



## COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN

### Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia

(C/2024/1645)

#### Índice

	<i>Página</i>
1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.1. Objetivo de la Comunicación .....	3
1.2. Papel de la definición de mercado .....	4
1.3. Principios generales de la definición de mercado .....	6
2. METODOLOGÍA GENERAL .....	10
2.1. Metodología general para la definición de mercados de productos .....	11
2.1.1. Sustituibilidad de la demanda .....	11
2.1.2. Sustitución de la oferta .....	13
2.2. Metodología general para la definición de mercados geográficos .....	15
3. EL PROCESO DE DEFINICIÓN DE MERCADOS .....	17
3.1. Enfoque general para la definición de mercados en la práctica .....	17
3.2. Elementos de apreciación para la definición de los mercados de producto .....	17
3.2.1. Elementos de apreciación pertinentes para la sustitución de la demanda .....	17
3.2.1.1. Características del producto, precios, uso previsto y preferencias generales de los clientes .....	17
3.2.1.2. Elementos de apreciación sobre la sustitución en el pasado .....	18
3.2.1.3. Elementos de apreciación sobre la sustitución hipotética .....	19
3.2.1.4. Elementos de apreciación sobre las presiones de la competencia basados en las opiniones de la industria .....	19
3.2.1.5. Obstáculos y costes relacionados con la sustitución de la demanda por productos sustitutivos potenciales .....	20
3.2.1.6. Aplicaciones de la prueba del monopolista hipotético .....	20
3.2.2. Elementos de apreciación pertinentes para la sustitución de la oferta .....	20
3.2.2.1. Elementos de apreciación sobre la sustitución en el pasado .....	20
3.2.2.2. Obstáculos y costes asociados a la sustitución de la oferta .....	21
3.3. Elementos de apreciación para la definición de los mercados geográficos .....	21
3.3.1. Categorías de elementos de apreciación pertinentes para la definición del mercado geográfico de referencia .....	21
3.3.1.1. Identidad de los proveedores disponibles, cuotas de mercado y precios .....	21
3.3.1.2. Preferencias y comportamiento de compra de los clientes .....	22
3.3.1.3. Obstáculos y costes asociados al suministro a clientes en distintas zonas .....	23
3.3.1.4. Factores relacionados con la distancia, costes de transporte y zonas de captación .....	23
3.3.1.5. Flujos comerciales y estructura de los envíos .....	24
3.4. Recopilación y evaluación de elementos de apreciación .....	24
4. LA DEFINICIÓN DE MERCADOS EN CIRCUNSTANCIAS ESPECÍFICAS .....	26
4.1. La definición de mercado en presencia de diferenciación significativa .....	27
4.2. La definición de mercado en presencia de discriminación entre clientes o grupos de clientes .....	28

4.3. La definición de mercado en presencia de I+D significativa .....	28
4.4. La definición de mercado en presencia de plataformas multilaterales .....	30
4.5. Definición de mercado en presencia de mercados de posventa, paquetes y ecosistemas (digitales) .....	31
5. CUOTAS DE MERCADO .....	32
6. CONCLUSIONES .....	35

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Objetivo de la Comunicación

1. La Comisión utiliza el concepto de definición de mercado en su aplicación de la normativa de la Unión en materia de competencia, a saber:
  - a) en su aplicación de las normas de defensa de la competencia contempladas en los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), con arreglo al Reglamento (CE) n.º 1/2003 del Consejo <sup>(1)</sup>;
  - b) en su control de las operaciones de concentración entre empresas de conformidad con el Reglamento (CE) n.º 139/2004 <sup>(2)</sup> (en lo sucesivo «el Reglamento de concentraciones»);
  - c) en su aplicación de disposiciones equivalentes establecidas en el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo <sup>(3)</sup> (en lo sucesivo «el Acuerdo EEE»).
2. Normalmente la Comisión define el mercado de referencia en los casos <sup>(4)</sup> en los que es importante valorar la posición competitiva de las empresas <sup>(5)</sup>.
3. El objetivo de la presente Comunicación es ofrecer orientación sobre la forma en que la Comisión aplica el concepto del mercado de referencia en su aplicación de la normativa de la Unión en materia de competencia. La política de competencia permite mantener el buen funcionamiento de los mercados y abordar los fallos del mercado, contribuyendo así a la doble transición ecológica y digital y a la resiliencia del mercado único <sup>(6)</sup>. Su objetivo es velar por que los mercados sigan siendo competitivos, abiertos y dinámicos. En consecuencia, la política de competencia puede contribuir a prevenir la dependencia excesiva y a aumentar la resiliencia de la economía de la Unión al posibilitar cadenas de suministro fuertes y diversificadas <sup>(7)</sup>, y puede completar el marco regulador de la Unión en materia de sostenibilidad ambiental al tener en cuenta factores de sostenibilidad en la medida pertinente para la evaluación de la competencia, también como parte de la definición del mercado. En este contexto, la orientación actualizada aportada por la presente Comunicación tiene en cuenta los avances significativos ocurridos en los últimos veinte años. Entre ellos se encuentran la digitalización y las nuevas maneras de ofrecer bienes y servicios, así como el carácter cada vez más interconectado y globalizado de los intercambios comerciales
4. Con la publicación de la metodología que sigue y al indicar los principales elementos de apreciación y criterios en los que se basa para definir los mercados de referencia, la Comisión pretende incrementar la transparencia de su política y de su toma de decisiones a la hora de aplicar la normativa de la Unión en materia de competencia. La Comisión también busca reducir la carga sobre los recursos de sus propios servicios y de partes interesadas externas y así aumentar la eficiencia de las valoraciones de la competencia.
5. El incremento de la transparencia y, por tanto, de la predictibilidad de las valoraciones de la Comisión en el marco de la normativa de la Unión en materia de competencia también generará un mayor grado de seguridad jurídica para las empresas y sus asesores. Estos podrán valorar mejor el alcance de los mercados de referencia y la medida en que la Comisión podría detectar problemas de competencia en un caso concreto. Podrán tener en cuenta estos factores en su toma de decisiones interna cuando valoren, por ejemplo, la adquisición de otras empresas, la

<sup>(1)</sup> Reglamento (CE) n.º 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado (DO L 1 de 4.1.2003, p. 1).

<sup>(2)</sup> Reglamento (CE) n.º 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DO L 24 de 29.1.2004, p. 1).

<sup>(3)</sup> A lo largo de la presente Comunicación, las referencias a los artículos 101 y 102 del TFUE y al Reglamento de concentraciones, en particular a su artículo 2, se entenderán en referencia a las correspondientes disposiciones equivalentes recogidas en el Acuerdo EEE (véanse los artículos 53 y 54 y el anexo XIV del Acuerdo EEE).

<sup>(4)</sup> En general, la definición de mercado desempeña un papel menos importante en la práctica de aplicación de la Comisión en virtud de los artículos 106 y 107 del TFUE. En esos casos, la evaluación se centra en el beneficiario de la ayuda y en la industria o el sector en cuestión, en lugar de en la determinación de las presiones competitivas a las que se enfrentan las empresas. No obstante, cuando se plantean cuestiones de poder de mercado y, en consecuencia, del mercado de referencia en casos concretos incoados en virtud del artículo 106 o al artículo 107 del TFUE, el enfoque expuesto en la presente Comunicación puede ser pertinente para la evaluación. Habida cuenta de la aplicación más restringida de la definición de mercado en estos dos tipos de valoraciones, la presente Comunicación no profundizará en sus aspectos específicos.

<sup>(5)</sup> En el contexto de la normativa de la Unión en materia de competencia, el concepto de empresa comprende cualquier entidad que ejerza una actividad económica, a saber, una actividad consistente en ofrecer bienes o servicios en un determinado mercado, con independencia de su estatuto jurídico y de su modo de financiación. Véase la sentencia de 23 de abril de 1991, Höfner y Elser/Macratron, C-41/90, EU:C:1991:161, apartado 21; y sentencia de 12 de diciembre de 2006, SELEX Sistemi Integrati/Comisión, T-155/04, EU:T:2006:387, apartado 50.

<sup>(6)</sup> Véase la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 18 de noviembre de 2021, titulada *A competition policy fit for new challenges* [«Una política de competencia apta para nuevos desafíos», documento en inglés], COM (2021) 713, p. 6.

<sup>(7)</sup> *Ibid.*, página 16.

creación de empresas en participación, la celebración de determinados acuerdos o la manifestación de ciertos comportamientos de forma unilateral. La orientación ofrecida en la presente Comunicación también ayudará a las empresas a prever el tipo de información que la Comisión considera pertinente a efectos de la definición de mercado.

## 1.2. Papel de la definición de mercado

6. La definición de mercado es una herramienta que utiliza la Comisión para determinar y definir los límites de la competencia entre las empresas. El principal objetivo de la definición de mercado es determinar de forma sistemática las presiones competitivas efectivas e inmediatas a las que se enfrentan las empresas afectadas <sup>(8)</sup> cuando ofrecen ciertos productos <sup>(9)</sup> en una zona determinada. La definición de mercado permite identificar a los principales competidores de la(s) empresa(s) afectada(s) como oferentes de dichos productos, así como a los correspondientes clientes. Únicamente los productos que ejercen una presión competitiva efectiva e inmediata en el período de tiempo de referencia pertinente forman parte del mismo mercado de referencia que la(s) empresa(s) afectada(s), mientras que otras presiones menos efectivas o meramente potenciales, se consideran parte de la evaluación de la competencia.
7. Las mismas consideraciones se aplican a la hora de definir los mercados de referencia para la compra de ciertos productos en una zona determinada («mercados de compra») <sup>(10)</sup>. En ese caso, el principal objetivo de la definición de mercado es determinar de forma sistemática las presiones competitivas efectivas e inmediatas a las que se enfrentan las empresas afectadas cuando compran dichos productos <sup>(11)</sup>. En consecuencia, la definición de mercado conlleva la identificación de los principales competidores de la(s) empresa(s) afectada(s) como compradoras de productos, así como de los proveedores correspondientes. La presente Comunicación no profundizará más en los mercados de compra, pero las orientaciones establecidas en ella también se aplican a dichos mercados, teniendo en cuenta sus especificidades <sup>(12)</sup> y los hechos del caso de que se trate.
8. La Comisión suele utilizar la definición de mercado cuando es necesario valorar la posición competitiva relativa de las empresas como parte de la valoración de la competencia <sup>(13)</sup> y, especialmente, para evaluar cuándo una empresa posee poder de mercado <sup>(14)</sup>. Por lo tanto, la definición de mercado es una herramienta intermedia que estructura y facilita la valoración de la competencia en los casos adecuados y que no constituye un paso obligatorio en todas las valoraciones con arreglo a la normativa de la Unión en materia de competencia. Al realizar posteriormente la evaluación competitiva y analizar el poder de mercado, la Comisión lleva a cabo una

<sup>(8)</sup> A efectos de la presente Comunicación, una «empresa afectada» es la empresa cuya posición competitiva se evalúa. Estas empresas afectadas son generalmente las partes del acuerdo que se investigan con arreglo al artículo 101 del TFUE; las empresas que se están investigando en los procedimientos con arreglo al artículo 102 del TFUE; y las partes de la concentración que se analiza de conformidad con el Reglamento de concentraciones. También puede ser el denunciante en un procedimiento en materia de competencia, una empresa de mercados ascendente o descendente o cualquier otra empresa cuyo papel sea pertinente para el procedimiento de competencia, según el caso de que se trate.

<sup>(9)</sup> A efectos de la presente Comunicación, el término «producto» también comprende servicios o tecnologías, según proceda. Del mismo modo, el término «producción» también abarca el suministro o la prestación de dichos servicios o la concesión de licencias de tecnologías o su desarrollo.

<sup>(10)</sup> Véanse, por ejemplo, los asuntos M.10201 Ahold Delhaize/Deen Assets, apartados 20-25; M.9847 Aldi/FPLPH Assets, apartados 19-22; y M.9409 Aurubis/Metallo, sección 7.1. La postura adoptada por la Comisión sobre la definición del mercado en cualquiera de los asuntos citados en la presente Comunicación no prejuzga el resultado de sus evaluaciones de la definición de mercado en asuntos futuros, como se explica en el apartado 14.

<sup>(11)</sup> La cuestión de si la Comisión analiza la fuerza competitiva relativa de la(s) empresa(s) que compran determinados productos en una zona concreta depende del asunto y de las posibles teorías del perjuicio. Para más información sobre las teorías del perjuicio véanse las Directrices de la Comisión sobre evaluaciones de fondo en asuntos de competencia, por ejemplo, las Directrices de la Comisión sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal (DO C 259 de 21.7.2023, p. 1; en lo sucesivo las «Directrices para la evaluación de los acuerdos de cooperación horizontal») apartados 273 a 309 y las Directrices de la Comisión sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (DO C 31 de 5.2.2004, p. 5; en lo sucesivo las «Directrices sobre concentraciones horizontales»), apartados 61 a 63. Véase, por ejemplo, el asunto M.9409 Aurubis/Metallo, apartados 376, 397 y 398.

<sup>(12)</sup> Por ejemplo, en los mercados de compra, la evaluación de la sustitución se centra en las alternativas disponibles para los proveedores, en lugar de en las alternativas disponibles para los clientes.

<sup>(13)</sup> A efectos de la presente Comunicación, el término «evaluación de la competencia» comprende aquellas partes de la evaluación de fondo de la Comisión de una cuestión relativa a la normativa de la Unión en materia de competencia que no están relacionadas con la definición de mercado. Esto incluye, en particular, la valoración de la existencia de una posición dominante, cuando proceda, y la valoración de los posibles efectos sobre la competencia del comportamiento de la(s) empresa(s) afectada(s) o de una concentración.

<sup>(14)</sup> De conformidad con la nota a pie de página n.º 40 de las Directrices para la evaluación de acuerdos de cooperación horizontales «[s]e entiende por poder de mercado la capacidad de mantener rentablemente durante un período de tiempo unos precios superiores a los niveles que permitiría el juego de la competencia o de mantener rentablemente durante un período de tiempo la producción, en términos de cantidad, calidad y variedad de los productos o innovación, en un nivel inferior al que permitiría el juego de la competencia».

evaluación global de todas las limitaciones pertinentes sobre las empresas implicadas en los mercados de productos y geográficos de referencia, que puede incluir una evaluación de los obstáculos a la entrada o la expansión, el impacto de las economías de escala (que pueden derivarse de actividades fuera del mercado) o de los efectos de red, el acceso a activos e insumos específicos, así como la diferenciación de productos <sup>(15)</sup>. Esta evaluación también puede incluir cambios suficientemente previsibles en tales limitaciones cuando el caso requiera una evaluación prospectiva. Como paso intermedio del proceso de evaluación global, es necesario que la definición del mercado esté actualizada en el momento del comportamiento o concentración pertinentes y se base en hechos, como se explica con más detalle en el apartado 14.

9. El uso de la definición de mercados por parte de la Comisión está estrechamente relacionado con los objetivos que persiguen los distintos instrumentos de la normativa de la Unión en materia de competencia:
- a) En las valoraciones con arreglo al artículo 102 del TFUE, la Comisión generalmente define los mercados de referencia al valorar la existencia de una posición dominante <sup>(16)</sup>;
  - b) En las valoraciones con arreglo al Reglamento de concentraciones, habitualmente la Comisión define los mercados de referencia al evaluar los efectos de una concentración sobre la competencia <sup>(17)</sup>;
  - c) En las evaluaciones con arreglo al artículo 101 del TFUE, la Comisión utiliza la definición de mercados especialmente para determinar si existe una presión apreciable de la competencia o para determinar si se cumple la condición establecida en el artículo 101, apartado 3, letra b), del TFUE para conceder una excepción de la aplicación del artículo 101, apartado 1, del TFUE <sup>(18)</sup>. En la práctica, la Comisión suele usar la definición de mercados cuando evalúa acuerdos <sup>(19)</sup> que tengan por efecto impedir, restringir o distorsionar la competencia. Por el contrario, normalmente la Comisión no define el mercado de referencia cuando evalúa acuerdos que tengan por objeto impedir, restringir o distorsionar la competencia, como es el caso de los acuerdos de cártel, dado que no está obligada a hacerlo <sup>(20)</sup>.
10. La definición de mercados permite calcular las cuotas de mercado que la Comisión puede utilizar, entre otros elementos, para evaluar la posición competitiva de una empresa a efectos de realizar la valoración de la competencia. Al analizar el poder de mercado, la Comisión también puede tener en cuenta las tendencias que es probable que continúen o sean previsibles en relación con dichas cuotas de mercado, así como las limitaciones que pueden no ser evidentes únicamente a partir de las cuotas de mercado, como se explica con más detalle en los apartados 106 y 113. La Comisión también puede utilizar las cuotas de mercado como primera herramienta

<sup>(15)</sup> Para más explicaciones en las directrices de la Comisión sobre las evaluaciones sustantivas en asuntos de competencia, véanse, por ejemplo, las Directrices sobre concentraciones horizontales, secciones III y IV, y las Directrices para la evaluación de los acuerdos de cooperación horizontal, por ejemplo, el apartado 236.

<sup>(16)</sup> Sentencia de 21 de febrero de 1973, *Europemballage y Continental Can/Comisión*, C-6/72, EU:C:1973:22, apartado 32;

<sup>(17)</sup> Sentencia de 21 de febrero de 1973, *Europemballage y Continental Can/Comisión*, C-6/72, EU:C:1973:22, apartado 32; sentencia de 31 de marzo de 1998, *Francia y otros/Comisión* («Kali + Salz»), asuntos acumulados C-68/94 y C-30/95, EU:C:1998:148, apartado 143; sentencia de 6 de junio de 2002, *Airtours/Comisión*, T-342/99, EU:T:2002:146, apartado 19; sentencia de 7 de mayo de 2009, *NVV y otros/Comisión*, T-151/05, EU:T:2009:144, apartado 51. Cuando proceda, la evaluación de los efectos de una concentración sobre la competencia puede incluir una evaluación de las posibles eficiencias, como las derivadas del ahorro de costes debido a una mayor escala y, en particular, si las eficiencias beneficiarían a los consumidores en aquellos mercados de referencia en los que de otro modo es probable que se produzcan problemas de competencia (Directrices sobre concentraciones horizontales, apartado 79; mencionado en los apartados 53 y 115 de las Directrices sobre concentraciones no horizontales).

