

Aprobat
prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței
nr. /2025

Instrucțiune privind definirea pieței relevante în domeniul concurenței

Prezenta Instrucțiune transpune Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului Uniunii în domeniul concurenței (C/2024/1645), CELEX: 52024XC01645, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene C/2024/1645 din 22 februarie 2024.

Capitolul I DISPOZIȚII GENERALE

Secțiunea 1. Scopul prezentei instrucțiuni

1. Instrucțiunea privind definirea pieței relevante în domeniul concurenței (în continuare – Instrucțiune) are rolul de a oferi Consiliului Concurenței instrumente utile la identificarea pieței relevante pentru aplicarea Legii concurenței nr. 183/2012, denumită în continuare Legea nr. 183/2012.
2. Prezenta Instrucțiune urmărește să ofere întreprinderilor și altor părți interesate orientări cu privire la abordarea Consiliului Concurenței în ceea ce privește definirea pieței relevante ca o primă etapă esențială în evaluarea Consiliului Concurenței pe cazurile ce privesc practicile anticoncurențiale și controlul concentrărilor economice.
3. Prezenta Instrucțiune stabilește domeniul de aplicare, metodologia generală de definire a pieței produselor și a pieței geografice, procedura de definire a pieței, elementele de probă utilizate, precum și modalitatea de definire a pieței în circumstanțe specifice.
4. Instrucțiunea se aplică întreprinderilor, asocierilor de întreprinderi și autorităților publice care sunt participanți la procedurile administrative desfășurate de Consiliul Concurenței, precum și altor părți interesate.
5. Procedura și metodologia prevăzute în prezenta Instrucțiune reprezintă o bază de plecare în identificarea piețelor relevante, iar în analizele sale Consiliul Concurenței nu va urma în mod mecanic fiecare etapă descrisă în prezenta Instrucțiune, ci va analiza doar acele elemente care sunt relevante pentru fiecare caz. Analiza poate fi completată cu alte elemente de fapt și va fi întotdeauna circumscrisă fiecărui caz.
6. Consiliul Concurenței utilizează conceptul de definire a pieței în asigurarea respectării Legii nr. 183/2012, și anume:
 - 6.1 la asigurarea respectării normelor privind practicile anticoncurențiale prevăzute la art. 5, art. 11 și art. 12 din Legea nr. 183/2012;
 - 6.2 la controlul concentrărilor economice realizat în temeiul Legii nr. 183/2012 și

a Regulamentului privind concentrările economice nr. 2/2025, aprobat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței, în continuare Regulamentul privind concentrările economice nr. 2/2025.

7. În general, Consiliul Concurenței definește piața relevantă în acele cazuri în care este important să se evalueze puterea concurențială relativă a întreprinderilor sau asocierilor de întreprinderi.
8. Scopul prezentei Instrucțiuni este de a stabili prevederile privind modul în care Consiliul Concurenței utilizează conceptul de piață relevantă în asigurarea respectării legislației concurențiale. Politicile în domeniul concurenței mențin buna funcționare a piețelor și abordează disfuncționalitățile acestora. Scopul său este de a se asigura că piețele rămân concurențiale, deschise și dinamice. În acest scop, prevederile prezentei Instrucțiuni țin seama de evoluțiile semnificative din ultimii ani. Printre acestea se numără digitalizarea și noile modalități de a oferi bunuri și servicii, precum și caracterul din ce în ce mai interconectat și globalizat al schimburilor comerciale.
9. Prin adoptarea prezentei Instrucțiuni și stabilind principalele criterii și elemente de probă pe care se bazează în definirea piețelor relevante, Consiliul Concurenței vizează să crească nivelul de transparență a procesului de luare a deciziilor atunci când aplică normele de concurență. De asemenea, Consiliul Concurenței urmărește să reducă sarcina asupra resurselor propriilor subdiviziuni și ale părților interesate externe, sporind eficiența evaluărilor în materie de concurență.
10. O transparență mai mare și, în consecință, o previzibilitate mai mare a evaluărilor efectuate de către Consiliul Concurenței în temeiul legislației concurențiale vor spori, de asemenea, securitatea juridică pentru întreprinderi sau asocieri de întreprinderi și consilierii lor. Acestea vor fi în măsură să evalueze mai bine dimensiunea piețelor relevante și probabilitatea ca la nivelul Consiliului Concurenței să se identifice probleme de concurență într-un caz individual. Întreprinderile sau asocierile de întreprinderi vor putea lua în considerare acești factori în procesul lor intern de luare a deciziilor atunci când intenționează, de exemplu, să achiziționeze alte întreprinderi, să creeze societăți în comun, să încheie anumite acorduri sau să adopte în mod unilateral un anumit comportament. Prezenta Instrucțiune va ajuta întreprinderile sau asocierile de întreprinderi să anticipeze tipul de informații considerate relevante de către Consiliul Concurenței în vederea definirii pieței relevante.

Secțiunea 2. Rolul definirii pieței

11. Definirea pieței reprezintă un instrument pe care Consiliul Concurenței îl utilizează pentru a identifica și a defini limitele în care se exercită concurența între întreprinderi sau asocieri de întreprinderi. Scopul principal al definirii pieței este de a identifica într-un mod sistematic constrângerile concurențiale efective și imediate cu care se confruntă întreprinderile sau asocierile de întreprinderi în cauză, atunci când oferă anumite produse într-o anumită zonă. Definirea pieței conduce la identificarea concurenților relevanți ai întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză atunci când oferă produsele respective, precum și a clienților relevanți. Numai produsele care exercită constrângeri concurențiale efective și imediate în

intervalul de timp relevant fac parte din aceeași piață relevantă ca și cele ale întreprinderii (întreprinderilor) sau asocieri de întreprinderi în cauză, în timp ce alte constrângeri mai puțin efective sau doar potențiale sunt considerate ca făcând parte din evaluarea din punctul de vedere al concurenței.

12. Aceleași considerații se aplică și atunci când se definesc piețele relevante pentru achiziționarea anumitor produse dintr-o anumită zonă („piețe de achiziții”). În acest caz, scopul principal al definirii pieței este de a identifica într-un mod sistematic constrângerile concurențiale efective și imediate cu care se confruntă întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză atunci când achiziționează acele produse. Definirea pieței conduce la identificarea concurenților relevanți ai întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză atunci când achiziționează produsele respective, precum și a furnizorilor relevanți. În continuare, prezenta Instrucțiune nu va trata și alte aspecte legate de piețele de achiziții, însă prevederile stabilite în aceasta se aplică și piețelor de achiziții, ținând cont de specificitățile acestora și de circumstanțele cazului avut în vedere.
13. În general, Consiliul Concurenței utilizează definirea pieței în cazul în care este necesar să se evalueze puterea concurențială relativă a întreprinderilor sau asocierilor de întreprinderi în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței și, în special, să se evalueze dacă o întreprindere sau asociere de întreprinderi deține putere de piață. Definirea pieței este, astfel, un instrument intermediar de structurare și de facilitare a evaluării din punctul de vedere al concurenței în cazurile corespunzătoare și nu o etapă obligatorie în toate evaluările efectuate în scopul aplicării legislației concurențiale. Ulterior, atunci când efectuează evaluarea concurențială și analizează puterea de piață, Consiliul Concurenței realizează o evaluare globală a tuturor constrângerilor relevante asupra întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierilor de întreprinderi implicate pe piața relevantă a produsului și pe piața geografică relevantă, care poate include o evaluare a barierelor la intrare sau la expansiune, a impactului economiilor de scară (printre care se pot număra cele ce pot fi generate de activități din afara pieței) sau a efectelor de rețea, a accesului la active și factori de producție specifici, precum și a diferențierii produselor. Această evaluare poate include, de asemenea, modificări suficient de previzibile ale unor astfel de constrângeri atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă. Ca etapă intermediară în procesul general de evaluare, este necesar ca definiția pieței să fie actualizată la momentul comportamentului relevant sau al concentrării relevante și să se bazeze pe fapte, astfel cum se explică în detaliu la punctul 19.
14. Utilizarea de către Consiliul Concurenței a definirii pieței este strâns legată de obiectivele urmărite de diferitele acte normative din domeniul concurenței:
 - 14.1 în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul art. 11 din Legea nr. 183/2012, Consiliul Concurenței definește în general piața relevantă atunci când evaluează existența unei poziții dominante;
 - 14.2 în cadrul evaluărilor efectuate privind concentrările economice în temeiul Regulamentului privind concentrările economice nr. 2/2025, Consiliul

Concurenței definește în mod regulat piața relevantă atunci când evaluează efectele unei concentrări asupra concurenței;

14.3 în cadrul evaluărilor efectuate în temeiul art. 5 din Legea nr. 183/2012, Consiliul Concurenței utilizează definirea pieței în special pentru a determina dacă există o restrângere semnificativă a concurenței sau pentru a stabili dacă este îndeplinită condiția prevăzută la art. 6 alin. (1) litera (d) din Legea nr. 183/2012 pentru derogarea de la aplicarea art. 5 alin. (1). În practică, Consiliul Concurenței tinde să utilizeze definirea pieței atunci când evaluează acorduri care au ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței. În schimb, Consiliul Concurenței nu definește în mod obișnuit piața relevantă atunci când evaluează acorduri care au ca obiect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței, cum ar fi acordurile de tip cartel, și nu are nicio obligație în acest sens.

15. Definirea pieței permite calcularea cotelor de piață, pe care Consiliul Concurenței le poate utiliza, printre alte elemente, pentru a evalua puterea concurențială a unei întreprinderi sau asocieri de întreprinderi în scopul evaluării din punctul de vedere al concurenței. Atunci când analizează puterea de piață, Consiliul Concurenței poate ține seama și de tendințele care sunt susceptibile să se mențină sau de evoluțiile previzibile în ceea ce privește astfel de cote de piață, precum și de constrângerile care ar putea să nu rezulte doar din cotele de piață, astfel cum se explică mai detaliat la punctele 110 și 117. De asemenea, Consiliul Concurenței poate utiliza cotele de piață ca prim instrument de examinare pentru a evalua dacă pot interveni probleme de concurență. Pragurile cotelor de piață reprezintă unul dintre parametrii utilizați pentru a stabili domeniul de aplicare al regulamentelor de exceptare pe categorii atunci când se aplică art. 6 alin. (1) din Legea nr. 183/2012 anumitor categorii de acorduri, pentru a evalua dacă ar putea exista un efect asupra schimburilor comerciale în temeiul art. 5 și art. 11 din Legea nr. 183/2012 și pentru a identifica concentrările în legătură cu care se poate considera din start că nu ridică probleme de concurență în temeiul Regulamentului privind concentrările economice nr. 2/2025 în ceea ce privește orice piață sau anumite piețe.

Secțiunea 3. Principii generale de definire a pieței

16. Consiliul Concurenței aplică o serie de principii atunci când definește piețele relevante, în scopul asigurării respectării prevederilor legislației concurențiale.

17. Cu luarea în considerare a jurisprudenței și cu practica decizională a autorității de concurență, în cadrul evaluării din perspectiva concurenței, piața relevantă pe care Consiliul Concurenței evaluează dinamica din perspectiva concurenței constă, de regulă, într-un produs și o dimensiune geografică.

17.1 Piața relevantă a produsului cuprinde toate produsele pe care consumatorii le consideră interschimbabile sau substituibile cu produsul (produsele) întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierilor de întreprinderi în cauză, din perspectiva caracteristicilor produselor, a prețurilor acestora și a utilizării

căreia îi sunt destinate, ținând seama de condițiile de concurență și de structura cererii și a ofertei de pe piață.

17.2 Piața geografică relevantă cuprinde zona geografică în care întreprinderile sau asocierile de întreprinderi în cauză oferă sau solicită produse relevante, în care condițiile de concurență sunt suficient de omogene pentru ca efectele comportamentului sau ale concentrării investigate să poată fi evaluate și care poate fi deosebită de alte zone geografice, în special deoarece condițiile de concurență diferă în mod apreciabil în respectivele zone.

