die Angaben zu den Marktanteilen können von dem/den beteiligten Unternehmen in Form von Schätzungen übermittelt werden, wenn ihm/ihnen keine genauen diesbezüglichen Informationen vorliegen. Die Kommission greift zusätzlich oder alternativ auch auf andere Informationsquellen zur Marktgröße und zu den Marktanteilen zurück, wenn dies für ihre Beurteilung erforderlich ist. Dazu können Studien oder Berichte von Behörden, Wirtschaftsberatern oder Handelsverbänden, interne Unterlagen des/der beteiligten Unternehmen(s) oder Schätzungen von Marktteilnehmern gehören. Insbesondere wenn das/die beteiligte(n) Unternehmen keine zuverlässigen Schätzungen vorgelegt hat/haben oder keine zuverlässigen Informationen aus anderen Quellen verfügbar sind, kann die Kommission eine vollständige oder teilweise Marktreakonstruktion vornehmen, indem sie Auskunftsverlangen an die relevanten Marktteilnehmer richtet und die Anbieter oder Kunden auf dem relevanten Markt auffordert, Daten zu den Mengen oder Werten ihrer eigenen Verkäufe oder Einkäufe oder andere relevante Angaben bereitzustellen. Nach den Erfahrungen der Kommission sind solche Marktreakonstruktionen im Allgemeinen besser für Märkte geeignet, auf denen eine begrenzte Zahl von Anbietern tätig ist.
113. In der Regel stützt sich die Kommission auf Marktanteile, die für einjährige Bezugszeiträume berechnet wurden. Die Kommission erhebt solche Daten in der Regel für einen Zeitraum von mindestens drei Jahren oder im Rahmen der Durchsetzung der Kartellvorschriften in der Regel für Zeiträume, die der Dauer des untersuchten Verhaltens entsprechen. Der Bezugszeitraum, für den die Marktanteile berechnet werden, kann jedoch in Abhängigkeit von den Merkmalen des relevanten Marktes von dem üblichen Einjahreszeitraum abweichen. Insbesondere auf Märkten, die durch eine sporadische oder unstete Nachfrage oder durch die Saisonabhängigkeit von Angebot und/oder Nachfrage gekennzeichnet sind, oder auf Märkten, auf denen strukturelle Veränderungen stattfinden, kann es angezeigt sein, längere oder kürzere Bezugszeiträume für die Berechnung der Marktanteile zugrunde zu legen <sup>(164)</sup>. Auf Märkten, auf denen strukturelle Veränderungen wie regulatorische oder

<sup>(160)</sup> So kann die Kommission beispielsweise die Intensität des Wettbewerbs zwischen Unternehmen beurteilen, indem sie ihre Analyse auf die Anteile der Unternehmen an dem betreffenden Marktsegment, die Ähnlichkeit der Preise und andere für den Wettbewerb relevante Faktoren oder auf Messgrößen für die Substituierbarkeit zwischen verschiedenen Produkten wie beobachtete Wechsel und damit verbundene Messgrößen wie Umlenkungskennziffern oder geschätzte Nachfrageelastizitäten konzentriert. Siehe z. B. die Sache M.5658 – Unilever/Sara Lee, in der die Kommission eine erhebliche Differenzierung auf dem Markt für Deodorants feststellte und im Rahmen ihrer wettbewerbsrechtlichen Würdigung auf der Grundlage geschätzter Nachfrageelastizitäten eine quantitative Bewertung wahrscheinlicher Preiseffekte vornahm.

<sup>(161)</sup> Siehe z. B. die Sache M.9409 – Aurubis/Metallo Group Holding (Erwägungsgründe 227 und 468), in der die Kommission feststellte, dass der relevante Markt für zur Schmelzung und Raffination bestimmten Kupferschrott insbesondere im Hinblick auf Materialzusammensetzung und Ursprung stark differenziert war und aus mehreren Segmenten bestand. Daher zog die Kommission die Marktanteile in diesen spezifischen Segmenten für die Beurteilung der wettbewerblichen Nähe zwischen den an dem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen sowie zwischen diesen Unternehmen und ihren Wettbewerbern heran.

<sup>(162)</sup> Siehe z. B. die Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) (Erwägungsgrund 426).

<sup>(163)</sup> Der Wettbewerb zwischen Anbietern von nicht differenzierten Eigenmarkenprodukten kann z. B. besser anhand der mengenbasierten Marktanteile erfasst werden. Siehe z. B. die Sache M.9413 – Lactalis/Nuova Castelli (Erwägungsgrund 137).

<sup>(164)</sup> Beispiele für längere Bezugszeiträume aufgrund sporadischer Nachfrage sind auf den Ausschreibungsmärkten zu finden. Siehe z. B. die Sache M.7278 – General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) (Erwägungsgründe 420-422), in der die Marktanteile für einen Zeitraum von fünf bzw. zehn Jahren berechnet wurden. In der Sache M.8677 – Siemens/Alstom (Erwägungsgrund 141) wurde ein Bezugszeitraum von zehn Jahren zugrunde gelegt, während in den Sachen M.9343 – Hyundai Heavy Industries Holdings/Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering (Erwägungsgründe 362ff.) und M.10078 – Cargotec/Konecranes (Erwägungsgrund 533) ein Bezugszeitraum von elf Jahren zugrunde gelegt wurde, der in mehrere Teilzeiträume aufgeteilt wurde. Daten für kürzere Bezugszeiträume (die relevante Saison) aus mehreren Jahren wurden beispielsweise in Zusammenschlussvorhaben von Fluggesellschaften verwendet, siehe z. B. die Sache M.8869 – Ryanair/Laudamotion (Erwägungsgrund 304).

technologische Veränderungen stattfinden oder bei denen eine vorausschauende Beurteilung angebracht sein könnte, um die Marktdynamik zu erfassen, können zukünftige Marktanteile geschätzt werden, um diesen erwarteten Veränderungen Rechnung zu tragen <sup>(165)</sup>.

## 6. SCHLUSSFOLGERUNGEN

114. Die Kommission wird ihre Auslegung des Begriffs des sachlich und des räumlich relevanten Marktes in ihrer Beschlusspraxis weiterentwickeln und dabei den Marktentwicklungen und der Wettbewerbsdynamik, den Entwicklungen im Bereich der bewährten Verfahren zur Marktabgrenzung sowie der Rechtsprechung der Unionsgerichte Rechnung tragen.
115. Die Auslegung des Begriffs „relevanter Markt“ durch die Kommission in dieser Bekanntmachung lässt die Auslegung dieses Begriffs durch die Unionsgerichte in konkreten Fällen unberührt.
116. Diese Bekanntmachung ersetzt die 1997 angenommene Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft <sup>(166)</sup>.

---

---

<sup>(165)</sup> Siehe z. B. die Sache M.9674 – Vodafone Italia/TIM/INWIT JV (Erwägungsgründe 81 und 147), in der für den Markt für an Makrostandorten erbrachte Dienstleistungen für Mobilfunknetzbetreiber Marktanteile für die Jahre 2017-2027 berechnet und geschätzt wurden, also mehrere in der Zukunft liegende Jahre einbezogen wurden. Siehe z. B. die Sache M.10534 – Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV (Erwägungsgründe 106-109 und 118-120), in der die Kommission die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens auf dem neu entstehenden Markt für öffentliche Ladelösungen für batteriebetriebene schwere Lastkraftwagen und Reisebusse geprüft und die voraussichtlichen Marktanteile für mehrere in der Zukunft liegende Jahre beurteilt hat.

<sup>(166)</sup> ABl. C 372 vom 9.12.1997, S. 5.