<sup>(18)</sup> En este contexto, los tribunales de la Unión han afirmado que la Comisión está obligada a definir el mercado en una decisión que aplique el artículo 101 del TFUE, cuando, sin dicha definición, no sea posible determinar si el comportamiento de que se trata tiene por objeto o por efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado interior (sentencia de 6 de julio de 2000, *Volkswagen/Comisión*, T-62/98, EU:T:2000:180, apartado 230; sentencia de 8 de julio de 2004, *Mannesmannröhren-Werke/Comisión*, T-44/00, EU:T:2004:218, apartado 132. Véase también el apartado 10 para más ejemplos en los que sería pertinente definir el mercado de conformidad con el artículo 101 del TFUE).

<sup>(19)</sup> Salvo indicación en contrario, las referencias en la presente Comunicación a los acuerdos en el contexto del artículo 101 del TFUE incluyen las prácticas concertadas y las decisiones de asociaciones de empresas.

<sup>(20)</sup> Sentencia de 8 de julio de 2004, *Mannesmannröhren-Werke/Comisión*, T-44/00, EU:T:2004:218, apartado 132; sentencia de 28 de junio de 2016, *Telefónica/Comisión*, T-216/13, EU:T:2016:369, apartado 214.

de escrutinio para evaluar si pueden surgir problemas de competencia. Los umbrales de cuota de mercado son uno de los parámetros utilizados para determinar el ámbito de aplicación de los reglamentos de exención por categorías a efectos de la aplicación del artículo 101, apartado 3, del TFUE a determinadas categorías de acuerdos <sup>(21)</sup>; para evaluar si el comercio puede verse afectado, de conformidad con los artículos 101 y 102 del TFUE <sup>(22)</sup> y para identificar aquellas concentraciones que desde el principio no plantean problemas de competencia en el marco del Reglamento de concentraciones por lo que respecta a cualquier mercado en general o a determinados mercados <sup>(23)</sup>.

### 1.3. Principios generales de la definición de mercado

11. La Comisión aplica una serie de principios al definir los mercados de referencia a efectos de la aplicación de la normativa de la Unión en materia de competencia. Estos principios se exponen en los apartados 12 a 21.
12. En primer lugar, según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal General de la Unión Europea (en adelante, «los tribunales de la Unión») y la práctica casuística de la Comisión, el mercado de referencia en el que la Comisión valora la dinámica de la competencia comprende un producto y una dimensión geográfica <sup>(24)</sup>.
  - a) El mercado de producto de referencia comprende todos aquellos productos que los clientes consideren intercambiables o sustituibles por el producto de la(s) empresa(s) afectada(s), sobre la base de las características de los productos, sus precios y su uso previsto, teniendo en cuenta las condiciones de competencia y la estructura de la oferta y la demanda en el mercado <sup>(25)</sup>.
  - b) El mercado geográfico de referencia comprende la zona geográfica en la que la(s) empresa(s) afectada(s) ofrecen o demandan los productos de referencia, en la que las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas como para que puedan valorarse los efectos del comportamiento o la concentración que se investiga, y que puede distinguirse de otras zonas geográficas, en particular, porque las condiciones de competencia son sensiblemente distintas en dichas zonas <sup>(26)</sup>.
13. En determinados casos, algunas consideraciones temporales también pueden ser importantes a la hora de definir el mercado de referencia, por ejemplo, factores como la estacionalidad o las horas punta/las horas valle afectan sustancialmente a las preferencias de los consumidores o a la estructura de la oferta <sup>(27)</sup>.

<sup>(21)</sup> Los umbrales de cuota de mercado limitan la aplicabilidad del régimen de protección proporcionado por los acuerdos de exención por categorías entre empresas que posean una cuota en el mercado o los mercados de referencia que no supere los umbrales establecidos en los reglamentos. Véase, por ejemplo, el artículo 3 del Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión, de 10 de mayo de 2022, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, C/2022/3015 (DO L 134 de 11.5.2022, p. 4); el artículo 6 del Reglamento (UE) 2023/1066 de la Comisión, de 1 de junio de 2023, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos de investigación y desarrollo (DO L 143 de 2.6.2023, p. 9); el artículo 3 del Reglamento (UE) 2023/1067 de la Comisión, de 1 de junio de 2023, relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos de especialización (DO L 143 de 2.6.2023, p. 20).

<sup>(22)</sup> Comunicación de la Comisión: Directrices relativas al concepto de efecto sobre el comercio contenido en los artículos 81 y 82 del Tratado (en lo sucesivo las «Directrices relativas al efecto sobre el comercio»), DO C 101 de 27.4.2004, p. 81, sección 2.4. La Comisión puede utilizar las cuotas de mercado al valorar si puede existir un efecto sobre el comercio, pero dicha evaluación no requiere necesariamente que se definan los mercados y se calculen las cuotas de mercado (véase el apartado 48 de las Directrices relativas al efecto sobre el comercio) y la Comisión no está obligada a hacerlo.

<sup>(23)</sup> Véase, a este respecto, la definición de los «mercados afectados» y de los mercados «en que la concentración notificada pueda tener un impacto significativo» recogida en el punto 25, letra g), y en la sección 6.3 del anexo I del Reglamento de Ejecución (UE) 2023/914 de la Comisión, de 20 de abril de 2023, por el que se aplica el Reglamento de concentraciones (en lo sucesivo el «Reglamento de aplicación del Reglamento de concentraciones») (DO L 119 de 5.5.2023, p. 22), y la Comunicación de la Comisión sobre el procedimiento simplificado para tramitar determinadas operaciones de concentración con arreglo al Reglamento de concentraciones (DO C 160 de 5.5.2023, p. 1), apartados 5 y 8.

<sup>(24)</sup> Sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, apartados 10 y 11.

<sup>(25)</sup> Sentencia de 30 de enero de 2020, Generics (UK) y otros, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 129; y sentencia de 13 de febrero de 1979, Hoffmann-La Roche/Comisión, C-85/76, EU:C:1979:36, apartado 51. Véase también el punto 25, letra b), del anexo I del Reglamento de aplicación del Reglamento de concentraciones.

<sup>(26)</sup> Sentencia de 30 de septiembre de 2003, Cableuropa y otros/Comisión, T-346/02 y T-347/02, EU:T:2003:256, apartado 115; sentencia de 7 de mayo de 2009, NVV y otros/Comisión, T 151/05, EU:T:2009:144, apartado 52; y sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, EU:C:1978:22, apartado 11. Véase también el artículo 9, apartado 7, del Reglamento de concentraciones y el punto 25, letra c), del anexo I del Reglamento de aplicación del Reglamento de concentraciones.

<sup>(27)</sup> Las consideraciones temporales fueron pertinentes para la definición de mercado, por ejemplo, en el asunto M.5467 RWE/Essent (apartado 32), en el que la Comisión estableció una distinción entre las horas punta y las horas valle para la generación y el suministro al por mayor de electricidad, y en el asunto M.8869 Ryanair/Laudamotion (apartados 96-97), en el que diferenció entre la estación estival e invernal en el transporte aéreo de pasajeros.

14. En segundo lugar, la definición de mercado se basa en los hechos del caso <sup>(28)</sup>. Los mercados de referencia en el sentido de la normativa de la Unión en materia de competencia son diferentes en cada sector, en cada uno de los distintos niveles de la cadena de suministro y, en ocasiones, según la zona geográfica. Cuando existan decisiones anteriores de la Comisión respecto a un mercado específico, esta puede comenzar su análisis a partir de dichas decisiones y comprobar si la definición de mercado de referencia utilizada en ellas puede aplicarse en el caso en cuestión. Sin embargo, la Comisión no está obligada a aplicar la definición de un mercado de referencia de sus decisiones anteriores en los asuntos que se presenten en el futuro <sup>(29)</sup> y siempre prestará atención a los posibles cambios impulsados por tendencias más amplias, como la digitalización, los cambios en las cadenas de valor o en el abastecimiento por parte de los clientes, o la evolución del grado de globalización de los intercambios comerciales.
15. En tercer lugar, al definir el mercado de referencia, la Comisión tiene en cuenta los diversos parámetros de la competencia que los clientes consideran pertinentes en la zona y el período evaluados. Entre estos parámetros puede encontrarse el precio del producto, pero también su nivel de innovación, su calidad en diversos aspectos — como, por ejemplo, su sostenibilidad, su eficiencia en el uso de los recursos, su durabilidad, el valor y los diversos usos que ofrece el producto, la posibilidad de integrarlo con otros productos, la imagen que transmite o la seguridad y la protección de la privacidad que confiere—, así como su disponibilidad, en particular en términos de plazo de producción, resiliencia de las cadenas de suministro, fiabilidad del suministro y costes del transporte. La importancia relativa de estos parámetros para los clientes puede cambiar con el tiempo.
16. En cuarto lugar, la definición de mercado, cuando es necesaria, es solo uno de los pasos en la evaluación de la Comisión en el marco de la normativa de la Unión en materia de competencia. La Comisión solo decide si existen problemas de competencia una vez que ha realizado una valoración desde el punto de vista de la competencia <sup>(30)</sup>. Por lo tanto, la definición de mercado es un paso intermedio en la evaluación y no anticipa el resultado de la valoración de la Comisión con arreglo a la normativa de la Unión en materia de competencia.
17. En quinto lugar, la definición de mercado permite diferenciar las presiones de la competencia procedentes del interior y del exterior del mercado, dado que incluye únicamente las presiones efectivas e inmediatas de la competencia en el mercado de referencia. No obstante, la Comisión tiene en cuenta todas las presiones de la competencia (ya sean efectivas e inmediatas o no) en la evaluación de la competencia, teniendo en cuenta que las presiones fuera del mercado son presiones más remotas para la(s) empresa(s) afectada(s). Para información más detallada sobre la relación con la evaluación de la competencia, véase también el apartado 8.
18. En sexto lugar, a menudo los mercados definidos son los mismos para distintos asuntos y evaluaciones cuando se trata de la misma actividad económica en lo que a los productos y la ubicación geográfica se refiere <sup>(31)</sup>. Sin embargo, dado que la definición del mercado pretende identificar las presiones competitivas efectivas e inmediatas que son pertinentes para la evaluación de la competencia de un comportamiento o concentración concretos, el resultado de la definición del mercado puede variar en función de:

<sup>(28)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de la AELC de 5 de mayo de 2022, E-12/20, Telenor y Telenor Norge/Órgano de Vigilancia de la AELC (apartado 173), en la que se afirma que el mercado debe definirse caso por caso.

<sup>(29)</sup> En ese sentido, en su sentencia de 7 de mayo de 2009, NVV y otros/Comisión, T-151/05, EU:T:2009:144 (apartado 136), el Tribunal General aclaró que: «en particular, los demandantes no pueden tener tal confianza legítima basada en el hecho de que la Comisión definiera determinados mercados de una manera particular en una decisión anterior, ya que ni la Comisión ni, a fortiori, el Tribunal de Primera Instancia están vinculados por las declaraciones realizadas en tal decisión»; véase también la sentencia de 14 de diciembre de 2005, General Electric/Comisión, T-210/01, EU:T:2005:456, apartado 120; la sentencia de 18 de mayo de 2022, Wieland-Werke/Comisión (T 251/19, EU:T:2022:296), apartado 79; la sentencia de 13 de mayo de 2015, Niki Luftfahrt/Comisión, T-162/10, EU:T:2015:283, apartado 144; la sentencia de 25 de marzo de 2015, Slovenská pošta/Comisión, T-556/08, EU:T:2015:189, apartado 197; la sentencia de 23 de mayo de 2019, KPN/Comisión, T-370/17, EU:T:2019:354, apartado 79. Véase también la sentencia del Tribunal de Justicia de la AELC de 5 de mayo de 2022, E-12/20, Telenor y Telenor Norge/Órgano de Vigilancia de la AELC, apartado 97.

<sup>(30)</sup> Véase la nota a pie de página n.º 13.

<sup>(31)</sup> Por ejemplo, en el sector del transporte aéreo, el mercado de producto de referencia para los servicios de transporte aéreo de pasajeros se ha definido sobre la base del enfoque basado en pares de ciudades según el «punto de origen/punto de destino» («O&D»). Este enfoque ya ha sido utilizado en otros casos en el transcurso del tiempo. Véanse, por ejemplo, los asuntos de concentración M.3280 Air France/KLM, apartados 9 y 16; M.3770 Lufthansa/Swiss, apartados 12 y siguientes; M.6447 IAG/bmi, apartado 31; M.7333 Alitalia/Etihad, apartado 63; M.7541 IAG/Aer Lingus, apartado 14; los asuntos de defensa de la competencia AT.36201 PO/Lufthansa+SAS+United (artículo 85); AT.39596 British Airways/American Airlines/Iberia; y la sentencia de 11 de abril de 1989, Ahmed Saeed Flugreisen y otros/Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-66/86, ECLI:EU:C:1989:140, apartado 40; la sentencia de 19 de mayo de 1994, Air France/Comisión, T-2/93, EU:T:1994:55, apartado 84; la sentencia de 4 de julio de 2006, easyJet/Comisión, T-177/04, EU:T:2006:187, apartado 56. Otro ejemplo son los servicios de publicidad en línea, en los que el mercado de producto de referencia se ha definido en distintos asuntos como un mercado para el suministro de espacio de publicidad en línea, independiente del espacio de publicidad fuera de línea, y el mercado geográfico de referencia se ha definido en distintos casos como de alcance nacional o con arreglo a las fronteras lingüísticas dentro del Espacio Económico Europeo (EEE). Véanse, por ejemplo, los asuntos M.4731 Google/DoubleClick, apartados 56 y 83-84; M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, apartados 61 y 91-93; M.7217 Facebook/Whatsapp, apartados 79 y 81-83.

- a) *La(s) empresa(s) afectada(s)*. Dado que las actividades de la(s) empresa(s) afectada(s) determinan el punto de partida del análisis de sustitución, los mercados pueden definirse de forma diferente en función de la(s) empresa(s) afectada(s). Esto puede suceder, por ejemplo, cuando las presiones competitivas que las empresas se imponen mutuamente son asimétricas, es decir, una determinada empresa puede presionar a otra, pero lo mismo no se aplica a la inversa <sup>(32)</sup>. En ese caso, tomar los productos de distintas empresas como punto de partida para el análisis de sustitución —por ejemplo, porque las partes de la concentración son diferentes o porque se investiga el comportamiento de distintas empresas— puede conducir a resultados distintos en lo que a la definición de mercado se refiere.
- b) *El período de referencia*. La Comisión tiene en cuenta las condiciones de competencia existentes en el momento en que se manifiesta el comportamiento o se produce la concentración que se evalúa (que pueden incluir una evolución suficientemente previsible cuando el asunto requiera una valoración prospectiva, tal como se establece en el apartado 21). Por consiguiente, los resultados de la definición de mercado pueden variar con el paso del tiempo si cambian las dinámicas de la competencia. Este puede ser el caso, por ejemplo, cuando las condiciones de la competencia en distintas zonas geográficas convergen con el transcurso del tiempo y se vuelven lo suficientemente homogéneas como para que zonas que inicialmente formaban parte de mercados geográficos independientes pasen a formar parte del mismo mercado geográfico <sup>(33)</sup>, o cuando se materializan previsiones relativas a la evolución del mercado que anteriormente se consideraban remotas o inciertas.
- c) *Los problemas de competencia objeto de examen*. Las presiones competitivas efectivas e inmediatas pertinentes en un caso concreto pueden depender de los problemas de competencia que se examinen. Por ejemplo, pueden depender de si el problema que se examina es que la concentración pueda dar lugar a un aumento de los precios de los productos existentes o que esa misma concentración pueda reducir las inversiones en el desarrollo de productos <sup>(34)</sup>. Además, podría ser necesario adaptar el enfoque habitual de la definición de mercado cuando el poder de mercado existente pueda distorsionar el análisis (por ejemplo, con respecto a una teoría del perjuicio con arreglo al artículo 102 del TFUE) <sup>(35)</sup>.

19. En séptimo lugar, el concepto de «mercado de referencia» recogido en la normativa de la Unión en materia de competencia es diferente del uso que se da al término «mercado» en otros contextos, especialmente en contextos empresariales. Las empresas suelen emplear el término mercado para referirse a la zona o el lugar en que venden sus productos o, en sentido amplio, a la industria o sector a que pertenecen. Por ejemplo, es posible que las empresas afirmen que operan en un mercado mundial cuando consideran que compiten a escala internacional con empresas de todos los continentes para obtener ingresos. Sin embargo, eso no significa que los productos de

<sup>(32)</sup> Véanse, por ejemplo, los asuntos M.6497 Hutchison 3G Austria/Orange Austria y M.8808 T-Mobile Austria/UPC Austria. En el primero, la Comisión partió de un mercado candidato que consistía en servicios de datos móviles y constató que estos servicios de datos móviles sólo podían ser sustituidos de manera parcial por los servicios fijos de acceso a internet (apartado 57). En el segundo asunto, la Comisión valoró si podían utilizarse los servicios de datos móviles para acceder a internet en casa de la misma manera que se usaban las conexiones fijas y concluyó que el mercado de producto de referencia incluía tecnologías tanto fijas como móviles por lo que respecta a los clientes domésticos (apartado 39). Véase también la sentencia de 30 de enero de 2007, France Télécom/Comisión, T 340/03, EU:T:2007:22, apartados 88 y 89; la sentencia de 1 de julio de 2010, AstraZeneca/Comisión, T-321/05, EU:T:2010:266, apartado 97 y la sentencia del Tribunal de la AELC de 5 de mayo de 2022, E-12/20, Telenor y Telenor Norge/Órgano de Vigilancia de la AELC, apartado 117.

<sup>(33)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.2033 Metso/Svedala de 2001 (apartado 114), en el que la Comisión definió el mercado geográfico de las trituradoras (un elemento de equipamiento básico para la minería) a escala del EEE. En el siguiente asunto, M.9585 Outotec/Metso (Minerals Business) de 2020 (apartados 258-261), la Comisión concluyó que el mercado geográfico de referencia para el suministro de equipos para la minería, es decir, equipos de trituración, flotación, filtración y peletización de hierro, era de escala mundial. De igual modo, en el asunto M.580 ABB/Daimler-Benz de 1995 (apartados 22-41), la Comisión concluyó que existían especificaciones nacionales o regionales en el mercado de la tecnología ferroviaria que actuaban como obstáculos para la entrada de exportadores ajenos a la región natal y que los clientes preferían a los proveedores establecidos en la misma región o en el mismo Estado miembro. No obstante, posteriormente, en el asunto M.5754 Alstom Holdings/Areva T&D de 2010 (apartado 35), la Comisión concluyó que el mercado abarcaba, como mínimo, el EEE.