18. În anumite cazuri, pentru definirea pieței relevante, pot fi, de asemenea, relevante considerații de ordin temporal, de exemplu atunci când factori precum aspecte legate de caracterul sezonier sau de orele de vârf/perioada din afara orelor de vârf afectează în mod substanțial preferințele clienților sau structura ofertei.
19. Definirea pieței se bazează pe circumstanțele cazului. Piețele relevante în sensul legislației concurențiale diferă de la un sector la altul, la diferite niveluri ale lanțului de aprovizionare și, uneori, de la o zonă geografică la alta. În cazul în care există decizii anterioare ale Consiliului Concurenței cu privire la o anumită piață, Consiliul Concurenței își poate începe analiza de la aceste decizii anterioare și poate verifica dacă modul în care a fost definită piața relevantă în acele decizii anterioare poate fi aplicat în cazul respectiv. Cu toate acestea, Consiliul Concurenței nu este obligat să aplice definirea unei piețe relevante din deciziile sale anterioare în cazuri viitoare și va fi întotdeauna atent la posibilele schimbări determinate de tendințe mai ample, cum ar fi digitalizarea, schimbările în lanțurile valorice sau în aprovizionarea clienților sau evoluțiile gradului de globalizare a schimburilor comerciale.
20. Atunci când definește piața relevantă, Consiliul Concurenței ia în considerare diferenții parametri ai concurenței pe care clienții îi consideră relevanți pentru zona și perioada evaluată. Acești parametri pot include prețul produsului, dar și gradul său de inovare, calitatea sa în diverse privințe, cum ar fi sustenabilitatea, eficiența din perspectiva resurselor, durabilitatea, valoarea și varietatea utilizărilor oferite de produs, compatibilitatea cu alte produse, imaginea transmisă sau securitatea și protecția vieții private oferite, precum și disponibilitatea sa, inclusiv în ceea ce privește intervalul în care produsul poate fi pus la dispoziție, reziliența lanțurilor de aprovizionare, fiabilitatea aprovizionării și costurile de transport. Importanța relativă a acestor parametri pentru clienți se poate schimba în timp.
21. Definirea pieței, atunci când este necesară, reprezintă doar o etapă a evaluării Consiliului Concurenței în aplicarea legislației concurențiale. Consiliul Concurenței decide dacă există probleme de concurență numai după ce a efectuat o evaluare din punctul de vedere al concurenței. Prin urmare, definirea pieței este o etapă intermediară în cadrul evaluării și nu aduce atingere rezultatului evaluării efectuate de Consiliul Concurenței în aplicarea legislației concurențiale.
22. Definirea pieței permite realizarea unei distincții între constrângerile concurențiale din interiorul pieței și cele din afara acesteia, incluzând numai constrângerile concurențiale efective și imediate de pe piața relevantă. Cu toate acestea, aplicarea

legislației concurențiale ia în considerare toate constrângerile concurențiale (indiferent dacă sunt sau nu efective și imediate) în evaluarea din punctul de vedere al concurenței, ținând seama de faptul că acele constrângeri care se manifestă din afara pieței sunt mai puțin semnificative față de întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză. Pentru mai multe detalii cu privire la raportul cu evaluarea din punctul de vedere al concurenței, a se vedea de asemenea punctul 13 de mai sus.

23. Piețele definite sunt adesea aceleași de la un caz la altul și de la o evaluare la alta atunci când este vorba despre aceeași activitate economică din perspectiva produselor și a situării geografice. Cu toate acestea, întrucât definirea pieței urmărește să identifice constrângerile concurențiale efective și imediate care sunt relevante pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței a unui anumit comportament sau a unei concentrări specifice, rezultatul definirii pieței poate varia în funcție de elementele de mai jos.

23.1 *Întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză.*

Întrucât activitățile întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză determină punctul de plecare pentru analiza substituției, piețele pot fi definite în mod diferit în funcție de întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză. Această situație poate apărea, de exemplu, atunci când constrângerile concurențiale pe care întreprinderile sau asocierile de întreprinderi le impun una asupra celeilalte sunt asimetrice, cu alte cuvinte, o anumită întreprindere sau asociere de întreprinderi poate constrânge o altă întreprindere sau asociere de întreprinderi, în timp ce situația inversă nu este valabilă. În acest caz, luarea în considerare a produselor unor întreprinderi sau asocierii de întreprinderi diferite ca punct de plecare pentru analiza substituției – de exemplu deoarece părțile la concentrare sunt diferite sau deoarece comportamentul unei alte întreprinderi sau asocieri de întreprinderi este în curs de investigare – poate conduce la rezultate diferite în ceea ce privește definirea pieței.

23.2 *Perioada de timp luată în considerare.* Consiliul Concurenței ia în considerare condițiile de concurență predominante de la momentul la care intervine comportamentul sau concentrarea care face obiectul evaluării (care pot include evoluții suficient de previzibile atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă, astfel cum se prevede la punctul 26). În consecință, rezultatele definirii pieței pot varia în timp în cazul în care se modifică dinamica la nivel concurențial. Acest lucru se poate întâmpla, de exemplu, atunci când condițiile de concurență din zone geografice distincte converg în timp și devin suficient de omogene pentru ca zonele care făceau parte inițial din piețe geografice distincte să fie ulterior incluse în aceeași piață geografică sau când evoluțiile preconizate ale pieței, considerate anterior ca fiind îndepărtate sau incerte, se materializează.

23.3 *Preocupările în materie de concurență avute în vedere.* Constrângerile

concurențiale efective și imediate relevante într-un caz specific pot depinde de preocupările în materie de concurență avute în vedere. De exemplu, aceste constrângeri pot depinde de preocuparea analizată, dacă preocuparea vizează eventuale creșteri ale prețurilor produselor existente ca urmare a concentrării sau, dimpotrivă, reducerea investițiilor în dezvoltarea de produse. În plus, ar putea fi necesară adaptarea abordării obișnuite a definirii pieței în cazul în care puterea de piață existentă este susceptibilă să denatureze analiza (de exemplu, în contextul examinării unei posibile încălcări în temeiul art. 11 din Legea nr. 183/2012).

24. Noțiunea de „piață relevantă”, în sensul aplicării legislației concurențiale, este diferită de utilizarea termenului „piață” în alte contexte, în special în contexte comerciale. Întreprinderile sau asocierile de întreprinderi utilizează adeseori termenul „piață” pentru a desemna zona sau locul unde își vând produsele sau pentru a se referi în sens larg la industria sau sectorul de care aparțin. De exemplu, întreprinderile sau asocierile de întreprinderi pot afirma că sunt active pe o piață mondială pe care, potrivit acestora, concurează la nivel mondial pentru venituri cu întreprinderi sau asocieri de întreprinderi de pe toate continentele. Totuși, acest lucru nu înseamnă că produsele tuturor întreprinderilor sau asocierilor de întreprinderi active la nivel mondial sunt substituibile pentru clienții din Republica Moldova sau că, la nivel mondial, clienții se confruntă cu condiții de concurență suficient de omogene, care sunt criteriile relevante pentru definirea pieței relevante de către Consiliul Concurenței în temeiul legislației concurențiale, astfel cum se explică în capitolul 2. Dinamicile mai ample din afara domeniului de aplicare al piețelor relevante definite în sensul legislației concurențiale, cum ar fi economiile de scară diferențiate de care se bucură diferite întreprinderi sau asocieri de întreprinderi provenind din activitățile lor globale pe mai multe piețe ale produsului sau geografice, nu sunt relevante pentru etapa intermediară în care piețele sunt definite în sensul legislației concurențiale, dar pot fi relevante pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței și, în acest caz, se va ține cont de ele în mod corespunzător în acest context. Mai mult, utilizarea conceptului de „piață” sau a definiției acesteia în alte domenii de drept decât dreptul în domeniul concurenței, de exemplu, în domeniul comunicațiilor electronice, nu este determinantă în sensul legislației concurențiale.
25. Consiliul Concurenței nu este obligat să ajungă la o concluzie definitivă cu privire la dimensiunea exactă a pieței în cazul în care rezultatul evaluării Consiliului Concurenței nu s-ar modifica în contextul unor posibilități plauzibile diferite de definire a pieței. Consiliul Concurenței poate lăsa deschisă chestiunea definirii pieței atât în cazurile în care intervin probleme de concurență, indiferent de definirea pieței aplicată, cât și în cazurile în care nu intervin probleme de concurență, indiferent de definirea pieței aplicată. Atunci când lasă deschisă chestiunea definirii pieței, Consiliul Concurenței efectuează, de obicei, evaluarea din punctul de vedere al concurenței pentru toate posibilitățile alternative plauzibile de definire a pieței, deși profunzimea analizei sale din punctul de vedere al concurenței poate varia de la o

piață alternativă evaluată la alta.

26. Consiliul Concurenței poate lua în considerare tranzițiile preconizate în structura unei piețe atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă. Tranzițiile structurale ale pieței diferă de considerațiile referitoare la accesul pe piață al potențialilor concurenți („concurența potențială”) prin faptul că afectează dinamica generală a ofertei și a cererii pe o piață și, prin urmare, reacțiile generale la modificările condițiilor relative de aprovizionare. Ar trebui să se facă distincție între astfel de tranziții structurale ale pieței și schimbările care afectează numai întreprinderi sau asocieri de întreprinderi sau consumatori individuali care oferă sau solicită produse pe piețele relevante. Tranzițiile structurale ale pieței pot afecta definirea pieței relevante a produsului – de exemplu atunci când există o probabilitate suficientă ca noi tipuri de produse să apară pe piață – sau definirea pieței geografice relevante – de exemplu în cazul în care există schimbări tehnologice iminente sau modificări iminente ale cadrului de reglementare. Consiliului Concurenței ia în considerare tranzițiile structurale ale pieței preconizate pe termen scurt sau mediu în cazul în care acestea ar conduce la modificări efective ale dinamicii generale a ofertei și a cererii în perioada relevantă pentru evaluarea Consiliului Concurenței. Pentru ca Consiliul Concurenței să poată face acest lucru, trebuie să existe elemente de probă fiabile în sensul unei probabilități suficiente ca modificările structurale preconizate să aibă loc. Astfel de elemente de probă trebuie să depășească nivelul unei simple presupuneri că tendințele observate vor continua sau că anumite întreprinderi sau asocieri de întreprinderi își vor schimba comportamentul.

CAPITOLUL II

Metodologia generală

27. Scopul principal al definirii pieței este de a furniza, într-o etapă intermediară, un cadru pentru a structura și a facilita evaluarea din punctul de vedere al concurenței prin identificarea într-un mod sistematic a constrângerilor concurențiale efective și imediate cu care se confruntă întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză atunci când le oferă clienților anumite produse într-o anumită zonă.
28. Întreprinderile sau asocierile de întreprinderi se confruntă cu trei surse principale de constrângeri concurențiale, și anume substituția la nivelul cererii, substituția la nivelul ofertei și concurența potențială.

28.1 Substituția la nivelul cererii reprezintă factorul de disciplină cel mai direct și mai eficient, acționând cel mai pregnant asupra furnizorilor unui anumit produs. Influența unei întreprinderi sau asocieri de întreprinderi asupra condițiilor predominante de vânzare – cum ar fi prețurile, nivelul de inovare sau calitatea oferită – depinde de măsura în care clienții săi se pot reorienta cu ușurință către produse disponibile pe care clienții le consideră substituibile. Substituția la nivelul cererii este, prin urmare, principalul considerent atunci când se definește piața relevantă a produsului.

28.2 Substituția la nivelul ofertei poate fi, de asemenea, relevantă pentru definirea

pieței relevante în unele cazuri, și anume atunci când, din perspectiva caracterului eficace și imediat, acționează la fel ca substituția la nivelul cererii și atunci când conduce la condiții de concurență similare între produsele vizate. Substituția la nivelul ofertei este relevantă numai pentru definirea pieței în cazuri specifice.

28.3 În schimb, concurența potențială presupune constrângeri concurențiale mai îndepărtate și mai contingente care nu îndeplinesc criteriile eficacității și caracterului imediat al substituției. Prin urmare, concurența potențială nu este relevantă pentru definirea pieței relevante și nu este adecvat să se includă pe piața relevantă a produsului vânzările curente ale unui concurent potențial de produse care nu sunt substituibile produsului (produselor) întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi implicate din perspectiva clienților sau să se extindă piața geografică pentru a include zonele în care concurentul potențial este deja activ cu produsele sale. Existența unei concurențe potențiale impune o analiză a factorilor suplimentari, inclusiv probabilitatea, calendarul și amploarea oricărei intrări pe piață. Evaluarea impactului concurenței potențiale necesită analizarea modului în care aceasta afectează sau ar putea afecta comportamentul întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi implicate. Acest lucru este analizat în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.