<sup>(34)</sup> En el asunto M.7932 Dow/DuPont, la Comisión definió, en primer lugar, mercados nacionales para los productos formulados para proteger los cultivos con el fin de analizar la competencia de los productos y los precios (apartados 319 y 332). En esa valoración, la Comisión se basó en las cuotas de mercado computadas a nivel de las combinaciones cultivo/plaga a escala nacional, pero también utilizó cuotas de mercado para las agrupaciones de combinaciones cultivo/plaga a nivel del EEE así como cuotas de mercado mundiales de los proveedores de I+D, dado que proporcionaban información sobre la posición de los participantes del mercado a nivel de su cartera de principios activos y sobre la posición relativa de los proveedores que incorporaban nuevos principios activos al mercado (apartado 362). En segundo lugar, la Comisión analizó la competencia en materia de innovación en todo el sector y en los espacios de innovación relativos a agrupaciones de combinaciones cultivo/plaga a escala mundial o, como mínimo, del EEE, con el fin de evaluar cómo compiten las empresas agroquímicas para descubrir y desarrollar nuevos principios activos (apartados 352 y 361).

<sup>(35)</sup> Véase la nota a pie de página n.º 55, que explica con más detalle el razonamiento subyacente en el contexto de la «falacia de celofán».



todas las empresas que operan a escala mundial sean sustituibles para los clientes que se encuentran en el EEE, ni que los clientes encuentren condiciones de competencia suficientemente homogéneas a escala mundial, y este es el criterio pertinente para la definición de mercado de la Comisión con arreglo a la normativa de la Unión en materia de competencia, como se explica con mayor detalle en la sección 2. Dinámicas más amplias fuera del ámbito de los mercados de referencia definidos a efectos de la normativa sobre la competencia, como las economías de escala diferenciadas, de las que disfrutaban distintas empresas a resultas de sus actividades mundiales en múltiples mercados de productos o geográficos no son pertinentes para el paso intermedio mediante el cual se definen los mercados a efectos del derecho de competencia, pero pueden ser pertinentes para la evaluación de la competencia y, en tal caso, se tendrán debidamente en cuenta en ese contexto. Además, la definición o el concepto de «mercado» utilizado en otros campos del derecho, distintos al de competencia, como por ejemplo en el ámbito de las comunicaciones electrónicas <sup>(36)</sup>, no es decisivo para los fines de la normativa de la UE en materia de competencia.

20. En octavo lugar, la Comisión no está obligada a llegar a una conclusión definitiva sobre el alcance preciso del mercado cuando las distintas definiciones de mercado plausibles no alterarían el resultado de su evaluación. La Comisión puede dejar abierta la cuestión de la definición de mercado <sup>(37)</sup> tanto en los casos en los que surjan problemas de competencia independientemente de la definición de mercado que se aplique <sup>(38)</sup> como en los casos en los que no surjan problemas de competencia independientemente de la definición de mercado que se aplique <sup>(39)</sup>. Cuando se deja abierta la definición de mercado, normalmente la Comisión lleva a cabo la valoración de la competencia para todas las definiciones de mercado alternativo plausibles, si bien la exhaustividad de su análisis de la competencia puede variar según los mercados alternativos evaluados <sup>(40)</sup>.

<sup>(36)</sup> Véase, en particular, la Recomendación (UE) 2020/2245 de la Comisión, de 18 de diciembre de 2020, relativa a los mercados pertinentes de productos y servicios dentro del sector de las comunicaciones electrónicas que pueden ser objeto de regulación ex ante de conformidad con la Directiva (UE) 2018/1972 del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece el Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas [notificada con el número C(2020) 8750] (DO L 439 de 29.12.2020, p. 23).

<sup>(37)</sup> En el contexto de mercados de productos diferenciados, la definición de un mercado de referencia global no excluye a la posibilidad de determinar distintas dinámicas de competencia en algunos segmentos del mercado al tiempo que se mantiene abierta la delimitación precisa del segmento. En particular, el análisis de la competencia de una concentración puede llevar a concluir que la concentración no impide una competencia equitativa de todas las partes del mercado de referencia, sin que eso afecte a la propia definición de dicho mercado o la ponga en duda (véase la sentencia de 18 de mayo de 2022, Wieland-Werke/Comisión, T-251/19, EU:T:2022:296, apartados 40-41, 64 y siguientes).

<sup>(38)</sup> Véase, por ejemplo, la decisión en el asunto M.10078 Cargotec/Konecranes (apartados 126 y 376), en la que, por lo que respecta a las carretillas puente y lanzadera, la Comisión dejó abierta tanto la definición de mercado del producto (que podía definirse en conjunto o separando las carretillas puente y las carretillas lanzadera) como la definición de mercado geográfico (que podía abarcar el EEE o ser de alcance mundial), ya que la operación planteaba problemas asumiendo cualquiera de esas definiciones de mercado.

Además, en las evaluaciones con arreglo al Reglamento de concentraciones, la Comisión podrá dejar abierta la definición de mercado cuando, tras una investigación inicial, surjan serias dudas solo en uno de los varios mercados de referencia plausibles pero la empresa en cuestión proponga compromisos apropiados para que la concentración sea compatible con el mercado interior. Véase, por ejemplo, el asunto M.8785 The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox, apartado 85.

En las decisiones de compromisos adoptadas de conformidad con el artículo 9 del Reglamento (CE) n.º 1/2003, la Comisión también puede dejar abierta la definición de mercado tras una investigación inicial si la empresa afectada propone compromisos suficientes para responder a las inquietudes iniciales. Véase, por ejemplo, el asunto AT.37966 Distrigaz, apartado 11, y el asunto AT.40153 Libros electrónicos: trato NMF y cuestiones afines (Amazon), apartado 48.

<sup>(39)</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia de 26 de octubre de 2017, KPN/Comisión, T-394/15, EU:T:2017:756, apartado 60; y la sentencia de 8 de julio de 2003, Verband der freien Rohrwerke y otros/Comisión, T 374/00, EU:T:2003:188, apartados 107 y 110. Véase también, por ejemplo, el asunto M.9695 LVMH/Tiffany (apartados 25, 31, 46, 52, 57, 58 y 72), en el que la Comisión dejó abierta la definición precisa de mercado de producto y de mercado geográfico con respecto a diversas categorías de artículos de lujo, ya que no surgían problemas de competencia independientemente del alcance exacto de la definición de dichos mercados.

<sup>(40)</sup> Por ejemplo, la Comisión puede centrar su evaluación de la competencia en las concentraciones que implican solapamientos horizontales en aquellos mercados de referencia en los que los solapamientos entre las empresas afectadas sean los más importantes y en los que existan menos limitaciones inmediatas de la competencia procedentes del interior del mercado. Entonces, la Comisión puede concluir que, si los solapamientos no plantean problemas de competencia en ese mercado, tampoco los plantean en los mercados alternativos. Véase, por ejemplo, el asunto M.10339 KKR/Landal (apartados 23 y siguientes), en el que la evaluación de la Comisión se centró en el mercado de producto alternativo más restringido, definido como parques de vacaciones, en el que existían los solapamientos más importantes entre las actividades de las partes.

21. En noveno lugar, la Comisión puede tener en cuenta las transiciones previstas en la estructura de un mercado cuando el asunto requiera una evaluación prospectiva. Las transiciones estructurales del mercado difieren de las consideraciones relativas a la entrada en el mercado por parte de competidores potenciales («competencia potencial») <sup>(41)</sup> en tanto en cuanto afectan a las dinámicas generales de la oferta y la demanda en un mercado y, por tanto, a las reacciones generales a los cambios en las condiciones de suministro relativas. Es necesario diferenciar estas transiciones estructurales del mercado de los cambios que afectan únicamente a título individual a empresas o consumidores que ofrecen o demandan productos en los mercados de referencia. Las transiciones estructurales del mercado pueden afectar a la definición de mercados de producto de referencia, por ejemplo, cuando haya una probabilidad suficiente de que vayan a surgir en el mercado nuevos tipos de productos <sup>(42)</sup>, o a la definición del mercado geográfico de referencia, por ejemplo, cuando vayan a producirse cambios tecnológicos inminentes o cambios inminentes en el marco regulador <sup>(43)</sup>. La Comisión tiene en cuenta las transiciones estructurales del mercado previstas a corto o medio plazo en los casos en los que se traducirían en cambios efectivos en las dinámicas generales de la oferta y la demanda en el período de referencia pertinente para la evaluación de la Comisión <sup>(44)</sup>. Para que la Comisión pueda tenerlos en cuenta, deben existir pruebas fiables <sup>(45)</sup> de que los cambios estructurales previstos tendrán lugar con suficiente probabilidad. Es necesario que dichas pruebas vayan más allá de meras suposiciones de que se podrían mantener las tendencias observadas o de que algunas empresas podrían cambiar de comportamiento.

## 2. METODOLOGÍA GENERAL

22. Como se explica en la sección 1.2, el objetivo principal de la definición de mercado es proporcionar, en un paso intermedio, un marco que estructure y facilite la valoración de la competencia al identificar de forma sistemática las presiones efectivas e inmediatas de la competencia a las que se enfrenta(n) la(s) empresa(s) afectada(s) al ofrecer determinados productos a clientes en una zona concreta.
23. Las empresas están sujetas a tres fuentes principales de presiones de competencia: sustitución de la demanda, sustitución de la oferta y competencia potencial:
- a) La sustitución de la demanda constituye el medio más efectivo e inmediato de restringir el comportamiento de los proveedores de un determinado producto <sup>(46)</sup>. La influencia de una empresa sobre las condiciones de venta vigentes, como los precios, el nivel de innovación o la calidad ofrecida, depende de la medida en que sus clientes puedan sustituir sus productos fácilmente por otros productos disponibles que consideren sustitutivos <sup>(47)</sup>. La sustitución de la demanda es, por tanto, la principal consideración a la hora de definir el mercado de productos de referencia.

<sup>(41)</sup> Véase el apartado 23.

<sup>(42)</sup> Por ejemplo, en el marco de la evaluación de medicamentos y, como explica con mayor detalle el apartado 91, el mercado de producto de referencia puede ampliarse para que incluya los medicamentos en proceso de desarrollo que actualmente se están sometiendo a ensayos clínicos o puede reducirse a solo una molécula específica en vistas de la entrada inminente de una versión genérica de un producto de referencia, véase la sentencia de 30 de enero de 2020, Generics (UK) Ltd y otros/Competition and Markets Authority, C-307/18, EU:C:2020:52, apartado 131.

<sup>(43)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.2478 IBM/Italia/Business Solutions/JV (apartado 25), en el que la Comisión señaló que en el pasado había tenido en cuenta que los servicios de informática se prestaban a escala nacional, como en el asunto M.2195 Cap Gemini/Vodafone. Sin embargo, observó que los servicios de informática mostraban una tendencia hacia la internacionalización de la oferta y la demanda, debido en parte al uso de la operación de activación de internet que se llevaba a cabo de forma remota. Esta tendencia hacia la internacionalización se confirmó en un asunto más reciente, M.6237 Computer Sciences Corporation/iSOFT Group (apartados 17 y 18), en el que la Comisión indicó que los principales proveedores de servicios de informática operaban a escala internacional y con frecuencia los clientes celebraban licitaciones a escala mundial o del EEE. En esos casos, la definición de mercado geográfico se dejó abierta.

<sup>(44)</sup> Véase la sentencia de 30 de enero de 2020, Generics (UK) Ltd y otros/Competition and Markets Authority, C-307/18, EU:C:2020:52 (apartados 134-135), en la que el Tribunal de Justicia constató que el mercado puede reducirse a solo una molécula específica en vistas de la entrada inminente de una versión genérica de un producto de referencia, porque «[los] fabricantes de medicamentos genéricos [eran] capaces de entrar inmediatamente o en un breve plazo en el mercado, especialmente cuando estos [habían] preparado una estrategia previa y efectiva de entrada en el mercado, [habían] efectuado las gestiones necesarias para dicha entrada, a saber, por ejemplo, la presentación de una solicitud de [autorización de comercialización] o incluso la obtención de dicha [autorización de comercialización], o hasta [habían] celebrado contratos de suministro con distribuidores terceros» y existían «elementos que [ponían] de manifiesto la percepción, por parte del fabricante de medicamentos de referencia, de la inmediatez de la amenaza de entrada en el mercado de los fabricantes de medicamentos genéricos».

<sup>(45)</sup> Véase la sección 3.4 para información más detallada sobre la forma en que la Comisión recopila y evalúa los elementos de apreciación para la definición de mercado.

<sup>(46)</sup> Sentencia de 4 de julio de 2006, easyJet/Comisión, T-177/04, EU:T:2006:187, apartado 99.

<sup>(47)</sup> En algunos mercados, puede que la demanda no dependa —o no dependa únicamente— del consumidor final de un producto, sino que pueden determinarla otras partes interesadas, cuyos intereses no necesariamente coincidan con los del consumidor final. Por ejemplo, en los mercados farmacéuticos, los pacientes son los consumidores finales de los medicamentos, pero los médicos eligen los medicamentos que prescriben o pueden aconsejar a los pacientes acerca de los medicamentos sin prescripción médica que pueden utilizar, y los regímenes de seguros suelen cubrir íntegra o parcialmente el coste del medicamento administrado. La Comisión tiene en cuenta estas particularidades al definir el mercado de referencia.

- b) En algunos casos, la sustitución de la oferta también puede ser pertinente para la definición del mercado de referencia, especialmente cuando es tan efectiva e inmediata como la sustitución de la demanda y cuando produce condiciones de competencia similares en los distintos productos afectados. Según la experiencia de la Comisión, la sustitución de la oferta solo es pertinente para la definición del mercado en casos concretos.
- c) Por el contrario, la competencia potencial comprende presiones competitivas más remotas y contingentes que no cumplen los criterios de eficacia e inmediatez de la sustitución <sup>(48)</sup>. Por ello, la competencia potencial no es pertinente para la definición del mercado de referencia y no es adecuado incluir en el mercado de productos de referencia las ventas actuales de un competidor potencial de productos que no son sustituibles por los productos de la(s) empresa(s) afectada(s) desde la perspectiva de los clientes <sup>(49)</sup>, o ampliar el mercado geográfico para incluir las zonas en las que el competidor potencial ya opera con sus productos <sup>(50)</sup>. La existencia de competencia potencial requiere un análisis de otros factores, como la probabilidad, el calendario y la magnitud de una entrada en el mercado. La evaluación del impacto de la competencia potencial requiere analizar cómo afecta o podría afectar al comportamiento de la empresa o empresas implicadas. Esto se analiza en la evaluación de la competencia.
24. La evaluación de la sustitución de la oferta y la demanda ayuda a identificar los productos en el mercado de referencia y, por tanto, a los proveedores que operan en dicho mercado. La identificación de los clientes que probablemente se enfrente a repercusiones similares de la conducta o concentración en cuestión también puede ser un elemento importante para la definición del mercado de referencia a fin de proporcionar un marco útil para la evaluación de la competencia. Para ello, la Comisión se centra en el grado en el que los clientes se enfrentan a condiciones de competencia similares o diferentes. Dicha evaluación suele ser pertinente para la definición de los mercados de producto y geográficos de referencia cuando los proveedores negocian con clientes individuales o cuando pueden discriminar entre clientes o grupos de clientes <sup>(51)</sup>.

## 2.1. Metodología general para la definición de mercados de productos

### 2.1.1. Sustituibilidad de la demanda

25. Como se indica en el apartado 23, el principal enfoque que aplica la Comisión para definir el mercado de producto de referencia es el que consiste en evaluar la sustituibilidad de los productos desde el punto de vista del cliente (sustitución de la demanda). Las situaciones de sustitución de la demanda lo suficientemente importante surgen cuando los clientes pueden sustituir de forma sencilla los productos de la(s) empresa(s) afectada(s) por otros productos alternativos fácilmente disponibles. La Comisión incluye esos productos en el mismo mercado de productos de referencia, ya que constituyen presiones competitivas efectivas e inmediatas.
26. Mediante el estudio de diversos elementos de apreciación, la Comisión determina la gama de productos que los clientes de la(s) empresa(s) afectada(s) consideran sustitutivos eficaces, así como su grado de sustituibilidad respecto a los productos de la(s) empresa(s) afectada(s). Entre los elementos de apreciación se encuentran, dependiendo de los requisitos y particularidades de cada caso, indicadores de los motivos por los que los clientes sustituirían un producto por otro o no, como las preferencias de los clientes relacionadas con las características, los precios y el uso previsto del producto, los obstáculos a los que se enfrentan para sustituirlo y los costes de sustitución del mismo. También se estudian indicadores directos de sustitución, como datos sobre la sustitución hipotética o en el pasado. La sección 3.2 contiene información más detallada sobre los elementos de apreciación en los que se basa la Comisión para evaluar la sustitución de la demanda.

<sup>(48)</sup> El Tribunal General ha explicado que: «[a]unque la competencia potencial y la sustitución por el lado de la oferta constituyen cuestiones conceptualmente diferentes, [...], dichas cuestiones se solapan en parte, puesto que la distinción se basa sobre todo en el carácter inmediato o no de la limitación de la competencia», sentencia de 30 de septiembre de 2003, Atlantic Container Line y otros/Comisión, asuntos acumulados T-191/98, T-212/98 a T-214/98, EU:T:2003:245, apartado 834.

<sup>(49)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7555 Staples/Office Depot (apartados 372-374), en el que la Comisión evaluó si Amazon era un competidor potencial en el canal de distribución entre empresas de suministros de oficina y no incluyó las ventas de Amazon en otros mercados de productos, como el canal minorista de suministros de oficina, en el cálculo de la cuota de mercado.

<sup>(50)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.8677 Siemens/Alstom (apartados 485-533), en el que la Comisión evaluó la presión derivada de la posible entrada en el EEE de proveedores asiáticos de trenes de alta velocidad y muy alta velocidad, como parte de la evaluación de la competencia, y no incluyó en los cálculos de la cuota de mercado las ventas de los proveedores asiáticos de trenes de alta velocidad y muy alta velocidad fuera del mercado geográfico de referencia.

<sup>(51)</sup> Véase la sección 4.2 para información más detallada sobre la forma en que la Comisión aborda la definición de mercado cuando se distingue entre clientes o grupos de clientes.

27. La principal pregunta que debe responderse cuando se estudian esos elementos de apreciación es en qué medida y por qué productos alternativos disponibles (si los hubiera) sustituirían los clientes los productos de la(s) empresa(s) afectada(s) como respuesta a un deterioro de las condiciones de oferta de los productos de la(s) empresa(s) afectada(s) en comparación con las de otros productos <sup>(52)</sup>. A efectos operativos y prácticos, esta evaluación suele centrarse en las reacciones al aumento de los precios, pero también puede tener en cuenta cambios en otros parámetros de competencia, como la calidad del producto o el nivel de innovación, tal y como se explica en el apartado 15.
28. Conceptualmente, este enfoque implica que se parte del mercado candidato que inicialmente contiene el producto o el tipo de productos de la(s) empresa(s) afectada(s) en los que se centra la valoración de la competencia y a ese mercado candidato se van añadiendo productos alternativos ya disponibles (si los hubiera) hasta que los productos identificados constituyen el mercado de productos de referencia.
29. El criterio teórico que suele utilizarse para determinar si el mercado candidato constituye un mercado de producto de referencia es si un monopolista hipotético en el mercado candidato podría ejercer poder de mercado. Esta cuestión puede evaluarse preguntándose si un monopolista hipotético en el mercado candidato consideraría rentable que se produjera un aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio («prueba del monopolista hipotético, SSNIP») <sup>(53)</sup>.
30. Cuando las empresas compiten en parámetros distintos del precio, como la calidad o el nivel de innovación, es difícil aplicar la prueba del monopolista hipotético, especialmente en el contexto de los productos a precio monetario cero <sup>(54)</sup> y de las industrias con un alto grado de innovación. Pueden surgir otras dificultades dependiendo de la teoría del perjuicio que se aplique en la investigación. Cuando la evaluación se centra en el cambio en el poder de mercado de la(s) empresa(s) afectada(s), como es el caso del análisis de si una concentración horizontal produciría efectos no coordinados, generalmente la prueba del monopolista hipotético puede aplicarse al precio vigente en el mercado. Sin embargo, puede que esto no sea posible cuando el análisis se

<sup>(52)</sup> En los casos relativos a mercados de compra, el punto de partida para el análisis de las reacciones de sustitución sería el proveedor y el examen sirve para determinar los canales o puntos de distribución alternativos para los productos del proveedor.

<sup>(53)</sup> Por sus siglas en inglés: Small But Significant Non-Transitory Increase in Price. El aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio que se valora suele ser del 5 al 10 % y se aplica a uno o varios productos del mercado candidato, entre los que se encuentre como mínimo un producto de la(s) empresa(s) afectada(s). Sin embargo, la magnitud del aumento del precio y cómo se aplica puede variar en función del caso particular que se evalúe. Por ejemplo, cuando las empresas afectadas aporten escaso valor añadido a la cadena de suministro (porque las materias primas o los componentes que compran representan un alto porcentaje del precio total), la cuestión de si el monopolista hipotético podría ejercer poder de mercado puede evaluarse mejor valorando su efecto sobre este valor añadido. Por consiguiente, en esos casos la Comisión puede aplicar un aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio al valor añadido en lugar de al precio de venta. La Comisión aplicó este concepto y se basó en el valor añadido (o las «primas regionales») en el asunto M.6541 Glencore/Xstrata (apartados 135-140 y 144), al evaluar los datos relativos a las importaciones y la evolución de los precios y márgenes del zinc en las distintas regiones.

<sup>(54)</sup> En el asunto AT.40099 Google Android (apartados 284-305), la Comisión evaluó si los fabricantes, usuarios y desarrolladores de aplicaciones sustituirían las tiendas de aplicaciones para Android por tiendas de aplicaciones de otros sistemas operativos de teléfonos inteligentes para los que se pueden conceder licencias en el caso de que se produjera una disminución pequeña, pero significativa y no transitoria, de la calidad («SSNDQ» por sus siglas en inglés) de los primeros. En términos generales, la disminución pequeña, pero significativa y no transitoria, de la calidad se aplica como marco conceptual para realizar una valoración cualitativa de la sustitución de la demanda. Normalmente, la Comisión no evalúa si dicha disminución pequeña, pero significativa y no transitoria, de la calidad sería rentable para un hipotético monopolista. Además, la aplicación cuantitativa de la prueba basada en una disminución pequeña, pero significativa y no transitoria, de la calidad presenta algunas dificultades, también en relación con la cuantificación de la calidad. En su sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión, T-604/18, EU:T:2022:541, (apartados 177 y 180), el Tribunal General confirmó que la prueba basada en una disminución pequeña, pero significativa y no transitoria, de la calidad constituía un dato pertinente a efectos de la definición del mercado de referencia y, al mismo tiempo, indicó que la definición de un nivel cuantitativo preciso de empeoramiento de la calidad del producto en cuestión no podía ser un requisito previo para aplicar dicha prueba. Lo importante era que el empeoramiento de la calidad siguiera siendo pequeño, pero significativo y no transitorio. Lo importante era que el empeoramiento de la calidad siguiera siendo pequeño, pero significativo y no transitorio.

centra en el poder de mercado que poseen la(s) empresa(s) afectada(s), como es el caso de la definición de mercado cuando se valora la existencia de una posición dominante de conformidad con el artículo 102 del TFUE <sup>(55)</sup>. Por otra parte, las limitaciones prácticas pueden complicar la aplicación empírica de la prueba del monopolista hipotético al definir el mercado de producto de referencia en casos de la vida real. Por ejemplo, puede que al aplicar un aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio, no sea posible recabar información fiable sobre la cantidad de pérdidas en las que incurriría un monopolio hipotético.

31. Por ese motivo, aunque la Comisión puede basarse en los principios de la prueba del monopolista hipotético en su análisis del mercado de referencia, no está obligada a aplicar esta prueba de forma empírica, y otros tipos de elementos de prueba son igualmente válidos para aportar información a la definición de mercado, como se describe en mayor profundidad en la sección 3 <sup>(56)</sup>. De hecho, en muchos casos la prueba del monopolista hipotético solo sirve como marco conceptual para interpretar los elementos de prueba disponibles.

#### 2.1.2. *Sustitución de la oferta*

32. La sustituibilidad de los productos desde el punto de vista de los proveedores (sustitución de la oferta) puede ser pertinente para la definición del mercado cuando los proveedores utilizan los mismos activos y procesos para fabricar productos relacionados que no son sustitutivos para los clientes y cuando ello genere condiciones de competencia similares en dicha gama de productos conexos. En estos casos, puede ser conveniente incluir estos productos relacionados en el mercado de producto de referencia, siempre que el efecto limitante de la sustitución de la oferta en toda la gama de productos sea equivalente al de la sustitución de la demanda en términos de eficacia e inmediatez.

<sup>(55)</sup> En general, cuando el mercado candidato consiste (fundamentalmente) en el producto o los productos de una única empresa, la prueba del monopolista hipotético aplicada al precio vigente en el mercado siempre sugerirá que el mercado de referencia puede ser más amplio que el mercado candidato, ya que, por definición, una empresa que haya maximizado sus beneficios no considerará rentable aumentar el precio por encima de su precio vigente (que maximiza los beneficios).

Esto puede dar lugar a la denominada «falacia del celofán», que debe su nombre a la definición de mercado realizada por el Tribunal Supremo de los Estados Unidos que hace referencia al celofán y otros productos utilizados como envoltorio [United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)]. Conlleva concluir de forma errónea que, sobre la base de una prueba del monopolista hipotético aplicada al precio vigente, el mercado de referencia debe ser más amplio que el producto o los productos de una empresa que ocupa una posición dominante (véanse las explicaciones de este concepto en los apartados 158 a 171 de la decisión de la Comisión en el asunto AT.39523 Slovak Telekom). La falacia del celofán también puede surgir cuando los precios se encuentren a niveles supracompetitivos, debido a la maximización conjunta de los beneficios por parte de un grupo de empresas.

Por lo tanto, cuando la definición de mercado se realice en el contexto de un caso que requiera evaluar el grado de poder de mercado existente, como en el contexto de una evaluación de la posición de dominancia en un asunto al que se aplique el artículo 102 del TFUE, debe tenerse en cuenta el hecho de que es posible que el precio vigente ya se encuentre a un nivel supracompetitivo. En esos casos, la Comisión puede aplicar la prueba del monopolista hipotético a partir de un precio de contraste que prevalecería en condiciones de competencia (más) eficaces, o bien puede basarse en otros datos para definir el mercado de referencia.

Por el contrario, en el contexto de los asuntos en los que se centre en valorar el cambio en el poder de mercado, en particular el cambio en el poder de mercado resultante de la eliminación de la competencia entre las partes a raíz de una concentración que conlleva solapamientos horizontales, el mercado candidato engloba como mínimo los productos o tipo de productos de referencia de las partes de la concentración y suele ser posible aplicar la prueba del monopolista hipotético al precio vigente. Por lo tanto, es posible que la definición del mercado no siempre conduzca a los mismos resultados en los casos que conlleven la evaluación de un cambio en el poder de mercado que en los casos en los que se evalúe el poder de mercado existente.

<sup>(56)</sup> En su sentencia de 11 de enero de 2017, *Topps Europe/Comisión*, T-699/14, EU:T:2017:2 (apartado 82), el Tribunal General afirmó que la Comisión no cometió un error de apreciación manifiesto al basar sus conclusiones sobre el mercado de referencia en su evaluación de los datos recabados sin recurrir a una prueba del monopolista hipotético. Del mismo modo, con respecto a la definición del mercado geográfico, en su sentencia de 5 de octubre de 2020, *HeidelbergCement y Schwenk Zement/Comisión*, T-380/17, EU:T:2020:471 (apartado 331), el Tribunal General señaló que, como la Comisión indicó correctamente en el apartado 143 de la defensa, la «prueba del monopolista hipotético» no es el único método de que dispone para definir los mercados geográficos de referencia. Véase también la sentencia del Tribunal General de 22 de junio de 2022 *Thyssenkrupp/Comisión*, T-584/19, EU:T:2022:386, apartados 76 y 155, así como la sentencia del Tribunal de Justicia de la AELC de 5 de mayo de 2022 E-12/20, *Telenor y Telenor Norge/Órgano de Vigilancia de la ALC*, apartado 95.

33. Las condiciones necesarias para que el mercado se amplíe sobre la base de la sustitución de la oferta son que la mayoría, si no todos los proveedores puedan sustituir la fabricación de unos productos por la de otros dentro de la gama de productos conexos <sup>(57)</sup>; que los proveedores solo incurran en riesgos o costes irre recuperables cuando cambien de producción; que los proveedores tengan incentivos para hacerlo cuando cambien las condiciones de la demanda o los precios relativos; y que puedan comercializarlos de forma eficaz a corto plazo <sup>(58)</sup>.
34. Las situaciones de sustitución de la oferta lo suficientemente importante suelen darse normalmente cuando las empresas venden diversos grados o niveles de calidad de un producto. Por ejemplo, en un asunto relacionado con la producción de acero inoxidable <sup>(59)</sup>, la Comisión constató que, desde el punto de vista de la demanda, los clientes no podían utilizar distintos grados de acero inoxidable o familias de grados para el mismo fin. Sin embargo, se podía sustituir la producción de una familia de grados por la de otra en un plazo breve y utilizando el mismo equipamiento con pocos costes adicionales. Al no enfrentarse a dificultades concretas en la distribución, los fabricantes de acero inoxidable podían competir por los pedidos de los distintos grados. Por tanto, la Comisión incluyó los diferentes grados de acero inoxidable en el mismo mercado de referencia.
35. La sustitución de la oferta también puede ser importante para la definición de mercado cuando los clientes compran productos a medida, por ejemplo, cuando convocan licitaciones para proyectos de construcción o para la compra de trenes o turbinas de gas. En esos casos, puede que no exista sustitución de la demanda o que esta sea muy limitada entre los productos personalizados para distintos clientes. Desde la perspectiva de la sustitución de la demanda, cada producto a medida podría constituir su propio mercado de referencia. Sin embargo, cuando la presión competitiva sobre la(s) empresa(s) afectada(s) en tales casos se derive de la capacidad de otros proveedores de fabricar el producto a medida concreto, las condiciones de competencia pueden ser similares entre distintos clientes. Por lo tanto, cuando los mismos proveedores pueden responder y, en general, responden con ofertas que cumplen las especificaciones de distintos clientes, por ejemplo, en distintas licitaciones, los productos a medida pueden incluirse en el mismo mercado de producto de referencia.
36. Cuando solo una parte de los proveedores tienen la capacidad y el incentivo para cambiar su producción y ofrecer los productos de manera efectiva a corto plazo, y estarían dispuestos a hacerlo, no procede incluir la gama de productos en el mismo mercado de referencia <sup>(60)</sup>. No obstante, cuando el asunto requiere una evaluación prospectiva, al realizar la evaluación de la competencia la Comisión tiene en cuenta la presión competitiva que ejercen aquellos proveedores que sí cumplen las condiciones, en particular si es probable que estos aumenten sus ventas de los productos de referencia en el futuro. Un ejemplo de este enfoque es la evaluación del mercado del acero con revestimiento metálico realizada por la Comisión <sup>(61)</sup>. La Comisión concluyó que no se cumplían las condiciones para una sustitución de la oferta con respecto a la hojalata y el acero al cromo con revestimiento electrolítico en ese asunto, porque solo un proveedor podía fabricar estos productos en la misma línea de producción y porque fabricar ambos productos en «líneas de producción flexibles» en las que se puede alternar la fabricación de los dos productos no desempeñaba un papel importante en el mercado. Sin embargo, en su evaluación de la competencia, la Comisión tuvo en cuenta la restricción que ejercía el proveedor que podía fabricar hojalata y acero al cromo con revestimiento electrolítico en «líneas de producción flexibles».
37. Del mismo modo, la Comisión no ampliará el mercado de referencia sobre la base de la sustitución de la oferta cuando dicha sustitución conlleve la necesidad de ajustar de forma significativa los activos materiales e inmateriales existentes fuera del desarrollo habitual del negocio; incurrir en inversiones adicionales, riesgos o costes irre recuperables de calado; tomar decisiones estratégicas de carácter duradero o incurrir en demoras. Es posible que la Comisión no amplíe el mercado de referencia basándose en la sustitución de la oferta, aunque los productores ya participen en la producción de toda la gama de productos relacionados. Por ejemplo, aunque

<sup>(57)</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de la AELC de 5 de mayo de 2022, E-12/20, Telenor y Telenor Norge/Órgano de Vigilancia de la AELC, apartado 160.

<sup>(58)</sup> Es decir, el productor debe poder vender el producto al cliente en un plazo que no sea significativamente superior al que necesita el cliente para sustituir un producto por otro producto o productos sustituibles del mercado candidato. Esta valoración es específica de los productos que se evalúan. Esta valoración es específica de los productos que se evalúan.

<sup>(59)</sup> Véase el asunto M.6471 Outokumpu/INOXUM, apartados 120 y 121.

<sup>(60)</sup> Sentencia de 28 de abril de 2010, Amann & Söhne y Cousin Filterie /Comisión, T-446/05, EU:T:2010:165, apartado 79; y sentencia del Tribunal de Justicia de la AELC de 5 de mayo de 2022, E-12/20, Telenor y Telenor Norge/Órgano de Vigilancia de la AELC, apartado 160. Véase también, por ejemplo, el asunto M.5046 Friesland Foods/Campina, apartado 159.

<sup>(61)</sup> Véase el asunto M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, apartados 276-278 y 1287-1293 para la valoración del acero para hojalata.

determinados productores de queso puedan fabricar distintos tipos de queso, puede que sustituir la producción de un tipo de queso por otro diferente conlleve un coste y un plazo de elaboración significativos que el productor debe asumir antes de empezar a elaborarlo <sup>(62)</sup>. En estos casos, la Comisión analiza los efectos de esta sustitución en la evaluación de la competencia como presiones ejercidas por la competencia potencial.

## 2.2. Metodología general para la definición de mercados geográficos

38. Los mercados geográficos pueden abarcar mercados locales o mundiales, dependiendo de los hechos del caso. Como se indica en el apartado 12, letra b), el enfoque que aplica la Comisión para definir el mercado geográfico de referencia es el que consiste en evaluar las condiciones de la competencia. Uno de los puntos de partida habituales es determinar la ubicación de los clientes que probablemente se verían afectados por el comportamiento o la concentración en cuestión, mediante la localización de la(s) empresa(s) afectada(s) y de sus clientes. A continuación, la Comisión analiza si las condiciones de competencia en una zona determinada son lo suficientemente homogéneas <sup>(63)</sup> como para que puedan evaluarse los efectos del comportamiento o de la concentración y si la zona puede distinguirse de otras zonas porque las condiciones de competencia sean manifiestamente distintas en dichas zonas.
39. La Comisión lleva a cabo su valoración de las condiciones de competencia mediante un análisis de diversos elementos de apreciación. Entre ellos se encuentran, dependiendo de los requisitos y las particularidades de cada caso, los siguientes: la presencia de los mismos proveedores o de otros diferentes en las distintas zonas geográficas; las similitudes o diferencias en sus precios y cuotas de mercado; las similitudes o diferencias en las preferencias de los clientes y en su comportamiento de compra; los obstáculos y costes asociados al suministro a clientes en una zona distinta; los factores relacionados con la distancia que afectan a los costes, las cantidades disponibles o la fiabilidad del suministro, y los flujos comerciales y las tendencias de los envíos. La sección 3.3 contiene información más detallada sobre los elementos de apreciación en los que se basa la Comisión para la valoración de los mercados geográficos.
40. Por lo general, la Comisión también analiza la sustitución de la demanda entre proveedores situados en diferentes ubicaciones o zonas geográficas. Esto es especialmente importante en los casos en los que la ubicación del cliente como tal no afecta a las condiciones en las que se ofrecen los productos, es decir, en los casos en los que los proveedores no negocian a título individual con los clientes o no diferencian a los clientes en función de su ubicación o zona geográfica. En ese caso, el mercado geográfico de referencia suele definirse en función de la ubicación del proveedor <sup>(64)</sup> y la Comisión puede hacer especial hincapié en determinar qué proveedores de qué zonas son sustitutos cercanos de la(s) empresa(s) afectada(s), de conformidad con la metodología establecida en la sección 2.1.1. Un ejemplo es la definición de la Comisión de los mercados de referencia para los servicios de transporte aéreo de pasajeros con arreglo al enfoque de aeropuerto por aeropuerto en asuntos anteriores del sector del transporte aéreo. El análisis de la Comisión se centró en determinar si algunos de los aeropuertos en cuestión eran sustituibles por otros aeropuertos desde el punto de vista de los pasajeros <sup>(65)</sup>.