29. Evaluarea substituției la nivelul cererii și al ofertei contribuie la identificarea produselor de pe piața relevantă și, prin urmare, a furnizorilor activi pe piață. Identificarea clienților susceptibili să se confrunte cu efecte similare ale comportamentului sau concentrării în cauză poate fi, de asemenea, un element important pentru definirea pieței relevante, oferind un cadru util pentru evaluarea din punctul de vedere al concurenței. În acest scop, Consiliul Concurenței se concentrează asupra gradului în care clienții se confruntă cu condiții de concurență similare sau diferite. O astfel de evaluare este adesea relevantă pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante atunci când furnizorii negociază cu clienți individuali sau atunci când pot face discriminări între clienți sau grupuri de clienți.

Secțiunea 1. Metodologia generală

de definire a piețelor de produse

Subsecțiunea 1. Substituția la nivelul cererii

30. Abordarea principală pe care Consiliul Concurenței o utilizează pentru a defini piața relevantă a produsului constă în evaluarea substituibilității produselor din perspectiva clientului (substituția la nivelul cererii). Situații de substituție suficient de puternică la nivelul cererii apar atunci când clienții s-ar reorienta cu ușurință de la produsele întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză către produse alternative ușor accesibile. Consiliul Concurenței include produsele respective pe aceeași piață relevantă a produsului, deoarece acestea constituie constrângeri concurențiale efective și imediate.
31. Consiliul Concurenței stabilește gama de produse pe care clienții întreprinderii

(întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză le consideră produse substituibile efective și imediate, precum și gradul de substituibilitate cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză, examinând o varietate de elemente de probă. În funcție de cerințele și particularitățile fiecărui caz, acestea pot fi indicii ale motivelor pentru care clienții ar înlocui sau nu un produs cu altul, cum ar fi preferințele clienților legate de caracteristicile produsului, prețurile, funcționalitățile, utilizarea căreia îi este destinat produsul respectiv, barierele în calea reorientării respective și costurile reorientării. Pot fi, de asemenea, indicii directe ale substituției, cum ar fi dovezi cu privire la o substituție anterioară sau ipotetică. Detalii suplimentare privind elementele de probă pe care se bazează Consiliul Concurenței atunci când evaluează substituția la nivelul cererii sunt stabilite în capitolul 3, secțiunea 2.

32. Principala întrebare la care trebuie să se răspundă atunci când se examinează aceste elementele de probă este în ce măsură și către ce produse substituibile ușor accesibile (dacă există) s-ar reorienta clienții întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierilor de întreprinderi în cauză ca răspuns la o deteriorare a condițiilor de aprovizionare cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierilor de întreprinderi în cauză în raport cu alte produse. În scopuri operaționale și practice, această evaluare se axează, de obicei, pe reacțiile la creșterea prețurilor, dar poate lua în considerare și modificări ale altor parametri concurențiali, cum ar fi calitatea produselor sau nivelul lor de inovare, astfel cum se menționează la punctul 20.
33. Din punct de vedere conceptual, această abordare înseamnă că, pornind de la o piață candidată care conține inițial produsul (produsele) sau tipurile de produse ale întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză care face (fac) obiectul evaluării din punctul de vedere al concurenței, produsele substituibile ușor accesibile (dacă există) sunt adăugate pe piața candidată până când produsele identificate constituie o piață relevantă a produsului.
34. Criteriul teoretic adesea utilizat pentru a stabili dacă piața candidată constituie o piață relevantă a produsului este posibilitatea exercitării puterii de piață de către un deținător ipotetic al unui monopol pe piața candidată. Acest aspect poate fi evaluat avându-se în vedere dacă un deținător ipotetic al unui monopol pe piața candidată ar considera profitabil să pună în aplicare o creștere mică, dar semnificativă și netranzitorie a prețurilor („testul SSNIP - small but significant non-transitory increase in price”, în continuare testul SSNIP).
35. Atunci când întreprinderile sau asocierile de întreprinderi concurează pe baza altor parametri decât prețul, cum ar fi calitatea sau nivelul de inovare, este dificil de aplicat testul SSNIP, în special în contextul produselor cu preț monetar zero și al industriilor foarte inovatoare. Alte dificultăți apar în funcție de teoria prejudiciului aplicată în cadrul investigației. Atunci când evaluarea se axează pe modificarea puterii de piață a întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză, de exemplu, pentru a analiza dacă o concentrare orizontală poate duce la efecte necoordonate, testul SSNIP poate fi aplicat, în general, la prețul predominant al pieței. Totuși, acest

lucru nu se poate întâmpla atunci când accentul se pune pe evaluarea puterii de piață existente a întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză, cum ar fi atunci când se definesc piețe în scopul evaluării existenței unei poziții dominante în temeiul art. 11 din Legea nr. 183/2012. În plus, constrângerile practice pot îngreuna aplicarea testului SSNIP în mod empiric atunci când se definește piața relevantă a produsului în cazuri reale. De exemplu, s-ar putea să nu fie posibil să se colecteze informații fiabile cu privire la valoarea pierderilor pe care le-ar suferi un deținător ipotetic al unui monopol atunci când pune în aplicare o creștere de tip SSNIP.

36. Deși Consiliul Concurenței se poate baza pe principiile testului SSNIP în evaluarea pieței relevante, nu există nicio obligație pentru Consiliul Concurenței de a aplica în mod empiric testul SSNIP, iar alte tipuri de elemente de probă sunt la fel de valabile pentru a contribui la definirea pieței relevante, astfel cum se descrie mai detaliat în capitolul 3. De fapt, în majoritatea cazurilor, testul SSNIP servește doar drept cadru conceptual pentru interpretarea elementelor de probă disponibile.

Subsecțiunea 2. Substituția la nivelul ofertei

37. Substituibilitatea produselor din perspectiva furnizorilor (substituția la nivelul ofertei) poate fi relevantă pentru definirea pieței în cazul în care furnizorii utilizează aceleași active și procese pentru a produce produse conexe care nu sunt produse substituibile pentru clienți și în cazul în care acest lucru conduce la condiții de concurență similare în întreaga gamă de astfel de produse conexe. În astfel de cazuri, poate fi oportun să se includă astfel de produse conexe pe piața relevantă a produsului, cu condiția ca efectul de constrângere al substituției la nivelul ofertei în întreaga gamă de produse să fie echivalent cu cel al substituției la nivelul cererii în ceea ce privește eficacitatea și caracterul imediat.
38. Condițiile necesare pentru extinderea pieței pe baza substituției la nivelul ofertei sunt: ca majoritatea furnizorilor, dacă nu toți, să poată reorienta producția către produse din gama de produse conexe; ca furnizorii să suporte doar costuri irecuperabile sau riscuri suplimentare nesemnificative atunci când își reorientează producția; ca furnizorii să aibă motivația și să facă acest lucru atunci când prețurile relative sau condițiile cererii se modifică și ca aceștia să poată oferi toate produsele din gamă în mod efectiv pe termen scurt.
39. De regulă, pot apărea situații de substituție suficient de puternică la nivelul ofertei atunci când întreprinderile sau asocierile de întreprinderi comercializează un anumit produs la mai multe niveluri sau cu mai multe clase de calitate.
40. Substituția la nivelul ofertei poate fi, de asemenea, relevantă pentru definirea pieței relevante atunci când clienții achiziționează produse personalizate, de exemplu atunci când clienții lansează invitații de participare la proceduri de ofertare pentru proiecte de construcții sau achiziționarea de trenuri sau turbine cu gaz. În astfel de cazuri, este posibil să nu existe nicio substituție la nivelul cererii sau să existe o substituție limitată la nivelul cererii între produsele personalizate pentru diferiți clienți. Din perspectiva substituției la nivelul cererii, fiecare astfel de produs personalizat ar putea constitui apoi propria piață relevantă. Cu toate acestea, atunci când constrângerea

concurențială asupra întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză în astfel de cazuri rezultă din capacitatea altor furnizori de a produce produsul personalizat specific, condițiile de concurență pot fi totuși similare pentru diferiți clienți. Prin urmare, atunci când aceiași furnizori pot răspunde și, în general, răspund cu oferte care îndeplinesc specificațiile unor clienți diferiți, de exemplu cu ocazia unor invitații diferite de participare la proceduri de ofertare, diferitele produse personalizate pot fi incluse pe aceeași piață relevantă a produsului.

41. În cazul în care numai unii dintre furnizori au capacitatea și motivația de a reorienta producția și de a oferi produsele în mod efectiv pe termen scurt și ar face acest lucru, nu este adecvat să se includă gama de produse a acestora pe aceeași piață relevantă. Cu toate acestea, atunci când efectuează evaluarea din punctul de vedere al concurenței, Consiliul Concurenței ia în considerare constrângerea concurențială exercitată de furnizorii care îndeplinesc condițiile respective, inclusiv probabilitatea ca aceștia să își extindă vânzările de produse relevante în viitor, atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă.
42. În mod similar, în cazul în care substituția la nivelul ofertei ar implica necesitatea de a adapta în mod semnificativ activele corporale și necorporale existente în afara desfășurării normale a activității, de a suporta investiții suplimentare, costuri irecuperabile sau riscuri mai mult decât ne semnificative, de a lua decizii strategice de durată sau de a suporta întârzieri, Consiliul Concurenței nu extinde piața relevantă pe baza substituției la nivelul ofertei. Consiliul Concurenței nu poate extinde piața relevantă pe baza substituției la nivelul ofertei, chiar dacă producătorii sunt deja implicați în producția întregii game de produse conexe. De exemplu, deși anumiți producătorii de brânzeturi pot produce mai multe tipuri de brânzeturi, pot exista costuri și termene de execuție semnificative pentru ca un producător al unui tip de brânzeturi să își poată reorienta producția și să înceapă să vândă un alt tip de brânzeturi. În aceste tipuri de cazuri, Consiliul Concurenței examinează efectele unei astfel de reorientări în evaluarea din punctul de vedere al concurenței ca fiind o constrângere generată de concurența potențială.

Secțiunea 2. Metodologia generală de definire a piețelor geografice

43. Piețele geografice pot varia de la piețe locale la piețe mondiale, în funcție de circumstanțele cazului. Abordarea pe care Consiliul Concurenței o utilizează pentru a defini piața geografică relevantă constă în evaluarea condițiilor de concurență. Un punct de plecare comun este identificarea zonelor în care comportamentul sau concentrarea relevantă ar putea avea efecte, prin identificarea locului unde se află întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză și a clienților acesteia (acestora). În continuare, Consiliul Concurenței analizează dacă respectivele condiții de concurență dintr-o zonă anume sunt suficient de omogene pentru ca efectele comportamentului sau ale concentrării să poată fi evaluate și dacă acea zonă poate fi diferențiată de alte zone, deoarece condițiile de concurență sunt semnificativ diferite în aceste zone.