<sup>(62)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.9413 Lactalis/Nuova Castelli (apartados 47 y 48), en el que la investigación de mercado indicó que los proveedores que producían mozzarella no podían empezar a producir ricotta en un breve período de tiempo y sin incurrir en costes significativos y, del mismo modo, los productores de ricotta no podían empezar a producir y vender mascarpone sin asumir una demora y unos costes significativos.

<sup>(63)</sup> La jurisprudencia de los tribunales de la Unión hace referencia constantemente a condiciones de competencia «suficientemente homogéneas» —no idénticas— como criterio para la definición del mercado geográfico de referencia. Véase la sentencia de 14 de febrero de 1978, United Brands/Comisión, C-27/76, EU:C:1978:22, apartados 11 y 44; la sentencia de 8 de julio de 2003, Verband der freien Rohrwerke y otros/Comisión, T-374/00, EU:T:2003:188, apartado 141; la sentencia de 30 de septiembre de 2003, Cableuropa y otros/Comisión, T-346/02 y T-347/02, (asuntos acumulados) EU:T:2003:256, apartado 115; la sentencia de 7 de mayo de 2009, NVV y otros/Comisión, T-151/05, EU:T:2009:144, apartado 52; y la sentencia de 5 de octubre de 2020, HeidelbergCement y Schwenk Zement/Comisión, T-380/17, EU:T:2020:471, apartado 294.

<sup>(64)</sup> El mercado geográfico de referencia se definiría entonces como la zona en la que se encuentran los proveedores que suministran productos que son sustituibles para los clientes. Véase, por ejemplo, el asunto M.1628 TotalFina/Elf, en el que la Comisión definió el mercado de referencia como el mercado de suministro de carburante para reactores en aeropuertos concretos, apartados 222 y ss y el apartado 228 en particular, que se refiere a las dificultades para cambiar a otros proveedores en otro aeropuerto. Véase, por ejemplo, el asunto M.9014, PKN Orlen/Grupa Lotos, apartados 1045-1052. Del mismo modo, en los asuntos relacionados con la distribución al por menor de bienes de consumo diario, la Comisión ha definido el mercado geográfico de referencia como una zona delimitada por un tiempo máximo de conducción para los clientes basada en consideraciones de sustitución de la demanda (véase, por ejemplo, el asunto M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, apartados 24 y ss), e incluyó en dicho mercado de referencia a todos los establecimientos minoristas situados en esa zona.

<sup>(65)</sup> Véanse, por ejemplo, los asuntos M.8633 Lufthansa/Certain Air Berlin Assets, apartados 59 y ss; M.8672, Easyjet/Detain Air Berlin Assets, apartados 53 y ss; y M.8869, Ryanair/Laudamotion, apartados 223 y ss. La definición de mercado tuvo en cuenta si debían incluirse en el mercado de referencia uno o varios aeropuertos. Por consiguiente, el mercado de referencia se definió en torno a la ubicación de los proveedores, en lugar de en torno a la ubicación de los clientes.

41. En los casos en que los proveedores negocian con el cliente a título individual o pueden diferenciar al cliente en función de su ubicación o zona geográfica, la Comisión definirá normalmente el mercado geográfico de referencia en función de la ubicación del cliente <sup>(66)</sup>. La sustitución de la demanda entre diferentes zonas geográficas, como el cambio a otras importaciones, también puede ser pertinente en esos casos. Cuando los clientes de dos zonas consideran alternativos fundamentalmente a los mismos proveedores y pueden sustituir fácilmente ciertos volúmenes de compra de un proveedor por los de otro, esto, junto con otros factores, puede indicar que las condiciones de competencia entre ambas zonas son lo suficientemente homogéneas y, por tanto, que ambas zonas formarían parte del mercado geográfico de referencia. Por el contrario, cuando los clientes de dos zonas consideran alternativos a distintos proveedores o cuando los volúmenes que sustituyen por importaciones pueden ser y son limitados, por ejemplo, debido a las preferencias de los clientes o a limitaciones en los volúmenes de importación disponibles, esto indica que las condiciones de competencia en las dos zonas no son lo suficientemente homogéneas <sup>(67)</sup>.
42. Como resultado de ello, la mera existencia de importaciones o la posibilidad de cambiar a otras importaciones en una zona geográfica determinada no necesariamente conlleva una ampliación del alcance del mercado geográfico a la zona de la que proceden las importaciones. Los clientes ubicados en la zona de la que proceden los bienes o de la que podrían exportarse pueden experimentar condiciones distintas de competencia con respecto a los clientes ubicados en la zona a la que llegan las importaciones. En esas circunstancias, si los mercados geográficos se definieran de forma amplia para incluir las zonas de exportación y suministro de bienes importados, esto podría incluir erróneamente en el mercado de referencia a clientes que probablemente se verían afectados de forma distinta por el comportamiento o la concentración en cuestión, lo que dificultaría la evaluación de la competencia, en lugar de facilitarla.
43. Por lo tanto, en los casos en los que las importaciones son significativas, pero el comercio entre determinadas zonas geográficas u otras consideraciones relativas a la oferta y la demanda sean insuficientes para generar condiciones de competencia lo suficientemente homogéneas, la Comisión no amplía el mercado geográfico de referencia para incluir la zona de la que proceden dichas importaciones. No obstante, como parte de la evaluación de la competencia y cuando los mercados geográficos se definen en función de la ubicación de los clientes, la Comisión calcula las cuotas de mercado basándose en todas las ventas a clientes en el mercado geográfico de referencia, incluidas las ventas tanto de proveedores locales como de importadores. En la valoración de la competencia la Comisión también tiene plenamente en cuenta la presión de la competencia derivada de las importaciones en el mercado de referencia de otras maneras, por ejemplo, analizando si es probable que las importaciones aumenten en el futuro cuando el asunto requiera una evaluación prospectiva <sup>(68)</sup>.
44. Un ejemplo de la forma en que la Comisión tiene en cuenta los flujos comerciales al definir el mercado geográfico de referencia y realizar su evaluación de la competencia es la valoración de la Comisión del mercado de productos de acero plano al carbono <sup>(69)</sup>. La Comisión concluyó que los mercados geográficos de referencia para varios tipos de productos de acero plano al carbono acabados no abarcaban más que el EEE porque las estructuras del mercado eran diferentes en las distintas regiones del mundo, el suministro se realizaba en gran medida a escala regional y el precio de los productos variaba de forma significativa de unas regiones del mundo a otras. No obstante, la presión de la competencia derivada de las importaciones se evaluó detalladamente como parte de la valoración de la competencia.

<sup>(66)</sup> Este enfoque suele aplicarse a los asuntos relativos a productos industriales. Véase, por ejemplo, el enfoque en varios asuntos relativos a productos siderúrgicos, como el asunto M.6471 Outokumpu/Inoxum, apartados 244-260, M.8444, ArcelorMittal/Ilva, o M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV.

<sup>(67)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) (apartados 162-191), en el que la Comisión definió como mundial el mercado para turbinas de gas de alta potencia de 50 Hz, dejando al margen a China e Irán porque existían obstáculos que impedían que algunos proveedores internacionales abastecieran a clientes en esas dos zonas. Véase también el asunto AT.40099 Google Android (apartados 406-410), en el que la Comisión definió como mundial el mercado de concesión de licencias de tiendas de aplicaciones para teléfonos móviles inteligentes de los sistemas operativos OSs y Android dejando al margen a China, porque las actividades de la empresa en China estaban limitadas por la normativa.

<sup>(68)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.9592 Freudenberg/L&B en el que la Comisión concluyó que los mercados de tela sin tejer y otras telas abarcaban, como mínimo, el EEE (véanse los apartados 50-53) y aprobó la concentración porque los rivales asiáticos seguirían ejerciendo una presión de la competencia suficiente sobre las empresas afectadas (véanse los apartados 98-137 para el entramado básico de fondo para alfombras de tela sin tejer para su aplicación en la construcción y los apartados 152-180 para el entramado básico de fondo para alfombras de tela sin tejer para su aplicación en la automoción).

<sup>(69)</sup> Véase el asunto M.8444 ArcelorMittal/Ilva, sección 7.2.4, apartados 320-326, para la definición del mercado geográfico y secciones 9.4.5.2-9.4.5.9, apartados 637-750, para la evaluación de la competencia por lo que respecta a las limitaciones impuestas por las importaciones. En la evaluación de la competencia, la Comisión llevó a cabo un análisis detallado de las presiones competitivas impuestas por las importaciones, y concluyó, entre otras cosas, que los volúmenes significativos de importaciones no eran, como tales, un indicador de una presión suficiente sobre los precios, que las importaciones eran una fuente de suministro menos fiable para los clientes del EEE que los productos nacionales y que las pruebas empíricas indicaban que las reacciones de las importaciones a los aumentos de los precios probablemente eran insuficientes para contrarrestar los incrementos de los precios.



### 3. EL PROCESO DE DEFINICIÓN DE MERCADOS

#### 3.1. Enfoque general para la definición de mercados en la práctica

45. En la práctica, la Comisión suele estar en condiciones de identificar de forma preliminar los mercados de producto y geográfico de referencia más plausibles dentro de los cuales debe evaluarse una concentración o un comportamiento en concreto. Esto puede basarse en información fácilmente disponible, en los mercados de referencia definidos en decisiones anteriores de la Comisión para sectores idénticos o similares, o en la información presentada por la(s) empresa(s) afectada(s). A menudo existirá un número limitado de estos mercados de referencia alternativos plausibles. Después, la Comisión ajusta sus hipótesis de trabajo iniciales acerca de los mercados de producto y geográfico de referencia a la vista de los elementos de apreciación recopilados durante su investigación, si es necesario. En muchos casos, un examen somero de las definiciones de mercado plausible alternativo es suficiente para estructurar y facilitar la evaluación de la competencia en la decisión de la Comisión, sin que sea necesario llevar a cabo un análisis detallado para llegar a una conclusión sobre la definición de cada mercado de referencia. En sus decisiones, la Comisión puede establecer y tener en cuenta definiciones de mercado alternativas, comenzando con mercados potenciales más reducidos o más amplios, dependiendo de las especificidades del caso.
46. En las siguientes secciones 3.2 y 3.3 se describen diversos factores que pueden ser relevantes para definir los mercados de producto y geográfico. En la sección 3.4 se describe la forma en que la Comisión recopila y evalúa elementos de apreciación sobre estos distintos factores. Esto no implica que la Comisión tenga que obtener elementos de apreciación sobre todos los factores mencionados y evaluarlos todos en cada caso individual. En la práctica, a menudo basta con disponer de elementos de apreciación sobre un subconjunto de estos factores para que la Comisión llegue a una conclusión sobre el mercado de referencia.

#### 3.2. Elementos de apreciación para la definición de los mercados de producto

47. De acuerdo con los principios establecidos en la sección 2, al definir el mercado de producto de referencia, la Comisión se centra fundamentalmente en las pruebas relativas a la sustitución, pero también puede tener en cuenta elementos de apreciación relativos a la sustitución de la oferta siempre que se cumplan las condiciones expuestas en la sección 2.1.2. Las categorías de elementos de apreciación indicadas en las secciones 3.2.1 y 3.2.2 pueden ser pertinentes para la evaluación de la sustitución de la demanda y de la oferta a efectos de definir el mercado de producto de referencia.

##### 3.2.1. Elementos de apreciación pertinentes para la sustitución de la demanda

###### 3.2.1.1. Características del producto, precios, uso previsto y preferencias generales de los clientes

48. Los elementos de apreciación relativos a elementos como las características del producto (también, en particular, la calidad del producto o su nivel de innovación), los precios y el uso previsto, a los que a menudo es posible acceder fácilmente, suelen ser útiles para identificar la gama de posibles productos sustitutivos de los que disponen los clientes de la(s) empresa(s) afectada(s).
49. Sin embargo, evaluar si los productos son similares en cuanto a sus características observables, si sus precios y pautas de precios son comparables<sup>(70)</sup> o si los productos tienen el mismo uso previsto<sup>(71)</sup> puede resultar insuficiente para determinar si dos productos son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda. En cambio, puede que las diferencias en las características del producto, los precios y el uso previsto no siempre sean suficientes, por sí mismas, para determinar que dos productos pertenecen a distintos mercados de producto<sup>(72)</sup>. Esto se debe a que es posible que estas consideraciones no reflejen de forma precisa el valor que atribuyen los clientes a las diferentes características del producto y a la forma en como reaccionarían los clientes a los cambios en las condiciones de suministro relativas, como un aumento del precio.

<sup>(70)</sup> Por lo que respecta a los datos sobre la evolución de los precios a lo largo del tiempo, numerosos factores diferentes que no guardan relación con la sustitución de la demanda pueden causar modificaciones conjuntas de los precios. Por otra parte, la ausencia de modificaciones conjuntas de los precios o la existencia de precios divergentes suele indicar que probablemente los productos no son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda. Por lo tanto, en principio, los análisis de las modificaciones conjuntas de los precios, en particular las técnicas cuantitativas como la correlación de precios o los análisis de estacionalidad, son más informativos cuando indican que dos productos no forman parte del mismo mercado.

<sup>(71)</sup> Por ejemplo, en el pasado la Comisión ha definido mercados independientes para determinados productos alimenticios a pesar de tener como mismo uso previsto la alimentación humana. Véase, por ejemplo, el asunto M.7220 Chiquita Brands International/Fyffes (apartados 29-34), en el que la Comisión definió el mercado de los plátanos como un mercado de producto distinto del de otras frutas frescas.

<sup>(72)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto AT.38477 British Airways/SN Brussels (apartados 18-21 y 23), en el que, a pesar de las diferencias existentes entre el transporte por ferrocarril y los servicios aéreos para la ruta entre Bruselas y Londres en términos de características del producto, los datos disponibles indicaron que existía competencia intermodal entre ellos, lo cual llevó a la Comisión a concluir que el mercado de referencia era más amplio que los servicios aéreos directos y englobaba el transporte por ferrocarril.

50. Por lo tanto, la Comisión evalúa las razones subyacentes por las cuales los clientes sustituirían o no un producto por otro intentando determinar los parámetros más relevantes para la elección de los clientes. Además del precio del producto, diversos parámetros pueden determinar la elección de los clientes, por ejemplo, su nivel de innovación o su calidad en distintos aspectos, como se explica en el apartado 15. Por ejemplo, los clientes pueden tener en cuenta si un producto se ha fabricado utilizando tecnologías más o menos sostenibles <sup>(73)</sup>. Las diferencias entre los canales de distribución, tanto en línea como fuera de línea <sup>(74)</sup> o el marco reglamentario <sup>(75)</sup> también pueden ser pertinentes. Asimismo, la elección de los clientes puede depender de sesgos de comportamiento, como la tendencia a elegir la opción ofrecida por defecto. Determinar qué parámetros son los más relevantes para la elección de los clientes permite a la Comisión comparar los productos por lo que respecta a dichos parámetros, lo cual aporta información para evaluar el grado de sustituibilidad entre ellos.

### 3.2.1.2. Elementos de apreciación sobre la sustitución en el pasado

51. En ciertos casos, pueden existir indicios de sustitución entre distintos productos a raíz de cambios estructurales, sucesos o perturbaciones anteriores en el mercado. Estos indicios pueden ser particularmente reveladores sobre la sustitución de la demanda, especialmente cuando dicha sustitución se debe a un cambio exógeno <sup>(76)</sup> en las condiciones de suministro relativas de los productos de la(s) empresa(s) afectada(s), como una perturbación inesperada en los costes u otro suceso similar. La introducción de nuevos productos también puede ofrecer información útil en los casos en que sea posible analizar con precisión los productos cuyas ventas se han reducido como consecuencia de la introducción de un nuevo producto <sup>(77)</sup>. Del mismo modo, los cambios en las cantidades en respuesta a la salida del mercado de un proveedor o resultantes de la falta de disponibilidad (temporal) de determinados productos (por ejemplo, debido a interrupciones de la producción o a perturbaciones de la cadena de suministro), pueden aportar información acerca de las tendencias de sustitución <sup>(78)</sup>. No obstante, la reacción a un cambio importante, como la falta de disponibilidad total de un producto o la introducción de un producto nuevo, puede que no siempre indique cómo reaccionarían los clientes a cambios menos significativos en las condiciones relativas de suministro.
52. En algunos casos, las empresas también pueden recabar información pertinente sobre los productos sustitutivos de la demanda en el curso de su actividad normal. Por ejemplo, una empresa puede tener datos sobre los clientes que ha perdido y los que ha ganado y la identidad de los competidores que han ganado o perdido dichos clientes. Por el contrario, los datos de los clientes que cambian un producto por otro como consecuencia de factores no relacionados con cambios en las condiciones de suministro relativas, como un cambio en las preferencias o en las tendencias de consumo a lo largo del tiempo, informan en menor medida de la sustitución de la demanda <sup>(79)</sup>.

<sup>(73)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.10702 KPS Capital Partners/Real Alloy Europe (apartados 59-61), en el que la Comisión evaluó el mercado del reciclado de escorias salinas teniendo en cuenta la tecnología utilizada para la producción, a saber, tecnología de reciclado sin residuos o con residuos. Véase también el asunto M.10658 Norsk Hydro/Alumetal (apartados 132-137), en el que la Comisión evaluó si las aleaciones avanzadas de aluminio para fundición con bajas emisiones de carbono constituyen un mercado de producto distinto de resto de aleaciones avanzadas de aluminio para fundición y, en último término, dejó abierta la definición del mercado de producto a este respecto.

<sup>(74)</sup> Para determinar si los canales de venta en línea y fuera de línea pertenecen al mismo mercado de producto, la Comisión puede evaluar si los clientes consideran que estos canales tienen distintas características, por ejemplo, en cuanto a los niveles de precios, la calidad del servicio al cliente, los plazos de entrega y los costes logísticos, los horarios de apertura, la necesidad de probar el producto antes de la compra y las diferencias en las gamas de productos que se ofrecen en ambos canales. Véase, por ejemplo el asunto M.8394 Essilor/Luxottica (apartados 83-89 y 139), en el que la Comisión valoró si el mercado de la óptica minorista debía segmentarse entre el mercado en línea y fuera de línea.

<sup>(75)</sup> Por ejemplo, el Reglamento puede exigir que, al dispensar medicamentos, los farmacéuticos sustituyan automáticamente el medicamento de referencia por un genérico más económico, en determinadas condiciones.

<sup>(76)</sup> Una perturbación o un cambio exógeno en las condiciones de suministro se debe a acontecimientos imprevistos que no repercuten directamente en la demanda.

<sup>(77)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.5335 Lufthansa/SN Airholding (apartados 96, 100 y 101), en el que la Comisión evaluó si el aeropuerto de Amberes era un sustituto del aeropuerto de Bruselas. En ese contexto, la Comisión consideró que la entrada de VLM Airlines en la ruta Amberes-Manchester competía con los vuelos de SN en la ruta Bruselas-Manchester.

<sup>(78)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.6576 Munksjö/Ahlstrom (apartado 189), en el que, al evaluar el mercado de producto de referencia para el papel preimpregnado, la Comisión tuvo en cuenta que un competidor había dejado de fabricar papel preimpregnado y analizó la identidad de los competidores que se habían quedado con sus clientes.

<sup>(79)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.6576 Munksjö/Ahlstrom (apartado 248), en el que la Comisión constató que el cambio del papel decorativo normal por papel preimpregnado en la industria del mueble había sido propiciado en gran medida por decisiones de inversión estratégicas de un cliente de gran envergadura de fases posteriores de la cadena de suministro y, por tanto, no había sido debido ni acentuado por cambios a corto plazo en los precios relativos del papel preimpregnado.

53. Cuando hay datos suficientes sobre la sustitución en el pasado, es posible que se puedan obtener medidas cuantitativas de la sustituibilidad de distintos productos. Por ejemplo, puede ser posible obtener coeficientes de desvío entre productos sustitutivos candidatos. Los coeficientes de desvío calculan el porcentaje de volúmenes de ventas perdido por el producto de interés que se desvía a cada producto sustitutivo candidato en respuesta a cambios en las condiciones relativas de suministro. Además, puede ser posible estimar la elasticidad en función de los precios y la elasticidad cruzada en función de los precios <sup>(80)</sup> para la demanda de un producto mediante técnicas econométricas <sup>(81)</sup> <sup>(82)</sup>. Para que sean fiables, estos datos cuantitativos deben ser lo suficientemente sólidos.

### 3.2.1.3. Elementos de apreciación sobre la sustitución hipotética

54. La Comisión también puede utilizar información sobre la forma en que probablemente reaccionen los clientes ante cambios hipotéticos en las condiciones de suministro relativas («sustitución hipotética»). Las respuestas razonadas de clientes y competidores con respecto a esta sustitución hipotética pueden aportar información para identificar productos sustitutivos. En algunos casos, también puede disponerse de elementos de apreciación sobre la sustitución hipotética obtenidos a partir de encuestas cumplimentadas por una muestra representativa de clientes. Los elementos de apreciación sobre una sustitución hipotética pueden ser los únicos elementos de apreciación directos disponibles y pueden ofrecer información para la evaluación. Sin embargo, los elementos de apreciación sobre sustitución hipotética pueden ser menos fiables que los relativos a la sustitución real, por ejemplo, porque la sustitución hipotética de la demanda no tiene consecuencias reales para los clientes o por otros sesgos de comportamiento. En particular, puede que las opiniones de los participantes del mercado con respecto a la probabilidad o magnitud de la sustitución hipotética por un producto alternativo no sean lo suficientemente fiables, completas o precisas como para permitir a la Comisión estimar la elasticidad de la demanda. Sin embargo, esta es una valoración caso por caso y depende de la solidez de los datos disponibles.
55. En los sectores que evolucionan rápidamente, especialmente en aquellos que se caracterizan por rápidos avances tecnológicos (por ejemplo, el sector digital) la introducción de productos o procesos nuevos o de reciente desarrollo, así como los cambios reglamentarios o tecnológicos, pueden traducirse en transiciones estructurales de mercado que afecten a la dinámica de la competencia existente y a las reacciones generales a las condiciones de suministro relativas. En esos casos, la Comisión puede tener en cuenta los cambios previstos en las posibilidades de sustitución derivados del cambio en la dinámica de la competencia, con arreglo a las condiciones establecidas en el apartado 21.

### 3.2.1.4. Elementos de apreciación sobre las presiones de la competencia basados en las opiniones de la industria

56. Normalmente las empresas supervisan la competencia en el curso normal de su actividad. También es posible que existan asociaciones sectoriales o expertos que supervisen la competencia. Aunque las opiniones de la industria acerca de los límites del mercado no necesariamente se ajustan al concepto del mercado de referencia en el sentido de la normativa de la Unión en materia de competencia, la información según la cual las empresas se consideran competidores (estrechos), así como las opiniones de otros participantes del mercado y de los expertos del sector en materia de presión de la competencia, pueden aportar información de utilidad para la evaluación de la sustitución de la demanda. Esto se aplica, en particular, cuando los motivos subyacentes aportados para apoyar la conclusión de que determinadas empresas son competidores (estrechos) se corresponden con el marco de definición de mercado de la Comisión, es decir, que los clientes consideran sustitutivos los productos de las empresas.

<sup>(80)</sup> La elasticidad de la demanda en función de los precios del producto A sirve para medir la reacción de la demanda de A (es decir, el cambio porcentual previsto en la cantidad demandada) a una variación de un 1 % del precio del producto A. La elasticidad cruzada entre los productos A y B es la reacción de la demanda del producto A a la variación porcentual del precio del producto B.

<sup>(81)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.5658 Unilever/Sara Lee, en el que la Comisión utilizó estimaciones econométricas de la elasticidad de la demanda obtenidas a partir de datos de explotación para realizar la prueba del monopolista hipotético, para determinar si los desodorantes para hombre y el resto de los desodorantes pertenecían al mismo mercado de producto de referencia.

La Comisión puede utilizar elementos de prueba relativos a la sustitución en el pasado, no solo para definir mercados, sino también para llevar a cabo su valoración de la competencia, especialmente para determinar si la(s) empresa(s) afectada(s) compiten estrechamente entre ellas o para la valoración cuantitativa de los efectos probables. Véase, por ejemplo, el asunto M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, apartados 704-720 y 798-823.

<sup>(82)</sup> Los elementos de apreciación sobre los coeficientes de desvío o las elasticidades (cruzadas en función de los precios) de la demanda pueden ser pertinentes para determinar los productos sustitutivos que deben tenerse en cuenta para su incorporación al mercado candidato y para la aplicación de la prueba del monopolista hipotético.

### 3.2.1.5. Obstáculos y costes relacionados con la sustitución de la demanda por productos sustitutivos potenciales

57. Existen diversos obstáculos potenciales para la sustitución y costes de sustitución de productos. Existen diversos obstáculos potenciales para la sustitución y costes de sustitución de productos. Estos obstáculos y costes pueden tener orígenes muy distintos, como obligaciones contractuales, costes de búsqueda de productos alternativos, incertidumbre en cuanto a la calidad y reputación de los productos alternativos, costes de aprender a utilizar otros productos o de adaptar los propios procesos de producción, reconocimiento de marca, obstáculos reglamentarios u otras formas de intervención estatal, la existencia de efectos de red <sup>(83)</sup>, los costes de la portabilidad de datos o el grado de interoperabilidad <sup>(84)</sup> con otros productos u otras dependencias con respecto a los datos, la integración del producto o la complementariedad del uso.
58. Los obstáculos a la sustitución de productos también pueden surgir cuando los clientes no pueden pasarse a un canal de ventas diferente. Por ejemplo, las presiones de la competencia en la oferta de piezas de turismos para un mercado de equipos originales pueden ser diferentes de las que afectan a la oferta de estos componentes para piezas sueltas, ya que los clientes que buscan piezas sueltas no pueden obtener las piezas en las condiciones que ofrecen los fabricantes de equipos originales. Esto puede traducirse en la definición de dos mercados de producto de referencia diferentes.

### 3.2.1.6. Aplicaciones de la prueba del monopolista hipotético

59. En algunos casos, es posible que se puedan determinar también los límites del mercado de referencia evaluando de forma cuantitativa si un aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio puede ser rentable para un hipotético monopolista <sup>(85)</sup>. Un ejemplo de la aplicación de la prueba del monopolista hipotético es el «análisis de pérdidas críticas» <sup>(86)</sup>. Normalmente, el análisis de pérdidas críticas implica determinar las pérdidas máximas de volumen de ventas que pueden producirse para que un aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio de los productos sea rentable para un hipotético monopolista. Estas «pérdidas críticas» se comparan después con una estimación de la pérdida real probable de volumen de ventas que se produciría tras el aumento del precio. Si las pérdidas críticas son superiores a la pérdida real probable, el aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio sería rentable, lo cual indica que los productos del mercado candidato constituyen un mercado de producto de referencia. En el escenario contrario, habría que ampliar el mercado candidato. Los detalles específicos del análisis que ha de realizarse dependen de las circunstancias específicas de cada caso. Al valorar el análisis de pérdidas críticas, la Comisión también tiene en cuenta que un margen de beneficio porcentual observado elevado no solo implica pérdidas críticas reducidas, sino que también puede indicar que la elasticidad real de la demanda —y, por tanto, las pérdidas reales— probablemente es escasa, y viceversa <sup>(87)</sup>.

## 3.2.2. Elementos de apreciación pertinentes para la sustitución de la oferta

### 3.2.2.1. Elementos de apreciación sobre la sustitución en el pasado

60. Al evaluar la sustitución de la oferta, la Comisión puede tener en cuenta datos proporcionados por las empresas acerca de la existencia de un exceso de capacidad y sobre su capacidad e incentivos para reorganizar la producción y la oferta a corto plazo. Son especialmente relevantes los datos sobre la reorganización en el pasado de la producción o la oferta de los productos en cuestión como respuesta a cambios exógenos en las condiciones de oferta o demanda (por ejemplo, cambiar la producción entre diferentes calidades o grados en el curso normal de la actividad empresarial). Por el contrario, si no dispone de datos sobre la sustitución de la oferta en el pasado, la Comisión puede considerar que es menos probable que el efecto de esta sustitución sea equivalente al de la sustitución de la demanda en términos de eficacia e inmediatez.

<sup>(83)</sup> Los efectos de red se producen cuando el valor del producto A fluctúa (directa o inversamente) con la variación del número de usuarios de ese producto.

<sup>(84)</sup> Este sería el caso, por ejemplo, cuando un subconjunto de productos no funciona en combinación con otro producto, de manera que la sustitución de un producto por otro conlleva un coste adicional para los clientes.

<sup>(85)</sup> La Comisión aplicó la prueba del monopolista hipotético, por ejemplo, en el asunto M.5658 Unilever/Sara Lee, apartados 92-94 y sección 5.3 del anexo técnico.

<sup>(86)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.9076 Novelis/Aleris, anexo I, sección 2.1.2. La Comisión también aplicó un análisis de pérdidas críticas en el asunto M.4734 Ineos/Kerling, (apartados 95-105) pero finalmente constató que los resultados no eran concluyentes.

<sup>(87)</sup> Cuando los márgenes porcentuales de beneficios observados son altos, la pérdida de volumen genera una pérdida relativamente elevada de beneficios correspondientes a los volúmenes perdidos. Esto implica que las «pérdidas críticas» de volumen necesarias para que un aumento del precio no resulte rentable para un monopolista hipotético son reducidas. Por otra parte, los márgenes de beneficios observados elevados pueden conllevar que las pérdidas reales probables también sean relativamente bajas, porque de lo contrario las empresas no habrían incrementado los precios hasta el nivel observado y no considerarían rentable reducir dichos precios.

### 3.2.2.2. Obstáculos y costes asociados a la sustitución de la oferta

61. Al valorar la posibilidad de ampliar el mercado sobre la base de la sustitución de la oferta, la Comisión tiene en cuenta varios obstáculos y costes. Por ejemplo, valora si, para sustituir su producción o su oferta, las empresas deben realizar inversiones de capital específicas o inversiones concretas en procesos de producción, en formación y capital humano, en establecimiento de la marca o reconocimiento del nombre, en el acceso a datos, en costes de reequipamiento u otras inversiones. También puede ser pertinente la información sobre la existencia de obstáculos legales o administrativos, como la necesidad de poseer una licencia concreta, u obstáculos de carácter estratégico que puedan afectar a la sustitución de la producción o de la oferta, como los vínculos contractuales o los acuerdos de exclusividad. La Comisión también analiza los incentivos de las empresas para sustituir su producción o su oferta, en particular si esa sustitución conllevase una pérdida en las ventas de otros productos, así como su voluntad de sustituirlas. Como explica el apartado 37, cuando estos obstáculos o costes no son insignificantes, la Comisión tiene en cuenta las presiones de la competencia (si las hubiera) que ejercen esas empresas como parte de la valoración de la competencia, en lugar de ampliar el mercado de referencia.

### 3.3. Elementos de apreciación para la definición de los mercados geográficos

62. Normalmente, la Comisión puede adoptar una opinión preliminar sobre si el mercado geográfico candidato es local, regional o se extiende a la escala del EEE<sup>(88)</sup>, es más amplio que el EEE o mundial, sobre la base de la información preliminar sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes de los productos de referencia. Después, la Comisión investiga si las condiciones de competencia en todo el mercado candidato son lo suficientemente homogéneas como para poder valorar los efectos del comportamiento o de la concentración, y si el mercado candidato puede diferenciarse de otras zonas porque las condiciones de competencia son visiblemente diferentes en esas zonas.

#### 3.3.1. Categorías de elementos de apreciación pertinentes para la definición del mercado geográfico de referencia

63. Las categorías de elementos de apreciación indicadas en la presente sección pueden ser pertinentes para definir el mercado geográfico de referencia.

#### 3.3.1.1. Identidad de los proveedores disponibles, cuotas de mercado y precios

64. Cuando los clientes de distintas zonas geográficas tienen acceso a los mismos proveedores reales y potenciales y cuando estos proveedores tienen cuotas de mercado similares en distintas zonas, este suele ser el primer indicio de que las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas como para incluir estas zonas en el mismo mercado geográfico. Por el contrario, cuando las cuotas de mercado de esos proveedores varían considerablemente en distintas zonas geográficas, esto suele indicar que las condiciones de competencia en dichas zonas no son lo suficientemente homogéneas.

65. Un análisis preliminar de la fijación de precios y las diferencias de precios también puede aportar información de utilidad. Generalmente, las condiciones homogéneas de competencia en distintas zonas se traducen en niveles de precios similares para los mismos productos. Esta similitud también puede ser el resultado de un arbitraje funcional entre las distintas zonas, es decir, el proceso por el que los precios superiores en una zona pueden llevar a los principales arbitrajistas a comprar en la zona con precios inferiores y revender en la zona cuyos precios son más elevados hasta que los precios converjan lo suficiente como para que este arbitraje no sea rentable. La Comisión también puede evaluar si los proveedores ofrecen a los clientes condiciones de suministro diferentes en función de la ubicación del cliente, ya que ello puede afectar a si el mercado puede definirse en torno a la ubicación de los proveedores<sup>(89)</sup>.

<sup>(88)</sup> Con fines prácticos, como supuesto de trabajo, la Comisión suele valorar los mercados a escala del EEE en los que existen indicios sólidos de que los mercados superan la escala nacional pero no alcanzan la mundial.

<sup>(89)</sup> Véanse los apartados 40 y 41. Véase también el apartado 73.

66. Sin embargo, los análisis de las cuotas de mercado y de los precios pueden no ser en sí mismo decisivos para la definición del mercado geográfico <sup>(90)</sup>. Por ese motivo, la Comisión normalmente analiza los motivos subyacentes a cualquier configuración concreta de las cuotas de mercado o de los precios y evalúa también otros indicadores.

### 3.3.1.2. Preferencias y comportamiento de compra de los clientes

67. Las diferencias en la cultura, la lengua, el estilo de vida, la demografía o el origen socioeconómico pueden generar preferencias por marcas o productos concretos a escala local, regional o nacional <sup>(91)</sup>. Esto puede afectar a las posiciones competitivas de distintas empresas en diferentes zonas. También es probable que las diferencias en las preferencias de los clientes en distintas zonas deriven en diferencias en su comportamiento de compra y, por tanto, tienen un gran potencial para limitar el alcance geográfico del mercado.
68. En particular, cuando el conjunto de productos que los clientes consideran sustitutivos de los productos de la(s) empresa(s) afectada(s) difieren en las diferentes zonas geográficas, esto suele ser un indicio sólido de que las condiciones de competencia no son lo suficientemente homogéneas como para que esas zonas pertenezcan al mismo mercado geográfico.
69. Un análisis de la localización geográfica de las compras puede aportar indicios útiles acerca de las similitudes o diferencias en las preferencias de los clientes y las condiciones de competencia. Por ejemplo, cuando los clientes a escala del EEE tienen acceso a los mismos proveedores en condiciones similares, independientemente de la ubicación del cliente, por ejemplo, si compran a empresas ubicadas en cualquier lugar del EEE en condiciones similares, o cuando obtienen sus suministros a través de procedimientos de licitación en los que se invita a participar y a presentar ofertas al mismo conjunto de empresas, es probable que el mercado geográfico abarque el EEE <sup>(92)</sup> si otros factores no contradicen esta conclusión. Del mismo modo, cuando clientes de todo el mundo tienen acceso a los mismos proveedores en condiciones similares independientemente de la ubicación de los clientes, por ejemplo, si compran a empresas ubicadas en cualquier parte del mundo en condiciones similares, es probable que el alcance del mercado geográfico de referencia sea mundial <sup>(93)</sup>. Un mercado también puede definirse como mundial del que solo se excluyen zonas específicas debido a las elevadas barreras de entrada u

<sup>(90)</sup> De igual modo, las técnicas cuantitativas para evaluar las modificaciones conjuntas de los precios, como la correlación de precios o los análisis de estacionalidad, no suelen ser decisivos, en sí mismas, para la definición del mercado geográfico. Tal y como indica la nota a pie de página n.º 70, aparte del arbitraje funcional muchos factores diferentes pueden provocar modificaciones conjuntas del precio. Por ese motivo, estas modificaciones conjuntas de los precios pueden sugerir erróneamente que dos zonas pertenecen al mismo mercado geográfico de referencia, aunque las condiciones de competencia en ambas zonas no sean lo suficientemente homogéneas. Por otro lado, la ausencia de modificaciones conjuntas de los precios suele indicar que las condiciones de competencia no son lo suficientemente homogéneas. Por lo tanto, en principio, el análisis de las modificaciones conjuntas de los precios es más informativo cuando indica que las distintas zonas no forman parte del mismo mercado.