44. Consiliul Concurenței efectuează evaluarea condițiilor de concurență examinând o varietate de criterii. În funcție de cerințele și particularitățile fiecărui caz în parte, printre aceste criterii se numără: prezența acelorași furnizori sau a unor furnizori diferiți în diverse zone geografice; asemănările sau diferențele în ceea ce privește cotele de piață și prețurile acestora; asemănările sau diferențele în ceea ce privește preferințele clienților și comportamentul de cumpărare; barierele și costurile asociate deservirii clienților dintr-o zonă diferită; factori legați de distanță care afectează costurile, cantitățile disponibile sau fiabilitatea aprovizionării, precum și fluxurile comerciale și configurația transporturilor. Detalii suplimentare privind elementele de probă pe care se bazează Consiliul Concurenței atunci când evaluează piețele geografice relevante sunt stabilite în capitolul 3, secțiunea 3.
45. De obicei, Consiliul Concurenței analizează, de asemenea, substituția la nivelul cererii între furnizori situați în locuri sau zone geografice diferite. Acest lucru este deosebit de important în cazurile în care locul în sine în care se află clientul nu contează pentru condițiile în care sunt oferite produsele, și anume atunci când furnizorii nu negociază cu clienții individuali sau nu discriminează în funcție de locul unde se află clientul sau de zona geografică. În acest caz, piața geografică relevantă este de obicei definită pe baza locului unde se află furnizorul, iar Consiliul Concurenței poate pune un accent deosebit pe a stabili ce furnizori și din ce zone sunt substituibili apropiați ai întreprinderii (întreprinderilor) în cauză, în conformitate cu metodologia prevăzută la capitolul 2, secțiunea 1, subsecțiunea 1.
46. În cazurile în care furnizorii negociază cu clienți individuali sau pot face discriminări în funcție de locul unde se află clienții sau de zona geografică, Consiliul Concurenței va defini, de obicei, piața geografică relevantă în funcție de locul unde se află clienții. Substituția la nivelul cererii între diferite zone geografice – cum ar fi trecerea la importuri suplimentare – poate fi, de asemenea, relevantă în aceste cazuri. Atunci când clienții din două zone au în vedere, în cea mai mare parte, aceiași furnizori ca alternativă de aprovizionare și își pot reorienta volumele de achiziții cu ușurință între ei, acest lucru poate indica, împreună cu alți factori, că respectivele condiții de concurență aferente celor două zone sunt suficient de omogene și că efectele comportamentului sau ale concentrării ar fi suficient de omogene în cele două zone încât să facă parte din aceeași piață geografică relevantă. În schimb, atunci când clienții din două zone au în vedere furnizori diferiți ca alternative de aprovizionare sau atunci când volumele care pot fi reorientate și sunt reorientate sunt limitate, de exemplu, ca urmare a preferințelor clienților sau a limitelor volumelor importurilor disponibile, acest lucru indică faptul că respectivele condiții de concurență din cele două zone nu sunt suficient de omogene.
47. Simpla existență a importurilor sau posibilitatea de a se reorienta către importuri într-o anumită zonă geografică nu conduce în mod necesar la o extindere a pieței geografice pentru a include zona din care mărfurile au fost sau ar fi putut fi exportate. Clienții situați în zona din care mărfurile au fost sau ar fi putut fi exportate se pot confrunta cu condiții de concurență diferite față de clienții situați în zona în care sunt

livrate importurile. În aceste condiții, dacă piețele geografice ar fi definite în sens larg pentru a include zonele de export și de livrare a mărfurilor de import, acest lucru ar putea include în mod eronat în piața relevantă zonele în care clienții este posibil să fie afectați în mod diferit de comportamentul sau de concentrarea relevantă. Acest lucru ar împiedica evaluarea din punctul de vedere al concurenței în loc să o faciliteze.

48. Prin urmare, în cazurile în care există importuri semnificative, dar comerțul între anumite zone geografice sau alte considerente legate de ofertă și cerere sunt insuficiente pentru a conduce la condiții de concurență suficient de omogene, Consiliul Concurenței nu extinde piața geografică relevantă pentru a include zona din care au fost exportate mărfurile. Cu toate acestea, în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței și atunci când piețele geografice sunt definite în funcție de locul unde se află clienții, Consiliul Concurenței calculează cotele de piață pe baza tuturor vânzărilor către clienți de pe piața geografică relevantă, inclusiv a vânzărilor efectuate atât de furnizorii locali, cât și de importatori. De asemenea, Consiliul Concurenței ia pe deplin în considerare constrângerea concurențială exercitată de importuri pe piața relevantă în alte moduri în evaluarea din punctul de vedere al concurenței, de exemplu examinând dacă este probabil ca importurile să se extindă în viitor atunci când cazul necesită o evaluare prospectivă.

CAPITOLUL III

Procedura de definire a piețelor

Secțiunea 1. Abordarea generală

a definirii pieței în practică

49. Consiliul Concurenței poate să identifice cu titlu preliminar cele mai plauzibile piețe relevante ale produsului și cele mai plauzibile piețe geografice relevante în cadrul cărora ar trebui evaluat un anumit comportament sau o anumită concentrare. Pentru a face acest lucru, Consiliul Concurenței se poate baza pe informații ușor accesibile, pe piețele relevante definite în deciziile sale anterioare în același sector sau în sectoare similare sau pe informațiile transmise de întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză. Adesea, va exista un număr limitat de astfel de piețe relevante alternative plauzibile. În continuare, Consiliul Concurenței își adaptează ipotezele de lucru inițiale cu privire la piața relevantă a produsului și la piața geografică relevantă în lumina elementelor de probă colectate în cursul investigației sale, dacă este necesar. În multe cazuri, o examinare sumară a posibilităților plauzibile alternative de definire a pieței este suficientă pentru a structura și a facilita evaluarea din punctul de vedere al concurenței în decizia Consiliul Concurenței, fără a fi necesară efectuarea unei analize detaliate pentru a ajunge la o concluzie cu privire la definirea fiecărei piețe relevante. În deciziile sale, Consiliul Concurenței poate să stabilească și să aibă în vedere posibilități alternative de definire a pieței, începând cu piețe mai extinse sau mai restrânse, în funcție de particularitățile cazului.
50. Secțiunile 2 și 3 descriu diverși factori care pot fi relevanți pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante. Secțiunea 4 descrie modul în care Consiliul Concurenței colectează și evaluează elementele de probă cu privire la

acești factori diferiți. Acest lucru nu înseamnă că, în fiecare caz în parte, Consiliul Concurenței trebuie să obțină elemente de probă și să evalueze toți factorii menționați. În practică, elementele de probă referitoare la un subset al acestor factori sunt adesea suficiente pentru a permite Consiliul Concurenței să ajungă la o concluzie cu privire la piața relevantă.

Secțiunea 2. Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor de produse

Subsecțiunea 1. Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul cererii

51. În conformitate cu principiile stabilite în secțiunea 2, atunci când definește piața relevantă a produsului, Consiliul Concurenței se concentrează în primul rând pe elementele de probă referitoare la substituția la nivelul cererii, dar poate, de asemenea, să ia în considerare elementele de probă referitoare la substituția la nivelul ofertei, dacă sunt îndeplinite condițiile relevante prevăzute în capitolul 2, secțiunea 1, subsecțiunea 2. Categoriile de elemente de probă stabilite în capitolul 3, secțiunea 2, subsecțiunea 1 și capitolul 3, secțiunea 2, subsecțiunea 2 pot fi relevante pentru evaluarea substituției la nivelul cererii și la nivelul ofertei în scopul definirii pieței relevante a produsului.
52. Elementele de probă privind factori precum caracteristicile produselor (inclusiv calitatea produselor sau nivelul de inovare), prețurile și funcționalitățile acestora și utilizarea căreia îi sunt destinate, adesea ușor accesibile, sunt, în general, utile pentru identificarea gamei de posibile produse substituibile disponibile clienților întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză.
53. Cu toate acestea, o evaluare care să stabilească dacă produsele sunt similare în funcție de o serie de caracteristici observabile, dacă prețurile acestora și modelele de preț sunt comparabile sau dacă produsele servesc aceleași utilizări căreia îi sunt destinate poate fi insuficientă pentru a stabili dacă două produse sunt substituibile din punctul de vedere al cererii. În schimb, este posibil ca diferențele în ceea ce privește caracteristicile produsului, prețurile și utilizarea căreia îi sunt destinate să nu fie întotdeauna suficiente, ca atare, pentru a stabili dacă două produse aparțin unor piețe de produse diferite. Acest lucru se datorează faptului că este posibil ca astfel de considerații să nu reflecte cu exactitate modul în care clienții atribuie o valoare diferitelor caracteristici ale produselor și modul în care clienții ar reacționa la modificările condițiilor relative de aprovizionare, cum ar fi o creștere a prețurilor.
54. Prin urmare, Consiliul Concurenței evaluează motivele subiacente pentru care clienții ar înlocui sau nu un produs cu altul, pentru a identifica parametrii care sunt cei mai relevanți pentru alegerile clienților. Există o varietate de parametri care pot direcționa alegerile clienților pe lângă prețul produsului, cum ar fi nivelul de inovare sau calitatea acestuia în diferite aspecte, astfel cum se indică la punctul 20. De exemplu, clienții pot lua în considerare dacă un produs este fabricat utilizând tehnologii mai mult sau mai puțin sustenabile. Diferențele dintre lanțurile de distribuție, inclusiv cele online și offline, sau cadrul de reglementare pot fi, de asemenea, relevante. În plus,

alegerile clienților pot fi supuse unor predilecții comportamentale, cum ar fi tendința de a alege opțiunea implicită oferită. Identificarea parametrilor care sunt cei mai relevanți pentru alegerea clienților îi permite Consiliului Concurenței să compare produsele în funcție de acești parametri, ceea ce oferă informații pentru evaluarea gradului lor de substituibilitate.

55. În anumite cazuri, pot exista elemente de probă cu privire la substituția unor produse diferite în urma unor schimbări structurale, evenimente sau șocuri anterioare de pe piață. Astfel de elemente de probă pot oferi multe informații referitoare la substituția la nivelul cererii, în special atunci când substituția este cauzată de o schimbare exogenă a condițiilor relative de aprovizionare cu produsele întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză, cum ar fi un șoc neașteptat al costurilor, sau de un alt eveniment similar. Lansările de produse noi pot oferi, de asemenea, informații utile, atunci când este posibil să se determine cu precizie produsele pentru care vânzările au scăzut în favoarea noului produs. În mod similar, modificările cantităților ca reacție la ieșirea de pe piață a unui furnizor sau ca urmare a indisponibilității (temporare) a anumitor produse (de exemplu, din cauza întreruperilor de producție sau a perturbărilor lanțului de aprovizionare) pot oferi informații cu privire la modelele de substituție. Cu toate acestea, este posibil ca reacțiile la o modificare semnificativă, cum ar fi indisponibilitatea completă a unui produs sau introducerea unui produs nou, să nu indice întotdeauna modul în care clienții ar reacționa la modificări mai limitate ale condițiilor relative de aprovizionare.
56. În unele cazuri, întreprinderile sau asocierile de întreprinderi pot, de asemenea, să colecteze informații relevante privind produsele substituibile la nivelul cererii pe parcursul desfășurării normale a activității. De exemplu, o întreprindere sau asocierie de întreprinderi poate dispune de date cu privire la clienții pe care i-a atras și la clienții pe care i-a pierdut, precum și cu privire la identitatea concurenților care au pierdut/au atras clienții respectivi. În schimb, elemente de probă care indică un comportament al clienților de renunțare la un produs ca urmare a unor factori care nu au legătură cu modificările condițiilor relative de aprovizionare, cum ar fi modificări ale preferințelor sau ale tiparelor de consum în timp, oferă mai puține informații referitoare la substituția la nivelul cererii.
57. În cazul în care există suficiente date privind o substituție anterioară, se pot obține măsuri cantitative privind substituibilitatea diferitelor produse. De exemplu, poate fi posibilă stabilirea unor rate de redirecționare între produsele substituibile candidate. Ratele de redirecționare estimează ponderea volumelor de vânzări pierdute de produsul de interes care este redirecționată către fiecare produs substituibil candidat ca răspuns la modificările condițiilor relative de aprovizionare. În plus, se pot estima elasticitățile în funcție de propriul preț și elasticitățile încrucișate în funcție de preț pentru cererea unui produs utilizând tehnici econometrice. Pentru a fi fiabile, astfel de elemente cantitative de probă trebuie să fie suficient de solide.
58. Consiliul Concurenței se poate baza, de asemenea, pe informații cu privire la modul în care este probabil să reacționeze clienții la modificări ipotetice ale condițiilor relative

de aprovizionare („substituție ipotetică”). Răspunsurile motivate ale clienților și ale concurenților cu privire la o astfel de substituție ipotetică pot oferi informații pentru identificarea produselor substituibile. În unele cazuri, pot fi disponibile elemente de probă privind substituția ipotetică și din anchetele efectuate pe un eșantion reprezentativ de clienți. Elementele de probă privind substituția ipotetică pot fi singurele elemente de probă directe (cantitative) disponibile ale substituției la nivelul cererii și pot fi oferi informații utile pentru evaluare. Cu toate acestea, elementele de probă privind substituția ipotetică pot fi mai puțin fiabile decât cele privind substituția efectivă, de exemplu din cauza faptului că substituția ipotetică la nivelul cererii nu are consecințe reale pentru clienți sau din cauza altor predilecții comportamentale. În special, este posibil ca opiniile participanților pe piață referitoare la probabilitatea sau amploarea reorientării ipotetice către un produs alternativ să nu fie suficient de fiabile, complete sau exacte pentru a-i permite Consiliului Concurenței să estimeze elasticitatea cererii. Totuși, aceasta este o evaluare de la caz la caz și depinde de forța elementelor de probă disponibile.

59. În industriile cu evoluție rapidă, în special în cele caracterizate de progrese tehnologice rapide (de exemplu în sectorul digital), introducerea de produse sau procese noi sau nou dezvoltate, precum și schimbările tehnologice sau de reglementare pot conduce la tranziții structurale ale pieței care afectează dinamica existentă la nivelul concurențial și reacțiile generale la condițiile relative de aprovizionare. În astfel de cazuri, Consiliul Concurenței poate lua în considerare modificările preconizate ale posibilităților de substituție care rezultă din modificarea dinamicii la nivel concurențial, sub rezerva condițiilor stabilite la punctul 27.
60. De regulă, întreprinderile monitorizează concurența pe parcursul desfășurării normale a activității. La nivelul industriei, pot exista, de asemenea, asociații sau experți care monitorizează concurența. Deși astfel de opinii ale industriei cu privire la limitele pieței nu corespund în mod necesar conceptului de piață relevantă în sensul legislației concurențiale, informațiile cu privire la întreprinderile sau asocierile de întreprinderi care se consideră unele pe celelalte concurenți (apropiați), precum și opiniile altor participanți pe piață și ale experților din industrie cu privire la constrângerile concurențiale pot oferi informații utile pentru evaluarea substituției la nivelul cererii. Acest lucru este valabil în special atunci când motivele invocate pentru a concluziona că anumite întreprinderi sau asocierii de întreprinderi sunt concurenți (apropiați) corespund cadrului de definire a pieței relevante stabilit de Consiliul Concurenței, adică produsele întreprinderilor sau asocierilor de întreprinderi sunt considerate de clienți ca fiind substituibile.
61. Există diverse bariere potențiale în calea substituției, precum și costuri de schimbare. Aceste bariere și costuri pot avea diverse origini, cum ar fi obligațiile contractuale, costurile identificării unor produse alternative, incertitudinea cu privire la calitatea și reputația produselor alternative, costurile de formare pentru utilizarea altor produse sau de adaptare a proceselor de producție proprii, recunoașterea mărcii, barierele de reglementare sau alte forme de intervenție a statului, existența unor efecte de rețea,

costurile portabilității datelor, gradul de interoperabilitate cu alte produse sau alte dependențe legate de date, integrarea produselor sau complementaritățile din perspectiva utilizării.

62. Pot apărea bariere în calea reorientării și atunci când clienții nu pot trece de la un canal de vânzări la altul. De exemplu, constrângerile concurențiale în ceea ce privește aprovizionarea cu componente auto pentru piața echipamentelor originale pot fi diferite de cele legate de furnizarea unor astfel de componente pentru piese de schimb, clienții pieselor de schimb neputând obține componentele în condițiile oferite producătorilor de echipamente originale. Această situație poate duce la definirea a două piețe relevante distincte ale produsului.
63. În unele cazuri, ar putea fi posibil, de asemenea, să se stabilească limitele pieței relevante prin evaluarea cantitativă a rentabilității unei creșteri de tip SSNIP pentru un deținător ipotetic al unui monopol. Un exemplu de aplicare a testului SSNIP îl reprezintă realizarea unei „analize a pierderii critice”. Analiza pierderii critice implică, în mod normal, determinarea pierderii maxime a volumului vânzărilor care poate fi suferită pentru ca o SSNIP să fie profitabilă pentru un deținător ipotetic al unui monopol. Această „pierdere critică” este apoi comparată cu o estimare a pierderii reale probabile a volumului vânzărilor care rezultă din SSNIP. În cazul în care pierderea critică este mai mare decât pierderea reală probabilă, o creștere de tip SSNIP ar fi profitabilă, ceea ce indică faptul că produsele de pe piața candidată formează o piață relevantă a produsului. În scenariul opus, este posibil ca piața candidată să trebuiască să fie extinsă. Particularitățile analizei care urmează să fie efectuată depind de circumstanțele specifice ale fiecărui caz în parte. Atunci când evaluează analiza pierderii critice, Consiliul Concurenței ia în considerare, de asemenea, faptul că observarea unei marje de profit procentuale ridicate implică nu numai o pierdere critică scăzută, ci poate indica, de asemenea, că elasticitatea reală a cererii la propriul preț – și, prin urmare, pierderea reală – este probabil să fie scăzută și invers.

Subsecțiunea 2. Elemente de probă relevante pentru substituția la nivelul ofertei

64. Atunci când evaluează substituția la nivelul ofertei, Consiliul Concurenței poate lua în considerare elemente de probă furnizate de întreprinderi cu privire la existența unei supracapacități și la capacitatea și motivația acestora de a redistribui producția și oferta pe termen scurt. Elementele de probă privind redistribuirea anterioară a producției sau a ofertei pentru produsele în cauză ca răspuns la schimbările exogene ale condițiilor ofertei sau cererii sunt deosebit de relevante (de exemplu reorientarea producției către diferite niveluri sau clase de calitate în desfășurarea normală a calității). În schimb, în absența unor elemente de probă privind substituția anterioară la nivelul ofertei, Consiliul Concurenței poate considera că este mai puțin probabil ca efectul unei astfel de substituții să fie echivalent celui al substituției la nivelul cererii în ceea ce privește eficacitatea și caracterul imediat.
65. Consiliul Concurenței ia în considerare diverse bariere și costuri atunci când evaluează posibilitatea extinderii pieței pe baza substituției la nivelul ofertei. De

exemplu, aceasta analizează dacă, pentru a-și reorienta producția sau oferta, întreprinderile sau asocierile de întreprinderi trebuie să suporte investiții de capital specifice sau investiții specifice în procese de producție, formare și capital uman, obținerea recunoașterii mărcii sau a denumirii, accesul la date, precum și costuri aferente cumpărării de utilaje noi sau alte investiții. Informațiile privind existența unor obstacole juridice sau administrative, cum ar fi necesitatea de a deține o anumită licență, sau obstacolele de natură strategică ce pot afecta reorientarea producției sau a ofertei, cum ar fi legăturile contractuale sau acordurile de exclusivitate, pot fi, de asemenea, relevante. Consiliul Concurenței analizează, de asemenea, motivația întreprinderilor sau asocierilor de întreprinderi de a-și reorienta producția sau oferta, inclusiv dacă o astfel de schimbare ar conduce la o pierdere a vânzărilor de alte produse, precum și disponibilitatea lor de a acționa astfel. Astfel cum se explică la punctul 40, atunci când orice astfel de bariere sau costuri nu sunt nesemnificative, Consiliul Concurenței ia mai degrabă în considerare constrângerile concurențiale (dacă există) exercitate de astfel de întreprinderi sau asocieri de întreprinderi în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței decât să extindă piața relevantă.

Secțiunea 3. Elementele de probă utilizate pentru definirea piețelor geografice

66. De regulă, Consiliul Concurenței este în măsură să adopte o opinie preliminară cu privire la măsura în care piața geografică candidată este locală, națională, regională, sau mondială, pe baza informațiilor preliminare privind comportamentul de cumpărare și preferințele clienților produselor relevante. În continuare, Consiliul Concurenței investighează dacă respectivele condiții de concurență de pe întreaga piață candidată sunt suficient de omogene pentru ca efectele comportamentului sau ale concentrării să poată fi evaluate și dacă piața candidată poate fi diferențiată de alte zone, deoarece condițiile de concurență sunt semnificativ diferite în aceste zone.
67. Categoriile de elemente de probă analizate în prezenta secțiune pot fi importante pentru definirea pieței geografice relevante.
68. Situația în care clienți din zone geografice diferite au acces la aceiași furnizori reali și potențiali și în care acei furnizori au cote de piață similare în zone diferite reprezintă, de regulă, un prim indiciu că respectivele condiții de concurență sunt suficient de omogene pentru a include acele zone în aceeași piață geografică relevantă. În schimb, situația în care cotele de piață ale acelor furnizori variază substanțial de la o zonă geografică la alta indică, de regulă, faptul că respectivele condiții de concurență din acele zone nu sunt suficient de omogene.
69. O analiză preliminară a prețurilor și a diferențelor de preț poate oferi, de asemenea, elemente de probă utile. În general, se poate preconiza că existența unor condiții omogene de concurență în zone diferite va conduce la niveluri similare ale prețurilor pentru aceleași produse. O astfel de similitudine poate fi, de asemenea, rezultatul unui arbitraj funcțional între zone diferite, și anume al procesului prin care prețurile mai mari dintr-o zonă pot determina întreprinderile sau asocierile de întreprinderi care desfășoară această activitate să cumpere produse în zona cu prețuri scăzute și să le

revândă în zona cu prețuri ridicate până când prețurile converg suficient pentru a face o astfel de activitate neprofitabilă. Consiliul Concurenței poate evalua, de asemenea, dacă furnizorii le oferă clienților condiții diferite de aprovizionare în funcție de locul în care se află clienții, întrucât acest lucru poate avea un efect asupra definirii pieței în jurul locurilor unde se află furnizorii.

70. Cu toate acestea, analizele cotelor de piață și ale prețurilor pot să nu fie decisive, ca atare, pentru definirea pieței geografice. Așadar, Consiliul Concurenței analizează de obicei motivele care se află la originea oricărei configurații date a cotelor de piață sau a prețurilor și evaluează, de asemenea, alți indicatori.
71. Diferențele în ceea ce privește cultura, limba, stilul de viață, demografia sau mediul socioeconomic pot conduce la preferințe locale, naționale sau regionale în legătură cu anumite produse sau mărci. Acest lucru poate afecta pozițiile concurențiale ale diferitelor întreprinderi sau asocierii de întreprinderi din zone diferite. Diferențele în ceea ce privește preferințele clienților din zone diferite pot conduce la diferențe la nivelul comportamentului de cumpărare și, prin urmare, au un potențial puternic de a limita dimensiunea geografică a pieței.
72. În special, atunci când setul de produse pe care clienții le consideră substituibile produselor întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză diferă de la zonă geografică la alta, acesta este, în general, un indiciu puternic că respectivele condiții de concurență nu sunt suficient de omogene pentru ca aceste zone să aparțină aceleiași piețe geografice.
73. O examinare a configurației geografice actuale a achizițiilor clienților poate oferi indicatori utili privind asemănările sau diferențele în ceea ce privește preferințele clienților și condițiile de concurență. În anumite cazuri, atunci când clienții din întreaga lume au acces la aceiași furnizori în condiții similare, indiferent de locul în care se află clienții, de exemplu, dacă achiziționează produse de la întreprinderi sau asocieri de întreprinderi situate oriunde în lume în condiții similare, este probabil ca piața geografică relevantă să aibă o dimensiune mondială. O piață poate fi definită, de asemenea, ca fiind globală, din care numai anumite domenii sunt excluse din cauza barierelor ridicate la intrare sau a altor obstacole în calea aprovizionării globale de către clienți. În astfel de cazuri și atunci când piețele geografice sunt definite în funcție de locul unde se află clienții, orice importuri din zonele excluse pe piața geografică definită ar fi luate în considerare la calcularea cotelor de piață, iar posibilitatea ca astfel de importuri să constrângă întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi implicată (implicate) pe piața relevantă ar trebui analizată în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței.
74. Consiliul Concurenței evaluează dacă furnizorii au capacitatea și sunt dispuși să își ofere produsele în condiții concurențiale pe întreaga piață candidată sau dacă există bariere sau costuri care fac imposibilă, sau neatractivă deservirea în condiții concurențiale de către un furnizor a clienților din zone pe care nu le deservește în prezent. Evaluarea include o examinare a măsurii în care preferințele clienților impun furnizorilor să aibă o prezență locală sau acces la o rețea de distribuție sau la lanțuri de

distribuție relevante pentru a vinde produse pe întreaga piață candidată. Evaluarea include, de asemenea, o examinare a cadrului de reglementare, și anume a oricărui tip de barieră creată prin acțiunea statului care poate afecta furnizorii din alte zone. Printre aceste bariere se pot număra reguli privind achizițiile publice, subvențiile, reglementarea prețurilor, cotele și tarifele care limitează comerțul sau producția, standardele tehnice, cerințele lingvistice, monopourile juridice, limitele libertății de stabilire, cerințele administrative de autorizare (de exemplu, licențe și permise) sau alte reglementări sectoriale specifice. Astfel de bariere pot limita efectiv gradul în care furnizorii dintr-o anumită zonă sunt supuși unei presiuni concurențiale din partea furnizorilor stabiliți în afara zonei respective și, prin urmare, pot conduce la diferențe în ceea ce privește condițiile de concurență. Aceleași bariere pot împiedica, de asemenea, clienții să achiziționeze produse de la furnizori din zone diferite.