<sup>(91)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto AT.39740 Google search (Shopping) (apartados 253 y 254), en el que la Comisión definió el mercado de la búsqueda en general como un mercado de ámbito nacional debido a las preferencias lingüísticas, a pesar de que los usuarios podían acceder a esos servicios desde cualquier lugar del mundo. Véase también, por ejemplo, el asunto M.7220 Chiquita/Fyffes (apartados 119-131), en el que la Comisión, si bien reconoció que el suministro de plátanos procedía fundamentalmente del exterior del EEE, definió el mercado como un mercado de alcance nacional, sobre la base de las preferencias nacionales. Esto también ilustra que la presencia de un proveedor o de los mismos proveedores en el EEE o a nivel mundial puede ser coherente con la definición de mercados geográficos a escala nacional.

<sup>(92)</sup> Existen ejemplos en relación con mercados para la producción y el suministro de productos de metal básicos, como aluminio o acero. Véase, por ejemplo, el asunto M.9076 Novelis/Aleris, en el que la investigación de la Comisión confirmó que los clientes tenían una preferencia común por la obtención de los paneles de carrocería de aluminio para turismos de proveedores ubicados en el EEE, de modo que se definió el alcance del mercado geográfico de referencia a escala del EEE. Por razones similares, en los mercados de productos planos de acero inoxidable, el mercado geográfico de referencia para la banda de acero inoxidable laminada en frío y en caliente, se definió como un mercado no más amplio que el EEE en el asunto M.6471 Outokumpu/Inoxum, apartados 241-243 y 244-260. Para los productos refractarios también se definió el alcance del mercado a escala del EEE debido, entre otras cosas, a la clara preferencia entre los clientes por obtener estos productos de proveedores ubicados en el EEE (véase el asunto M.8286 RHI/Magnesita Refratarios, apartados 55, 56, 57 y 61).

<sup>(93)</sup> Por ejemplo, en los mercados de productos para el espacio aéreo civil, los clientes obtienen equipos originales para aeronaves y piezas y componentes aeroespaciales de los mismos proveedores en todo el mundo y la Comisión concluyó que el mercado geográfico para estos productos era mundial. Véanse, por ejemplo, los asuntos M.8658 UTC/Rockwell Collins, apartados 204, 205 y 207; M.8425 Safran/Zodiac Aerospace, apartado 298; y M.8948 Spirit/Asco, apartados 37 y 38.

otros obstáculos al abastecimiento mundial por parte de los clientes <sup>(94)</sup>. En tales casos, y cuando los mercados geográficos se definan en función de la ubicación de los clientes, cualquier importación procedente de las zonas excluidas en el mercado geográfico definido se contabilizaría en el cálculo de las cuotas de mercado <sup>(95)</sup> y la posibilidad de que tales importaciones pudieran limitar a las empresas implicadas en el mercado de referencia debe analizarse en la evaluación competitiva.

### 3.3.1.3. Obstáculos y costes asociados al suministro a clientes en distintas zonas

70. La Comisión evalúa si los proveedores están dispuestos a ofrecer sus productos en condiciones competitivas en todo el mercado candidato y son capaces de hacerlo o si existen obstáculos o costes que hacen que no resulte posible o interesante para el proveedor abastecer en condiciones competitivas a clientes ubicados en zonas en las que actualmente no lo hace. En esta evaluación se analiza, entre otras cosas, si las preferencias de los clientes exigen que los proveedores tengan presencia local o acceso a una red de distribución o a canales de distribución importantes para vender en el mercado candidato. También incluye un examen del marco reglamentario, concretamente de cualquier tipo de obstáculo creado por medidas estatales que puedan afectar a los proveedores de otras zonas. Entre estos obstáculos se encuentran las normas en materia de contratación pública, las subvenciones públicas, la regulación de los precios, los contingentes y los aranceles que limitan el comercio o la producción, las normativas técnicas, los requisitos lingüísticos, los monopolios legales, las limitaciones de la libertad de establecimiento, los requisitos para la autorización administrativa (por ejemplo, las licencias o los permisos) u otras regulaciones sectoriales. Estos obstáculos pueden efectivamente limitar el grado en el que los proveedores de una zona determinada están sometidos a la presión competitiva que ejercen los proveedores ubicados fuera de la zona y, por tanto, generan diferencias en las condiciones de competencia. Los mismos obstáculos también pueden impedir que los clientes compren a proveedores ubicados en distintas zonas.
71. Por el contrario, el marco reglamentario, en particular la armonización de la normativa, por ejemplo, a escala de la Unión o mundial, puede reducir los obstáculos al comercio e indica que los mercados geográficos son más amplios o es probable que lo sean en el futuro. La Comisión tiene en cuenta el proceso de la integración del mercado al definir los mercados geográficos. Cuando se eliminan los obstáculos reglamentarios, la Comisión evalúa los elementos de apreciación pertinentes que indican una transición estructural de mercado, por ejemplo, en relación con los precios, las cuotas de mercado o la tendencia de los intercambios.

### 3.3.1.4. Factores relacionados con la distancia, costes de transporte y zonas de captación

72. En algunos mercados, es posible que las posiciones competitivas de los proveedores dependan de la distancia entre cada proveedor y el cliente. Por ejemplo, los costes de transporte pueden representar una parte importante de los costes de determinados productos, que pueden situar a los proveedores que están ubicados a más distancia del cliente en una situación de desventaja competitiva en relación con los proveedores que se encuentran más cerca del cliente. Otros factores, como las consideraciones sobre la seguridad del suministro, los aspectos de sostenibilidad <sup>(96)</sup>, el carácter perecedero del producto o la accesibilidad pueden tener un efecto similar. Además, en los mercados de consumo, la distancia o el plazo de desplazamiento que requiere llegar hasta el proveedor puede ser una consideración importante. Este suele ser el caso, por ejemplo, para los aeropuertos, supermercados o gasolineras.
73. En estas situaciones, es probable que los mercados estén geográficamente diferenciados en el sentido de que las condiciones competitivas cambian en función de la distancia entre cada proveedor y el cliente <sup>(97)</sup>. En esos casos, la Comisión puede definir el mercado geográfico en función de las zonas de captación.

<sup>(94)</sup> En consecuencia, la Comisión puede definir un mercado mundial que excluya únicamente zonas específicas con diferentes condiciones de competencia, como, por ejemplo, en el asunto M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), apartados 162 a 191; véase la nota a pie de página n.º 67 de la presente Comunicación. Del mismo modo, por ejemplo, en el asunto M.8677 Siemens/Alstom, apartado 133, la Comisión constató que el mercado geográfico de referencia para los trenes tanto de alta velocidad como de muy alta velocidad podía ser mundial, excluyendo a China, Corea del Sur y Japón, ya que en esos tres países existían obstáculos insuperables para la entrada de proveedores extranjeros. Véase también, por ejemplo, el asunto M.6541 Glencore/Xstrata (apartados 43, 44 y 45), en el que la Comisión evaluó los mercados geográficos potenciales definidos como mundiales dejando al margen a China, porque las exportaciones procedentes de China eran escasas, los analistas de la industria comunicaban las cifras para China y el resto del mundo por separado y varios participantes del mercado estaban a favor de esa separación geográfica.

<sup>(95)</sup> Véase el apartado 109.

<sup>(96)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.10047 Schwarz Group/Suez Waste Management Companies (apartados 56-58), en el que la Comisión consideró los costes medioambientales como uno de los factores importantes a la hora de definir el mercado geográfico para la clasificación de los embalajes ligeros.

<sup>(97)</sup> Véase también la sección 4.1 sobre la definición del mercado en presencia de una diferenciación significativa.

pueden establecerse en torno a los clientes o a los proveedores, dependiendo de las especificidades del caso y de si los proveedores ofrecen sus productos en condiciones distintas dependiendo de la ubicación o la zona geográfica del cliente. Sin esa distinción, la Comisión suele considerar las zonas de captación en función de dónde se encuentra el proveedor. Por el contrario, en mercados con precios específicos según los clientes, normalmente es preferible evaluar las condiciones de competencia en los distintos lugares en que se encuentra el cliente y establecer las zonas de captación en torno a dichos lugares <sup>(98)</sup>. Cuando esto no sea posible, por ejemplo, porque los clientes sean muy numerosos y estén dispersos o porque no se disponga de información sobre la ubicación de los clientes de los competidores, la Comisión puede establecer las zonas de captación en torno a la ubicación del proveedor.

74. Las zonas de captación suelen medirse en términos de la distancia o del tiempo de desplazamiento de los clientes (en cuyo caso se denominan isócronas) o en términos de la distancia o del plazo de envío en una ubicación dentro de la cual se produce una parte de las ventas. Normalmente, la Comisión se basa en zonas de captación que sean representativas de los patrones de compra de la mayoría de los clientes <sup>(99)</sup>. Esto puede determinarse a partir de la distribución real de las distancias o el plazo de desplazamiento o envío, o bien pueden basarse en las opiniones de los participantes del mercado. Sobre esa base, la Comisión suele considerar zonas de captación que abarcan el 80 % de las ventas o de los clientes <sup>(100)</sup>. En función de consideraciones específicas del mercado, la Comisión puede basarse también en series alternativas de rangos. Por ejemplo, la Comisión también ha definido los mercados geográficos sobre la base de las áreas de captación que abarcan el 70 o el 90 % de las ventas <sup>(101)</sup>.

#### 3.3.1.5. Flujos comerciales y estructura de los envíos

75. Un análisis de las tendencias y la evolución de los envíos y los flujos comerciales, así como de los factores determinantes de dichos flujos comerciales puede indicar la ausencia o la existencia de obstáculos. La capacidad de respuesta de estos flujos a los cambios en las condiciones de suministro relativas también puede indicar el grado de presión competitiva que ejercen los proveedores ubicados fuera del mercado geográfico candidato sobre la(s) empresa(s) afectada(s). En algunos casos, es posible que se pueda cuantificar esta presión, por ejemplo, estimando econométricamente las elasticidades de las importaciones o a través de estudios de acontecimientos (event studies) que demuestren la capacidad de respuesta de las importaciones a los cambios en los precios <sup>(102)</sup>. Sin embargo, la mera existencia de flujos comerciales o su capacidad de respuesta a cambios en las condiciones de suministro relativas no implica necesariamente que las condiciones de competencia en el área de la que proceden los flujos comerciales sean lo suficientemente homogéneas con las existentes en el mercado geográfico candidato como para justificar una ampliación del mercado geográfico de referencia. Cuando este no sea el caso, como se explica en el apartado 43, en lugar de ampliar el mercado geográfico de referencia, en la evaluación de la competencia la Comisión tiene en cuenta las limitaciones de la competencia (si las hubiera) que los importadores imponen a la(s) empresa(s) afectada(s), también por lo que respecta a las cuotas de mercado y a la posible ampliación en el futuro.

#### 3.4. Recopilación y evaluación de elementos de apreciación

76. La Comisión utiliza diversas fuentes de información y categorías de elementos de apreciación para definir los mercados de referencia y puede basarse en información tanto cualitativa como cuantitativa. Es posible que los tipos de elementos de apreciación que sean decisivos en un caso tengan una importancia nula o escasa en otros casos relativos a un sector diferente, a un producto distinto o a circunstancias de otra índole. En la mayoría de los

<sup>(98)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business (apartados 99-102 y 113-114), en relación con el mercado del chocolate industrial, en el que la Comisión analizó cuotas de mercado agregadas en zonas de captación establecidas en torno a clientes concretos. Véase, por ejemplo, el asunto M.7567 Ball/Rexam (apartados 642-644 y 663-670), relativo al mercado de las latas para bebidas, en el que la Comisión evaluó las cuotas de capacidad y volumen de ventas para cada zona de captación centrada en el cliente.

<sup>(99)</sup> Basarse en zonas de captación que reflejen los patrones de compra de todos los clientes daría lugar a zonas de captación de dimensiones demasiado grandes debido a observaciones atípicas.

<sup>(100)</sup> Véanse, por ejemplo, los asuntos M.7408 Cargill/ADM Chocolate Business (apartados 63-78), en relación con el mercado del chocolate industrial y M.7567 Ball/Rexam (apartado 248) sobre el mercado de las latas para bebidas.

<sup>(101)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7878 HeidelbergCement/Schwenk/Cemex Hungría/Cemex Croacia (apartados 182, 189 y 190), en el que la Comisión constató que las zonas circulares de captación que representaban el 90 % de los envíos de las fábricas de las partes eran más adecuadas que las zonas de captación que representaban el 70 % de los envíos, pero también tuvo en cuenta zonas de captación modificadas sobre la base de las distancias por carretera y las tendencias de los envíos. En cualquier caso, la Comisión también puede evaluar la sensibilidad de las cuotas de mercado a la delimitación de la zona de captación utilizada como parte de su evaluación de la competencia.

<sup>(102)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.6541 Glencore/Xstrata (apartados 141-148), en el que la Comisión evaluó la capacidad de respuesta de las importaciones a modificaciones relativas de los precios del metal de zinc en el EEE.



casos y, en particular, cuando se requiere una evaluación detallada, la Comisión basa sus decisiones en el análisis de una serie de factores, como se explica en las secciones 3.2 y 3.3, y en distintas fuentes. La Comisión sigue un enfoque abierto, basándose en elementos empíricos, destinado a utilizar eficazmente toda la información disponible que pueda ser pertinente en un caso concreto, y realiza una valoración general sobre la base de estos elementos de apreciación <sup>(103)</sup>. La Comisión no aplica un orden jerárquico rígido de las distintas fuentes de información o de los diferentes tipos de elementos de apreciación <sup>(104)</sup>.

77. Los elementos de apreciación utilizados por la Comisión para definir los mercados deben ser fiables <sup>(105)</sup>. Es probable que este sea el caso, por ejemplo, cuando los elementos de apreciación proceden de organismos del sector público o son respaldados por múltiples fuentes, en particular por participantes del mercado con intereses contrapuestos, como los proveedores y sus clientes directos. Además, en la medida de lo posible, la Comisión utiliza elementos de apreciación recientes en relación con el período objeto de la investigación, especialmente cuando evalúa mercados de un sector en el que se están produciendo cambios. Cuando el caso requiera una valoración prospectiva y cuando la definición de mercado se base en cambios en la dinámica de la competencia en el período de referencia, estos cambios deben estar respaldados por elementos de apreciación fiables que demuestren un nivel suficiente de probabilidad de que las modificaciones esperadas llegarán a materializarse. Al realizar dichas valoraciones prospectivas, es posible que algunas categorías o fuentes de elementos de apreciación sean menos fiables o no estén disponibles. Por ejemplo, es posible que los elementos de apreciación sobre la sustitución en el pasado no estén disponibles al evaluar nuevos productos en fase de desarrollo. Por el contrario, los documentos internos de los participantes en el mercado elaborados en el curso ordinario de su actividad o los informes independientes del sector que incluyan proyecciones sólidas pueden ser especialmente relevantes para la realización de una evaluación prospectiva.
78. Las pruebas tienen mayor fuerza probatoria cuando es posible determinar que la investigación de la Comisión no puede haber influido en ellas, como por ejemplo las pruebas fechadas con anterioridad a las negociaciones de una concentración o a un comportamiento y con fecha anterior a la investigación de la Comisión. Ante pruebas contradictorias, la Comisión analiza, cuando es necesario, las declaraciones o datos pertinentes, por ejemplo, comprobando si se dispone de fuentes independientes y fiables. Si no se dispone de fuentes independientes y fiables, la Comisión evalúa qué pruebas tienen un mayor valor probatorio, teniendo en cuenta las fuentes de información, así como el contexto de cómo y cuándo se generó o facilitó la información a la Comisión.
79. Cuando procede, además de basarse en la información presentada por la(s) empresa(s) afectada(s), la Comisión recopila elementos de apreciación enviando solicitudes de información por escrito a los participantes del mercado, incluyendo a las empresas afectadas, o entrevistando a estos. En ese contexto, la Comisión busca obtener, sobre todo de los principales competidores y clientes del sector, pruebas objetivas y sus opiniones sobre los límites del producto y los mercados geográficos. Las solicitudes de información pueden estar sujetas a multas si las respuestas recibidas son engañosas o incorrectas, lo que contribuye a garantizar que la información facilitada sea exacta. La Comisión también puede contactar con asociaciones comerciales o de clientes, con empresas que operan en mercados ascendentes o relacionados y con otras partes interesadas clave, entre ellas autoridades y agencias gubernamentales locales, nacionales o internacionales u organizaciones no gubernamentales.

<sup>(103)</sup> En su sentencia de 6 de julio de 2010, *Ryanair/Comisión*, T-342/07, EU:T:2010:280, apartado 136, el Tribunal General afirmó que: «corresponde a la Comisión evaluar globalmente el resultado del conjunto de indicios utilizado para evaluar la situación competitiva. A este respecto, es posible que se privilegien determinados elementos y otros se descarten». El mismo razonamiento se aplica, *mutatis mutandis* a la definición de mercado.

<sup>(104)</sup> En su sentencia de 11 de enero de 2017, *Topps Europe/Comisión*, T-699/14, EU:T:2017:2, apartado 82, el Tribunal General afirmó que la definición del mercado de referencia no exige que la Comisión siga un orden jerárquico rígido de las distintas fuentes de información o de los diferentes tipos de elementos de apreciación. Esto se confirmó en la sentencia del Tribunal General de 22 de junio de 2022, *Thyssenkrupp/Comisión*, T-584/19, EU:T:2022:386, apartados 78 y 156.