75. Pe de altă parte, cadrul de reglementare, în special armonizarea reglementărilor, de exemplu la nivel mondial, poate reduce barierele în calea comerțului și poate indica faptul că piețele geografice sunt mai extinse sau este probabil să devină astfel în viitor. În definirea piețelor geografice, Consiliul Concurenței ține seama de procesul de integrare a piețelor. În situațiile în care barierele de reglementare sunt eliminate, Consiliul Concurenței evaluează elementele de probă relevante care indică o tranziție structurală a pieței, de exemplu în ceea ce privește prețurile, cotele de piață sau modelele comerciale.
76. Pe unele piețe, pozițiile concurențiale ale furnizorilor pot depinde de distanța dintre fiecare furnizor și client. De exemplu, costurile de transport pot reprezenta o parte importantă a costurilor pentru anumite produse, ceea ce poate plasa furnizorii situați la o distanță mai mare de client într-un dezavantaj concurențial semnificativ în raport cu furnizorii situați mai aproape de client. Alți factori, cum ar fi considerentele privind securitatea aprovizionării, aspectele legate de sustenabilitate, perisabilitatea sau accesibilitatea produselor, pot avea un efect similar. În plus, pe piețele de consum, distanța sau timpul de deplasare până la furnizor poate fi un aspect important. Acesta este, de regulă, cazul aeroporturilor, al supermarketurilor sau al benzinăriilor.
77. În astfel de situații, este probabil ca piețele să fie diferențiate din punct de vedere geografic, în sensul că respectivele condiții de concurență se modifică în funcție de distanța dintre fiecare furnizor și client. În astfel de cazuri, Consiliul Concurenței poate defini piața geografică pe baza zonelor de deservire. Zonele de deservire pot fi trasate în jurul clienților sau în jurul furnizorilor, în funcție de particularitățile cazului și de măsura în care furnizorii își oferă produsele în condiții diferite, în funcție de amplasarea sau de zona geografică a locului în care se află clientul. În absența unei astfel de discriminări, Consiliul Concurenței ia adesea în considerare zonele de deservire din jurul locurilor unde se află furnizorii. În schimb, pe piețele cu prețuri adaptate în funcție de client, în mod normal este preferabil să se evalueze condițiile de concurență în diferite locuri unde se află clienții și să se delimiteze zonele de deservire din jurul locurilor unde se află clienții. În cazul în care acest lucru nu este posibil, de exemplu deoarece clienții sunt numeroși și dispersați sau deoarece nu există informații

privind locurile unde se află clienții concurenților, Consiliul Concurenței poate trasa zone de deservire în jurul locurilor unde se află furnizorii.

78. Zonele de deservire sunt, în general, măsurate fie în funcție de distanța sau durata de deplasare a clienților (caz în care sunt denumite izocrone), fie în funcție de durata sau distanța de livrare aferente unui loc în care se realizează o anumită proporție din vânzări. De obicei, Consiliul Concurenței se bazează pe zone de deservire care sunt reprezentative pentru modelele de achiziție ale majorității clienților. Acestea se pot determina pe baza distribuției efective a distanțelor sau a duratei de livrare sau de deplasare și/sau se pot baza pe opiniile participanților pe piață. Pe această bază, Consiliul Concurenței ține seama, de regulă, de zonele de deservire care acoperă 80% din vânzări sau din clienți. În funcție de considerentele specifice pieței, Consiliul Concurenței se poate baza, de asemenea, pe seturi alternative de intervale – precum 70% și/sau 90% din vânzări.
79. O analiză a configurației și a evoluției transporturilor, a fluxurilor comerciale și a factorilor determinanți ai acestor fluxuri poate indica absența sau existența unor bariere. Capacitatea de adaptare a acestor fluxuri la modificările condițiilor relative de aprovizionare poate indica, de asemenea, gradul de presiune concurențială exercitată de furnizorii situați în afara pieței geografice candidate asupra întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză. În unele cazuri, poate fi posibil să se cuantifice această constrângere, de exemplu prin estimarea economică a elasticităților importurilor sau prin studii privind evenimentele care demonstrează capacitatea de adaptare a importurilor la modificările prețurilor. Cu toate acestea, simpla existență a fluxurilor comerciale sau capacitatea lor de adaptare la modificările condițiilor relative de aprovizionare nu implică în mod necesar că respectivele condiții de concurență din zona din care provin fluxurile comerciale sunt suficient de omogene cu cele de pe piața geografică candidată pentru a justifica o extindere a pieței geografice relevante. În caz contrar și astfel cum se explică la punctul 46, Consiliul Concurenței ia mai degrabă în considerare constrângerile concurențiale (dacă există) din partea importatorilor asupra întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză în cadrul evaluării din punctul de vedere al concurenței (inclusiv în ceea ce privește cotele de piață și potențiala expansiune viitoare) decât să extindă piața geografică relevantă.

Secțiunea 4. Colectarea și evaluarea elementelor de probă

80. Consiliul Concurenței utilizează diferite surse de informații și tipuri de elemente de probă pentru a defini piața relevantă și se poate baza atât pe informații calitative, cât și cantitative. Anumite tipuri de elemente de probă pot fi decisive într-un caz, dar de o importanță limitată sau inexistentă în alte cazuri care implică o industrie diferită, un produs diferit sau circumstanțe diferite. În majoritatea cazurilor și, în special, atunci când este necesară o evaluare detaliată, Consiliul Concurenței își întemeiază deciziile pe examinarea mai multor factori, astfel cum sunt prezentați în capitolul 3, secțiunea 2 și capitolul 3, secțiunea 3, precum și a unor surse diferite. Consiliul Concurenței

adoptă o abordare deschisă față de elemente de probă empirice, cu scopul de a utiliza în mod eficace toate informațiile disponibile care pot fi relevante în cazuri individuale, și efectuează o evaluare generală pe baza acestora. Consiliul Concurenței nu aplică o ierarhie rigidă a diferitelor surse de informații sau a diferitelor tipuri de elemente de probă.

81. Elementele de probă utilizate de Consiliul Concurenței pentru a defini piețele ar trebui să fie fiabile. Este probabil ca acest lucru să fie valabil, de exemplu, atunci când elementele de probă provin de la autorități publice sau sunt susținute de surse multiple, inclusiv de participanții pe piață cu interese conflictuale, cum ar fi furnizorii și clienții lor direcți. În plus, în măsura în care acest lucru este posibil, Consiliul Concurenței utilizează elemente de probă recente în legătură cu perioada care face obiectul investigației, în special atunci când evaluează piețele dintr-o industrie în curs de schimbare. În situația în care cazul avut în vedere necesită o evaluare prospectivă și atunci când definirea pieței se bazează pe schimbări ale dinamicii concurențiale în perioada de timp luată în considerare, astfel de schimbări trebuie să fie susținute de elemente de probă fiabile, care să demonstreze cu un nivel suficient de probabilitate că modificările preconizate se vor materializa într-adevăr. Atunci când se efectuează astfel de evaluări prospective, este posibil ca unele categorii sau surse de elemente de probă să fie mai puțin fiabile sau chiar indisponibile. De exemplu, este posibil ca elementele de probă privind substituția anterioară să nu fie disponibile atunci când se evaluează noi produse în curs de dezvoltare. În schimb, documentele interne ale participanților pe piață elaborate în cursul normal al activității sau rapoartele independente vizând sectorul în cauză și care includ proiecțiile solide, pot fi deosebit de relevante în scopul efectuării unei evaluări prospective.
82. Elementele de probă au o valoare probantă mai mare dacă se poate stabili că acestea nu ar fi putut fi influențate de investigația Consiliul Concurenței, de exemplu în cazul elementelor de probă anterioare discuțiilor privind o concentrare sau un anumit comportament și celor anterioare investigației Consiliul Concurenței. În cazul în care se confruntă cu elemente de probă contradictorii, Consiliul Concurenței verifică declarațiile sau datele relevante, atunci când este necesar, de exemplu cu surse independente și fiabile, dacă sunt disponibile. Dacă nu sunt disponibile surse independente și fiabile, Consiliul Concurenței evaluează ce elemente de probă au o forță probantă mai mare, ținând seama de sursele informațiilor, precum și de contextul și de momentul în care informațiile au fost generate sau furnizate Consiliului Concurenței.
83. În cazul în care este necesar și bazându-se pe observațiile prezentate de întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză, Consiliul Concurenței colectează elemente de probă solicitând în scris informații participanților pe piață, inclusiv întreprinderilor sau asocierilor de întreprinderi în cauză, sau intervievându-i pe aceștia. În acest context, Consiliul Concurenței urmărește să obțină în special de la principalii concurenți și clienți din industrie elemente de probă factuale și opiniile acestora cu privire la limitele pieței produsului și ale pieței geografice. Dacă

răspunsurile furnizate în urma cererilor de informații induc în eroare sau sunt incorecte, se pot impune amenzi, ceea ce contribuie la asigurarea faptului că se furnizează informații exacte. De asemenea, Consiliul Concurenței poate contacta asociațiile relevante profesionale sau ale clienților, întreprinderi active pe piețele din amonte sau pe piețe conexe, precum și alte părți interesate importante, inclusiv autorități și agenții guvernamentale locale, naționale sau internaționale ori organizații neguvernamentale.

84. Pentru a defini piața relevantă, Consiliul Concurenței poate solicita, de asemenea, documente interne de la entitățile relevante, inclusiv, în special, de la întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză. Documentele interne sunt deosebit de relevante dacă au fost elaborate pe parcursul desfășurării normale a activității, spre deosebire de documentele întocmite în vederea sau în timpul investigației Consiliului Concurenței, deoarece primele pot reflecta mai bine perspectiva întreprinderilor sau asocierilor de întreprinderi asupra pieței. Printre documentele elaborate pe parcursul desfășurării normale a activității pot fi enumerate studii de marketing pe care întreprinderile sau asocierile de întreprinderi le-au comandat în trecut pentru a-și fundamenta deciziile cu privire, de exemplu, la stabilirea prețurilor produselor lor sau la acțiunile lor de marketing. Sondajele în rândul clienților privind modelele și atitudinile de utilizare, datele privind comportamentele de cumpărare ale clienților, opiniile exprimate de furnizori și studiile de piață prezentate de întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză și de concurenții acestora pot fi luate în considerare pentru a stabili dacă o proporție semnificativă din punct de vedere economic a clienților consideră că două produse sunt substituibile. Elementele de probă care arată că o întreprindere sau asociere de întreprinderi monitorizează comportamentul anumitor concurenți sau documentele strategice pe care se bazează întreprinderea sau asociere de întreprinderi pentru a fundamenta decizii comerciale, cum ar fi planurile de afaceri sau evaluările punctelor forte, a punctelor slabe, a oportunităților sau a amenințărilor, pot indica, de asemenea, forța constrângerilor concurențiale exercitate de diferite întreprinderi sau asocierii de întreprinderi concurente. Factorii referitori la contextul documentelor individuale ar trebui luați în considerare pentru a evalua relevanța acestor documente. Printre aceștia se numără data documentelor, identitatea autorilor și a potențialilor destinatari (cum ar fi funcția, expertiza și/sau vechimea acestora) și scopul documentelor.
85. În unele cazuri, sondajele ad-hoc efectuate în scopul investigației și acoperind un eșantion reprezentativ de clienți sau de furnizori pot oferi informații utile cu privire la piața relevantă. Consiliul Concurenței poate decide să efectueze sau să comande un sondaj într-un anumit caz, în funcție de aspectele vizate de acesta și de elementele de probă disponibile din alte surse și ținând seama de constrângerile administrative, cum ar fi durata investigației. Sondajele trebuie să fie concepute cu atenție pentru a obține răspunsuri semnificative din partea populației de interes.
86. Consiliul Concurenței se poate baza, de asemenea, pe informații publice, pe rapoarte sau analize financiare de piață sau din industria respectivă, precum și pe statistici de

piață sau studii economice, inclusiv realizate de consultanți externi. În cazurile care implică piețe reglementate, inclusiv, de exemplu, în sectorul telecomunicațiilor, al energiei sau al asistenței medicale, Consiliul Concurenței poate solicita, de asemenea, date de la autoritățile de reglementare sectoriale, precum și puncte de vedere ale acestora.

87. În cazul în care este necesar, Consiliul Concurenței poate proceda, de asemenea, la vizite informale sau inspecții la sediul întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză, al clienților acestora sau al concurenților lor, pentru a înțelege mai bine procesul de fabricație și de furnizare a produselor respective.

CAPITOLUL IV

DEFINIREA PIEȚEI ÎN CIRCUMSTANȚE SPECIFICE

Secțiunea 1. Definirea pieței în prezența unei diferențieri semnificative

88. Prezentul capitol stabilește anumite aspecte legate de definirea pieței, care sunt specifice anumitor industrii, sectoare sau tipuri de piețe. Cu excepția cazului în care se prevede altfel în prezentul capitol, principiile generale de definire a pieței produsului și a pieței geografice din prezentul ghid se aplică, de asemenea, industriilor, sectoarelor sau tipurilor de piețe menționate în prezentul capitol.
89. Produsele pot fi diferențiate în mod semnificativ, astfel încât unele dintre acestea să constituie produse substituibile mai apropiate decât altele. Diferențierea poate avea loc la nivelul produsului sau la nivel geografic. Diferențierea la nivelul produselor intervine în cazul în care caracteristicile produselor contează pentru client atunci când alege un produs, inclusiv proiectarea, imaginea mărcii, specificațiile tehnice, durabilitatea, nivelul serviciilor sau orice altă caracteristică specifică. Diferențierea la nivel geografic intervine în cazul în care locul unde este situat clientul și furnizorul este important pentru client atunci când alege un produs.
90. Analiza produselor substituibile aflate efectiv la dispoziția clienților pentru a defini piața relevantă poate ghida Consiliul Concurenței să identifice piețe relevante separate în cadrul unui continuum de produse diferențiate. În alte cazuri, Consiliul Concurenței poate defini o piață relevantă relativ amplă, care include produse diferențiate.
91. În anumite cazuri, existența unor lanțuri de substituție poate determina Consiliul Concurenței să ia în considerare definirea piețelor relevante pe care produsele sau zonele situate la extremitățile pieței nu sunt direct substituibile.

Secțiunea 2. Definirea pieței în prezența discriminării între clienți sau grupuri de clienți

92. Discriminarea între clienți sau grupuri de clienți are loc atunci când acestora li se oferă condiții diferite de aprovizionare (cum ar fi prețuri sau niveluri de calitate diferite) pentru același produs, din motive care nu au legătură cu costurile. Acest lucru poate conduce la un grup determinat de clienți pentru produsul relevant, care constituie o piață distinctă mai restrânsă. Această situație intervine, de regulă, atunci când sunt îndeplinite în mod cumulativ trei condiții:

92.1 este posibil să se identifice în mod clar grupul căruia îi aparține un client

individual în momentul vânzării produsului relevant către client;

92.2 comerțul între clienți sau arbitrajul de către terți este puțin probabil;

92.3 discriminarea între clienți sau grupuri de clienți este de natură netranzitorie.

93. În situațiile în care apare discriminarea între clienți sau grupuri de clienți, condițiile de concurență dintre diferitele grupuri de clienți pot fi diferite, astfel încât comportamentul sau tranzacția în cauză poate avea efecte diferite asupra unor grupuri diferite de clienți. Acest lucru poate justifica definirea unor piețe relevante separate pentru fiecare client sau grup de clienți. Discriminarea bazată pe locul unde se află clienții poate fi, de asemenea, un motiv pentru a defini piața geografică relevantă pe baza acestor locuri.

Secțiunea 3. Definirea pieței în prezența unor eforturi semnificative în materie de cercetare și dezvoltare

94. Inovarea este adesea un parametru esențial al concurenței. Consiliul Concurenței ține seama de specificitățile industriilor foarte inovatoare caracterizate prin eforturi frecvente și semnificative în materie de cercetare și dezvoltare. Aceste specificități, care pot exista în orice sector industrial, sunt de obicei luate în considerare în etapa evaluării din punctul de vedere al concurenței, dar pot fi, de asemenea, relevante pentru definirea pieței. Având în vedere că rezultatele eforturilor de inovare în ceea ce privește produsele finale pot fi incerte, Consiliul Concurenței poate lua în considerare în evaluarea sa diferitele rezultate potențiale ale proceselor de cercetare și dezvoltare.
95. Un exemplu elocvent de cazuri în care Consiliul Concurenței poate ține seama de aceste specificități în definirea pieței sunt cele care vizează așa-numitele produse în curs de dezvoltare. Deși aceste produse nu sunt încă disponibile pentru clienți, poate exista o vizibilitate suficientă a procesului lor de cercetare și dezvoltare pentru a stabili cu ce alt(e) produs(e) este posibil să fie substituibil produsul în curs de dezvoltare, în cazul în care dezvoltarea acestuia s-ar finaliza cu succes și produsul este introdus pe piață. Consiliul Concurenței poate ajunge la concluzia că astfel de produse în curs de dezvoltare aparțin unei piețe relevante a produsului existente sau unei piețe a produsului noi, care se limitează la produsul în curs de dezvoltare și la produsele substituibile acestuia. Utilizarea căreia îi este destinat produsul în curs de dezvoltare și substituibilitatea preconizată a acestuia cu alte produse joacă un rol deosebit în definirea pieței relevante. Ar putea fi necesar ca dimensiunea geografică a unei piețe relevante care conține produse în curs de dezvoltare să reflecte dimensiunea geografică a efortului în materie de cercetare și dezvoltare subiacent. Prin urmare, aceasta ar putea fi mai extinsă decât piața geografică relevantă a produselor comercializate.
96. În schimb, în unele cazuri, un proces de cercetare și dezvoltare poate să nu fie (încă) strâns legat de un anumit produs, ci de etapele anterioare ale cercetării, care pot servi unor scopuri multiple și, pe termen lung, pot sta la baza dezvoltării a diverse produse. Deși faptul că astfel de eforturi de inovare anterioare nu se traduc imediat în produse comercializabile poate îngreuna identificarea unei piețe relevante a produsului în sens

strict, poate fi totuși relevant să se identifice limitele în care întreprinderile concurează în cadrul unor astfel de eforturi de inovare anterioare pentru a analiza dacă ar putea exista o pierdere a nivelului de concurență în materie de inovare din cauza unei concentrări sau a unui comportament. În acest tip de evaluare, factori precum natura și amploarea eforturilor de inovare, obiectivele diferitelor linii de cercetare, specializarea diferitelor echipe implicate sau rezultatele eforturilor anterioare de inovare ale întreprinderii pot fi relevanți pentru definirea limitelor în care are loc concurența în domeniul inovării. La definirea acestor limite, este oportun să se țină seama de zonele geografice în care se desfășoară cercetarea și dezvoltarea, alături de orice alte particularități geografice.

97. Factorii generali pentru definirea pieței relevante a produsului și a pieței geografice relevante, astfel cum se prevede în capitolul 3, pot fi relevanți pentru definirea piețelor în prezența unor eforturi semnificative în materie de cercetare și dezvoltare, în funcție de gradul de vizibilitate care există în ceea ce privește acești factori. În legătură cu acest aspect, poate exista un continuum între procesele de cercetare și dezvoltare care sunt strâns legate de un anumit produs sau de un anumit produs în curs de dezvoltare și eforturile anterioare de inovare care nu sunt legate de acestea. Acest lucru se poate întâmpla în special în etapa în care procesele de cercetare și dezvoltare devin mai bine orientate, însă pot să ducă în continuare la rezultate potențiale multiple și alternative, care nu sunt încă suficient de rafinate pentru a fi clasificate ca produse specifice în curs de dezvoltare cu o utilizare definită și caracteristici finalizate. În acest caz, abordarea Consiliul Concurenței cu privire la definirea pieței poate fi mai apropiată de abordarea folosită pentru produsele în curs de dezvoltare sau pentru eforturile de inovare anterioare, în funcție de stadiul procesului de cercetare și dezvoltare relevant în acest continuum.

Secțiunea 3. Definirea pieței în prezența platformelor multilaterale

98. Platformele multilaterale sprijină interacțiunile dintre diferite grupuri de utilizatori, creând o situație în care cererea unui grup de utilizatori are o influență asupra cererii celorlalte grupuri. În această situație, reacția unui grup la o modificare a condițiilor de aprovizionare poate afecta și alte grupuri, ceea ce generează influențe reciproce între diferitele părți ale platformei, și anume efecte indirecte de rețea. De regulă, platformele internalizează aceste efecte indirecte de rețea între diferite grupuri atunci când își stabilesc condițiile de aprovizionare.
99. În prezența platformelor multilaterale, Consiliul Concurenței poate defini o piață relevantă a produsului pentru produsele oferite de o platformă în ansamblu, într-un mod care să cuprindă toate (sau mai multe) grupuri de utilizatori, sau poate defini piețe relevante separate (deși interconectate) ale produsului pentru produsele oferite de fiecare parte a platformei. În funcție de circumstanțele cazului, ar putea fi mai adecvat să se definească piețe separate în care există diferențe semnificative între posibilitățile de substituție la nivelul diferitelor părți ale platformei. Pentru a evalua dacă există astfel de diferențe, Consiliul Concurenței poate lua în considerare factori

precum diferențele dintre întreprinderile sau asocierile de întreprinderi care oferă produse substituibile pentru fiecare grup de utilizatori, gradul de diferențiere a produselor din fiecare parte (sau percepția fiecărui grup de utilizatori cu privire la acesta), factorii comportamentali, cum ar fi deciziile de utilizare ale fiecărui grup de utilizatori și natura platformei (de exemplu, dacă este vorba de o platformă de intermediere sau de o platformă de relaționare). În oricare din ipoteze, Consiliul Concurenței ia în considerare, după caz, efectele indirecte de rețea dintre grupurile de utilizatori din diferite părți ale platformei atunci când definește piețele relevante sau în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.

100. În practică, prezența efectelor indirecte de rețea poate face ca evaluarea substituției la nivelul cererii și, în special, aplicarea testului SSNIP să fie mai dificilă decât în situațiile în care nu există o astfel de interdependență a cererii între grupurile de utilizatori.
101. Platformele multilaterale pot furniza un produs unui grup de utilizatori la un preț monetar zero sau chiar la un preț negativ, pentru a-i atrage pe utilizatori către produsele oferite pe celelalte părți ale platformei și pentru a-și monetiza produsele pe acestea. Prețurile monetare zero pot face parte integrantă din strategia de afaceri a platformelor multilaterale. Faptul că un produs se furnizează la un preț monetar zero nu înseamnă că nu există o piață relevantă pentru produsul respectiv.
102. În astfel de cazuri, parametrii care nu sunt legați de preț sunt deosebit de relevanți pentru evaluarea substituției. Consiliul Concurenței se concentrează asupra unor factori precum funcționalitățile produsului, utilizarea căreia îi este destinat produsul respectiv, elementele de probă privind substituții anterioare sau ipotetice, barierele sau costurile de reorientare, cum ar fi interoperabilitatea cu alte produse, portabilitatea datelor și caracteristicile de acordare a licențelor. De asemenea, Consiliul Concurenței poate lua în considerare alternative la SSNIP, cum ar fi evaluarea comportamentului de reorientare al clienților produsului furnizat la prețul monetar zero ca răspuns la o scădere mică, dar semnificativă și netranzitorie a calității.

Secțiunea 4. Definirea pieței în prezența piețelor postvânzare, a pachetelor de produse și a ecosistemelor (digitale)

103. În anumite circumstanțe, consumul unui produs durabil (produsul primar) conduce la consumul unui alt produs conectat (produsul secundar). Aceasta este adesea denumită „piața postvânzare”. În aceste circumstanțe, Consiliul Concurenței ține seama, de asemenea, de constrângerile concurențiale impuse de condițiile de piață de pe piețele conectate respective atunci când definește piețele relevante pentru produsele primare și secundare și/sau în evaluarea din punctul de vedere al concurenței.
104. În general, există trei modalități posibile de definire a piețelor relevante ale produsului în cazul produselor primare și secundare, și anume:
 - 104.1 ca piață a sistemelor, care cuprinde atât produsul primar, cât și produsul secundar;
 - 104.2 ca piețe multiple, și anume o piață pentru produsul primar și piețe separate pentru produsele secundare asociate fiecărei mărci a produsului primar;

- 104.3 ca piețe duble, și anume piața produsului primar, pe de o parte, și piața produsului secundar, pe de altă parte.
105. Definirea unei piețe a sistemelor poate fi mai adecvată:
- 105.1 cu cât este mai probabil ca, atunci când achiziționează produsul primar, clienții să ia în considerare costurile pe întreaga durată de viață a produsului;
 - 105.2 cu cât sunt mai ridicate cheltuielile pentru produsul (produsele) secundar (secundare) (sau valoarea acestuia/acestora) în comparație cu cheltuielile pentru produsul primar (sau cu valoarea acestuia);
 - 105.3 cu cât este mai ridicat gradul de substituibilitate între produsele primare și cu cât sunt mai scăzute costurile de schimbare a produsului primar cu un altul și
 - 105.4 în cazul în care nu există sau există puțini furnizori specializați numai în produsul (produsele) secundar (secundare).
106. Dacă aceste condiții nu sunt îndeplinite, poate fi mai adecvat să se definească piețe duble sau piețe multiple, în principal în funcție de gradul de substituibilitate între produsele secundare ale diferiților furnizori. De exemplu, dacă produsele secundare provenite de la furnizori diferiți sunt compatibile cu toate sau cu majoritatea produselor primare, definirea piețelor duble poate fi mai adecvată, în timp ce, în cazul în care clienții produsului primar sunt constrânși să utilizeze doar un set restrâns de produse secundare, definirea piețelor multiple poate fi mai adecvată.
107. În alte circumstanțe, deși consumul unuia sau al mai multor produse nu depinde de un produs primar, clienții pot totuși prefera să consume mai multe produse împreună sub forma unui pachet. În aceste condiții, Consiliul Concurenței poate examina dacă pachetul constituie o piață relevantă a produsului distinctă de piețele produselor individuale, evaluând substituibilitatea dintre pachet și produsele individuale (de exemplu, evaluând dacă clienții s-ar aproviziona separat cu produsele individuale în cazul unei degradări a condițiilor de aprovizionare în cazul pachetului).
108. În anumite circumstanțe, ecosistemele digitale pot fi considerate ca fiind formate dintr-un produs primar de bază și mai multe produse secundare (digitale) al căror consum este legat de produsul de bază, de exemplu la nivel de tehnologie sau prin interoperabilitate. Atunci când analizează ecosistemele (digitale), Consiliul Concurenței poate aplica, prin urmare, principii similare celor aplicate în cazul piețelor postvânzare pentru a defini piața (piețele) relevantă (relevante) a (ale) produsului. Atunci când produsele secundare (digitale) sunt oferite sub formă de pachet, Consiliul Concurenței poate evalua, de asemenea, posibilitatea ca acest pachet să constituie o piață relevantă de sine stătătoare. Deși nu toate ecosistemele (digitale) pot fi abordate din perspectiva unei piețe postvânzare sau a pachetelor de produse, Consiliul Concurenței ia în considerare, după caz, factori precum efectele de rețea, costurile de reorientare (inclusiv factori capabili să ducă la situația de dependență a clienților de furnizor) și deciziile de utilizare exclusivă a unei platforme (de tip single-homing) și/sau concomitentă a mai multor platforme (multi-homing) în scopul definirii pieței (piețelor) relevante a (ale) produsului.

CAPITOLUL V

COTELE DE PIAȚĂ

109. Definirea pieței îi permite Consiliul Concurenței să identifice furnizorii și clienții activi pe o piață relevantă. Ulterior, autoritatea de concurență poate calcula dimensiunea totală a pieței și cota de piață a fiecărui furnizor, în general pe baza vânzărilor (și, pentru clienți, a achizițiilor) produselor relevante din zona geografică relevantă.
110. Cotele de piață reflectă poziția relativă a furnizorilor pe piață și, ca atare, pot fi foarte utile în evaluarea puterii de piață. Cu toate acestea, cotele de piață nu sunt singurul indicator al puterii de piață a unei întreprinderi. Alți factori, cum ar fi barierele la intrare sau la expansiune, inclusiv cei derivați din efectele de scară sau de rețea, accesul la anumite active și factori de producție, precum și diferențierea la nivelul produselor și gradul de substituibilitate a acestora, pot fi, de asemenea, relevanți, în funcție de circumstanțele specifice ale cazului.
111. De regulă, Consiliul Concurenței utilizează cotele de piață bazate pe vânzări comerciale. În schimb, pe piețele de achiziții, Consiliul Concurenței utilizează de obicei cotele de piață bazate pe achiziții (comerciale). În general, atât valoarea vânzărilor sau a achizițiilor, cât și volumul vânzărilor sau al achizițiilor oferă informații utile.
112. Pe lângă vânzările sau achizițiile comerciale, în funcție de produsele specifice sau de sectorul specific în cauză, alți indicatori pot oferi informații complementare sau mai utile pentru stabilirea cotelor de piață. Aceștia pot include: capacitatea sau producția (în special pentru piețele caracterizate de importanța strategică a capacității), numărul de furnizori (în special pe piețele care implică invitații oficiale de participare la proceduri de ofertare sau în situațiile în care produsele inovatoare se află în etapa de dezvoltare), numărul de contracte atribuite, indicatori de utilizare, precum numărul de utilizatori (activi), numărul de vizite ale site-ului web sau numărul de transmisiuni online (streaming-uri), timpul petrecut sau cifre referitoare la audiență, numărul de descărcări și actualizări, numărul de interacțiuni sau volumul ori valoarea tranzacțiilor încheiate pe o platformă (în special în cazul în care accesul la produse este oferit în principal la preț monetar zero, cum poate fi cazul piețelor digitale sau, mai general, în cazul platformelor multilaterale), unitățile din cadrul parcului de vehicule, capacitatea de locuri, numărul de călătorii sau drepturile de acces, cum ar fi sloturile orare pe anumite aeroporturi (de exemplu, pe piețele transporturilor) sau rezervele deținute (de exemplu, în sectorul minier). Pe piețele pe care există investiții frecvente și semnificative în cercetare și dezvoltare, nivelul cheltuielilor de cercetare și dezvoltare sau numărul de brevete sau de citări de brevete pot fi utilizate ca indicatori relevanți pentru a evalua poziția concurențială relativă a întreprinderilor. Indicatorii utilizați la nivel intern de către participanții pe piață în cursul lor general de activitate se dovedesc, în general, deosebit de relevanți.
113. Atunci când piețele sunt definite în jurul locurilor unde se află clienții, toate vânzările către clienți de pe piața geografică relevantă sunt incluse în calcularea cotelor de piață. În consecință, vânzările efectuate de furnizori din alte zone către clienți aflați pe piața

geografică relevantă (și anume importurile pe piața relevantă) se includ în calcularea cotelor de piață, în timp ce vânzările efectuate de furnizorii situați pe piața relevantă către clienți situați în alte zone (și anume exporturile de pe piața relevantă) se exclud. În schimb, atunci când piețele sunt definite în jurul locurilor unde se află furnizorii, toate vânzările furnizorilor situați pe piața relevantă se includ în calcularea cotelor de piață, indiferent de locul în care se află clientul. Vânzările efectuate de furnizori situați în afara pieței geografice relevante se exclud din calculul cotelor de piață în acest caz.

114. Atunci când produsele sunt diferențiate în mod semnificativ (astfel cum se explică în capitolul 4, secțiunea 1), cotele de piață pot fi un indicator mai puțin fiabil al puterii de piață și, în cadrul evaluării sale din punctul de vedere al concurenței, Consiliul Concurenței analizează, în general, și dacă există o concurență strânsă între întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză și alți furnizori. Astfel, deși definirea pieței rămâne un pas important, analiza gradului de concurență dintre furnizori poate fi mai relevantă decât evaluarea cotelor de piață în analiza din punctul de vedere al concurenței realizată în legătură cu piețele diferențiate. În acest sens, Consiliul Concurenței poate să utilizeze, după caz, cote pentru segmentele pieței relevante și să le ia pe acestea în considerare atunci când evaluează gradul de concurență dintre întreprinderile sau asocierile de întreprinderi în cauză și în raport cu concurenții acestora.
115. Mai mult, atunci când produsele se caracterizează printr-un grad semnificativ de diferențiere, cotele de piață măsurate în ceea ce privește valoarea vânzărilor și volumul vânzărilor pot fi semnificativ diferite. De obicei, Consiliul Concurenței are în vedere valorile vânzărilor ca punct de plecare. Cu toate acestea, volumul vânzărilor poate completa valoarea vânzărilor și, în unele cazuri, poate fi mai adecvat pentru a evalua efectele comportamentului sau ale concentrării care face obiectul investigației. De exemplu, în cazul unei concentrări care implică două întreprinderi care oferă un produs la un preț mult mai mic decât alte întreprinderi, însă care atrage o parte semnificativă a clienților, numai valoarea vânzărilor poate subestima importanța concurențială și interacțiunile acestor întreprinderi.
116. Informațiile privind cotele de piață pot fi furnizate sub formă de estimări de către întreprinderea (întreprinderile) sau asocierea de întreprinderi în cauză, în cazul în care aceasta (acestea) nu dispune (nu dispun) de informații precise cu privire la cotele de piață. În plus sau în mod alternativ, Consiliul Concurenței utilizează alte surse de informații privind dimensiunea pieței și cotele de piață, atunci când acest lucru este necesar în scopul evaluării sale. Acestea pot include studii sau rapoarte ale autorităților publice, ale consultanților din sector sau ale asociațiilor profesionale, documente interne ale întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză sau estimări furnizate de participanții pe piață. În special în cazul în care nu sunt disponibile estimări fiabile din partea întreprinderii (întreprinderilor) sau asocierii de întreprinderi în cauză sau informații din alte surse, Consiliul Concurenței poate realiza o reconstrucție totală sau parțială a pieței, prin solicitări de informații adresate

participanților pe piață relevanți, solicitând furnizorilor sau clienților de pe piața relevantă să furnizeze date privind propriile volume sau valori ale vânzărilor sau ale achizițiilor sau alți indicatori relevanți. Astfel de reconstrucții ale pieței sunt, în general, mai adecvate pentru piețele care implică un număr limitat de furnizori.

117. Ca regulă generală, Consiliul Concurenței utilizează cotele de piață calculate pe perioade de referință de un 1 an. De obicei, Consiliul Concurenței colectează astfel de date timp de cel puțin 3 ani sau, în contextul asigurării respectării legislației concurențiale, în general pentru perioade care corespund duratei comportamentului care face obiectul investigației. Cu toate acestea, perioada de referință pentru care sunt calculate cotele de piață poate fi diferită de perioada standard de 1 an în funcție de caracteristicile pieței relevante. În special, pe piețele caracterizate de o cerere variabilă sau neregulată sau de caracterul sezonier al ofertei și/sau al cererii sau pe piețele unde au loc schimbări structurale, ar putea fi oportun să se calculeze cotele de piață pe perioade de referință mai lungi sau mai scurte. Pe piețele aflate în tranziție structurală, cum ar fi schimbările de reglementare sau tehnologice, sau în cazul în care o evaluare prospectivă poate fi adecvată pentru a reflecta dinamica pieței, cotele de piață pot fi estimate pentru viitor pentru a reflecta modificările preconizate.