<sup>(105)</sup> Por lo que respecta a la fuerza probatoria de los diversos elementos de apreciación, el único criterio para la evaluación de los elementos aportados es su fiabilidad (véase, por ejemplo, la sentencia de 13 de septiembre de 2013, *Total Raffinage Marketing/Comisión*, T-566/08, EU:T:2013:423, apartado 43). En este sentido, también influye la naturaleza del procedimiento en cuestión. Especialmente por lo que respecta al control de las concentraciones, la jurisprudencia de los tribunales de la UE establece que, en vista de la necesidad de celeridad y de los plazos extremadamente ajustados a los que está sujeta la Comisión, no puede exigírsele que verifique toda la información que recibe, en ausencia de pruebas que indiquen que la información facilitada es incorrecta. Véase la sentencia de 20 de octubre de 2021, *Polskie Linie Lotnicze «LOT»/Comisión*, T 240/18, EU:T:2021:723, apartados 87 y 88 y la jurisprudencia citada.

80. Con el fin de definir el mercado de referencia, la Comisión también puede solicitar documentos internos a las entidades en cuestión, especialmente a la(s) empresa(s) afectada(s). Los documentos internos son especialmente relevantes cuando se han elaborado en el curso normal de la actividad, frente a los documentos redactados durante la investigación de la Comisión o con motivo de esta, dado que los primeros pueden reflejar mejor la perspectiva del mercado de estas empresas. Estos pueden incluir estudios de mercado encargados por las empresas en el pasado para obtener información para la toma de decisiones, por ejemplo, en relación con la fijación de los precios de sus productos o con acciones comerciales. Para determinar si una proporción de consumidores significativa desde el punto de vista económico estima que dos productos son sustitutivos, pueden tenerse en cuenta estudios sobre las actitudes y hábitos de consumo de los consumidores, la información relativa a las características de las compras de los consumidores, las opiniones de los proveedores y los estudios de mercado facilitados por la(s) empresa(s) afectada(s) y sus competidores. Los elementos de prueba que demuestren que una empresa monitoriza el comportamiento de determinados competidores, o los documentos estratégicos que utilice la empresa para obtener información de cara a la toma de decisiones comerciales, como planes de negocio o evaluaciones de fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas, también pueden indicar la importancia de las presiones de la competencia que ejercen las distintas empresas rivales <sup>(106)</sup>. Los factores relacionados con el contexto de los documentos deben tenerse en cuenta para evaluar su pertinencia. Por ejemplo, la fecha de los documentos, la identidad de los autores y posibles destinatarios (por ejemplo, su cargo, experiencia o antigüedad) y la finalidad de los documentos.
81. En algunos casos, los estudios *ad hoc* realizados para la investigación y que cubren una muestra representativa de clientes o proveedores pueden aportar información útil sobre el mercado de referencia <sup>(107)</sup>. La Comisión puede optar por realizar o encargar un estudio en un caso concreto en función del asunto en cuestión, sobre la base de los elementos de apreciación disponibles obtenidos de otras fuentes y teniendo en cuenta las limitaciones administrativas, como el plazo de la investigación. Los estudios deben diseñarse minuciosamente para recabar respuestas significativas de la población objeto de interés <sup>(108)</sup>.
82. La Comisión también puede recurrir a información pública, a informes del mercado o de la industria, a informes de analistas financieros, así como a estudios económicos o estadísticas de mercado, entre ellos los elaborados por consultores externos <sup>(109)</sup>. En los casos que implican a mercados regulados, como, por ejemplo, los de telecomunicaciones, energía o asistencia sanitaria, la Comisión también puede solicitar los datos y opiniones de las autoridades reguladoras del sector.
83. Según proceda, la Comisión también puede llevar a cabo visitas informales o inspecciones formales en las instalaciones de la(s) empresa(s) afectada(s), de sus clientes o de sus competidores, con el fin de comprender mejor cómo se fabrican o suministran los productos.

#### 4. LA DEFINICIÓN DE MERCADOS EN CIRCUNSTANCIAS ESPECÍFICAS

84. La presente sección aborda algunos aspectos de la definición de mercados que son específicos de industrias, sectores o tipos de mercados concretos. A menos que se especifique lo contrario en esta sección, los principios generales sobre la definición de mercado de producto y geográfico establecidos en la presente Comunicación se aplican también a las industrias, sectores o tipos de mercado mencionados en ella.

<sup>(106)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7902 Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide (apartado 28), en el que la Comisión se basó en el hecho de que las partes objeto de la concentración se compararon tanto con hoteles independientes como con cadenas hoteleras para constatar que estos proveedores formaban parte del mismo mercado. Véase también, por ejemplo, el asunto, M.6663 Ryanair/Aer Lingus III (apartados 98-103), en el que la Comisión evaluó la supervisión de los precios que ejercían Ryanair y Aer Lingus en las rutas de transporte aéreo de pasajeros como dato para determinar si distintos aeropuertos ubicados en las mismas ciudades eran sustitutivos.

<sup>(107)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.4439 Ryanair/Aer Lingus (apartados 36, 94, 99, punto 9, y anexo I), en el que la Comisión se basó en una encuesta de clientes en el aeropuerto de Dublín que había encargado a un consultor independiente. La Comisión utilizó los resultados de esa encuesta como prueba indirecta para valorar si ciertos aeropuertos son sustituibles para los clientes.

<sup>(108)</sup> Por ejemplo, en principio, es preferible preguntar por decisiones anteriores recientes que por decisiones hipotéticas; las preguntas deben ser claras y no inducir respuestas en una dirección en concreto; y la gama de respuestas posibles ofrecida debe ser lo suficientemente amplia.

<sup>(109)</sup> También es importante el contexto en el cual se elaboran dichos estudios y la fuente en la que se basan. En particular, los estudios elaborados en el contexto de un caso específico estarán sujetos a un examen especialmente riguroso, ya que las pruebas tienen menor fuerza probatoria y se han visto influidas por la investigación de la Comisión.

#### 4.1. La definición de mercado en presencia de diferenciación significativa

85. Los productos pueden estar muy diferenciados, de manera que algunos sean sustitutivos más cercanos que otros. La diferenciación puede producirse a nivel del producto o a nivel geográfico. La diferenciación del producto aparece cuando las características del producto son importantes para la elección del cliente <sup>(110)</sup>, entre ellos el diseño, la imagen de marca, las especificaciones técnicas, la durabilidad, el nivel de servicio o cualquier otra característica específica <sup>(111)</sup>. La diferenciación geográfica se produce cuando la ubicación del cliente individual y del proveedor son importantes para la elección del cliente <sup>(112)</sup>.
86. El análisis de los productos sustitutivos que realmente están al alcance de los clientes para definir el mercado de referencia puede llevar a la Comisión a identificar mercados de referencia independientes dentro de un continuo de productos diferenciados. En otros casos, es posible que la Comisión defina un mercado de referencia relativamente amplio que abarque productos diferenciados <sup>(113)</sup>.

---

<sup>(110)</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia de 18 de mayo de 2022, Wieland-Werke/Comisión, T-251/19, EU:T:2022:296, en el mercado de productos laminados fabricados a partir de cobre y aleaciones de cobre, en la que, en el apartado 39, el Tribunal General señaló que *el demandante no ponía en duda que los productos laminados no fueran productos homogéneos, sino que fueran productos diferenciados de acuerdo con numerosos criterios (composición, nivel de acabado, aplicaciones finales, etc.). Cada uno de estos criterios permite segmentar el mercado global de productos laminados sin que ninguno de ellos sea, a priori, más importante que el resto y sin permitir que se determine la existencia de mercados de productos independientes.*

<sup>(111)</sup> Por ejemplo, en el sector de las telecomunicaciones, en el que distintos tipos de clientes pueden tener diferentes hábitos de consumo que influyen en su elección de proveedor. Véase, por ejemplo, el asunto M.8792 T-Mobile NL/Tele2 NL, en el que la Comisión acabó estableciendo una definición de mercado amplia en la que existía diferenciación entre los distintos grupos de clientes debido a diferencias en el gasto mensual, en la formación y la duración de los contratos, la ejecución de los contratos y las diferencias en las necesidades de los clientes. En este caso concreto, aunque la Comisión concluyó que existía un mercado minorista general para la prestación de servicios de telecomunicaciones móviles a todos los clientes finales, aun así constató que se identificaban dos grupos de clientes independientes con respecto a la prestación de servicios de telecomunicaciones móviles al por menor: los particulares y las empresas.

<sup>(112)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7155 SSAB/Rautaruukki (apartado 102), en el que la Comisión consideró que la marcada diferenciación geográfica de los productos planos de acero —puesta de manifiesto por el análisis de precios divergentes entre los países nórdicos, Europa continental y el Reino Unido— merecía una evaluación del impacto de la concentración centrada en los países nórdicos. Véase también, por ejemplo, el asunto M.7878 Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex (apartados 174-176 y 229-239), en el que la Comisión explicó que, incluso dentro de un mercado geográfico de referencia definido como una zona en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas, estas condiciones pueden cambiar gradualmente de un lugar a otro, y esas variaciones pueden tener que tenerse en cuenta en la evaluación de la competencia. Este planteamiento se confirmó en la sentencia del Tribunal General de 5 de octubre de 2020, HeidelbergCement y Schwenk Zement/Comisión, T-380/17, EU:T:2020:471, apartado 325. Véanse también, por ejemplo, los asuntos M.8444 ArcelorMittal/Ilva y M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, en los que se estableció el mercado geográfico de referencia para el acero plano al carbono a escala del EEE, con diferenciación geográfica dentro del EEE (como confirmó en otro asunto posterior la sentencia de 22 de junio de 2022, ThyssenKrupp/Comisión, T-584/19, EU:T:2022:386, apartados 145-258).

<sup>(113)</sup> En esos casos, la Comisión puede tener en cuenta la dinámica de la competencia en segmentos concretos del mercado en su valoración. Véase la sentencia de 18 de mayo de 2022, Wieland-Werke/Comisión, T-251/19, EU:T:2022:296, en lo que respecta al mercado de productos laminados fabricados a partir de cobre y aleaciones de cobre, en la que, en el apartado 40, el Tribunal General explicó que, además, debe tenerse en cuenta que, en el contexto de los mercados de productos diferenciados, la existencia de un mercado global no afecta a la posibilidad de identificar distintas dinámicas de competencia en algunos segmentos del mercado.

87. En algunos casos, la existencia de cadenas de sustitución <sup>(114)</sup> puede llevar a la Comisión a considerar la definición de un mercado de referencia en el que los productos o zonas que se encuentren en los extremos del mercado no sean directamente sustituibles <sup>(115)</sup>. Sin embargo, en casos anteriores, el análisis de los hechos realizado por la Comisión le ha llevado, por lo general, a rechazar estas definiciones de mercado más amplias <sup>(116)</sup>.

#### 4.2. La definición de mercado en presencia de discriminación entre clientes o grupos de clientes

88. La discriminación entre clientes o grupos de clientes se produce cuando se les ofrecen diferentes condiciones de suministro (como diferentes precios o niveles de calidad) para el mismo producto, por motivos no relacionados con los costes <sup>(117)</sup>. Esto puede conllevar que un grupo separado de clientes para el producto en cuestión constituya un mercado independiente más restringido. Esto suele ocurrir cuando se cumplen tres condiciones acumulativas <sup>(118)</sup>:

- a) es posible determinar claramente a qué grupo pertenece un cliente individual en el momento en que se vende el producto en cuestión al cliente;
- b) las transacciones comerciales entre clientes o el arbitraje por parte de terceros son poco probables;
- c) la discriminación entre clientes o grupos no es de carácter transitorio.

89. En situaciones en las que se distingue entre clientes y grupos de clientes, las condiciones de competencia en los distintos grupos de clientes pueden ser diferentes, de forma que el comportamiento o la concentración en cuestión pueden repercutir de manera diferente en los distintos grupos de clientes. Esto puede justificar la definición de mercados de referencia para cada cliente o grupo de clientes <sup>(119)</sup>. La discriminación sobre la base de la ubicación de los clientes también puede constituir un motivo para definir el mercado geográfico de referencia de acuerdo con esas ubicaciones <sup>(120)</sup>.

#### 4.3. La definición de mercado en presencia de I+D significativa

90. La innovación es a menudo un parámetro clave de la competencia. La Comisión tiene en cuenta las especificidades de los sectores con un alto grado de innovación que se caracterizan por inversiones frecuentes y significativas en investigación y desarrollo («I+D»). Estas especificidades, que pueden estar presentes en cualquier sector industrial, se suelen tener en cuenta en la fase de evaluación de la competencia pero también pueden ser pertinentes para la definición del mercado de referencia. Dado que el resultado de los esfuerzos de innovación en lo que a los productos finales se refiere, puede ser incierto, la Comisión puede tener en cuenta en su evaluación varios posibles resultados de los procesos de I+D.

<sup>(114)</sup> Por ejemplo, a pesar de que los clientes del producto A no consideren que el producto C como una alternativa, es posible que exista una cadena de sustitución en la que el cliente de A considere que el producto B es sustitutivo y los clientes de B consideren que el producto C es sustitutivo. De esa manera, el producto A puede verse condicionado por la competencia del producto C a través de esta cadena de sustitución.

<sup>(115)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.9413 Lactalis/Nuova Castelli (apartado 89), en el que la Comisión constató que existían pruebas de que había una cadena de sustitución para los quesos de marca o de marca blanca y que estos competían entre sí, aunque no pudo descartar que los productos de marca compitieran fundamentalmente en un mercado diferente y dejó abierta la definición de mercado.

<sup>(116)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.5335 Lufthansa/SN Airholding (apartado 33), en el que la Comisión rechazó la existencia de una cadena de sustitución entre distintos tipos de billetes, dado que no existían pruebas que lo corroboraran. El análisis de precios llevado a cabo por la Comisión demostró que los precios en los extremos de la supuesta cadena de sustitución tenían niveles muy diferentes y no eran interdependientes. Véase también, por ejemplo, el asunto M.6905 Ineos/Solvay/JV (apartados 260, 261, 262 y 338), en el que la Comisión, sobre la base de un análisis cuantitativo que demostró la ausencia de arbitraje y tendencias en los precios que diferían entre diferentes zonas de captación que se solapaban, rechazó la existencia de solapamiento entre las zonas de envío de los principales proveedores de PVC en suspensión que formaban una cadena de sustitución en el EEE.

<sup>(117)</sup> Esta sección se refiere a situaciones en las que las empresas pueden distinguir entre clientes o grupos de clientes sobre la base de criterios observables de los clientes (como la identidad del cliente, su ubicación, edad, sexo, etc.). Cuando las empresas ofrecen el mismo menú de opciones a todos los clientes y estos se sitúan en grupos distintos en función de sus preferencias subyacentes, la Comisión puede definir mercados de productos de referencia separados (o segmentos distintos del mercado) para diferentes productos del menú (por ejemplo, billetes de avión de clase business o turista, o tarifas de telefonía móvil de prepago y postpago).

<sup>(118)</sup> Esto también puede aplicarse cuanto estas condiciones solo se cumplan en el futuro, por ejemplo, debido a cambios en las condiciones de competencia provocados por la concentración objeto de examen.

<sup>(119)</sup> Cuando las condiciones de competencia y sus efectos probables son similares entre dichos clientes o grupos de clientes, por ejemplo, debido a la sustitución de la oferta, la Comisión podrá, no obstante, incluir a dichos clientes o grupos de clientes en el mismo mercado de referencia, tal y como se explica en la sección 2.1.2.

<sup>(120)</sup> Pueden constituir ejemplos de definiciones del mercado de producto y del mercado geográfico afectadas por discriminación de precios los asuntos M.5830 Olympic/Aegean Airlines, apartado 58 y M.7155 SSAB/Rautaruukki, apartados 101 y 102.

91. Un ejemplo notable de los casos en los que la Comisión puede tener en cuenta estas especificidades en la definición de mercados son los denominados productos en desarrollo. Aunque estos productos todavía no están al alcance de los clientes, puede que exista suficiente visibilidad de su proceso de I+D como para determinar los productos a los que probablemente sustituirán si el desarrollo finaliza correctamente y los productos se introducen en el mercado. La Comisión puede concluir que estos productos en desarrollo pertenecen a un mercado de producto de referencia ya existente <sup>(121)</sup> o a un mercado nuevo, que se limite a los productos en desarrollo y sus sustitutivos <sup>(122)</sup>. El uso previsto del producto en desarrollo y su sustituibilidad prevista respecto a otros productos desempeñan un papel concreto en la determinación del mercado de referencia. Es posible que la dimensión geográfica de un mercado de referencia que contenga productos en desarrollo requiera que se refleje la dimensión geográfica de la labor de I+D subyacente y, por tanto, podría ser más amplio que el mercado geográfico de los productos comercializados <sup>(123)</sup>.
92. Por el contrario, en algunos casos, es posible que los procesos de I+D no estén (todavía) estrechamente relacionados con ningún producto concreto <sup>(124)</sup>, sino con fases tempranas de la investigación que puedan utilizarse con múltiples fines y, a largo plazo, formen parte de diversos productos. Aunque el hecho de que las iniciativas de innovación en fases tempranas no se traduzcan inmediatamente en productos comercializables puede complicar la determinación de un mercado de producto de referencia en sentido estricto, es posible que aún proceda determinar los límites dentro de los cuales compiten las empresas en estas iniciativas tempranas de innovación para evaluar si podría haber una pérdida de competencia en materia de innovación debido a una concentración o comportamiento <sup>(125)</sup>. Para este tipo de valoración, puede que factores como la naturaleza y el alcance de las iniciativas de innovación, los objetivos de las distintas líneas de investigación, la especialización de los diferentes equipos participantes o los resultados de las iniciativas de innovación anteriores de la empresa sean pertinentes para definir los límites dentro de los cuales tiene lugar la competencia en materia de innovación. Al definir estos límites, es pertinente tener en cuenta las zonas geográficas dentro de las cuales tiene lugar la I+D, así como cualquier otra especificidad geográfica <sup>(126)</sup>.
93. Los factores generales para definir el mercado de producto y geográfico de referencia, tal y como se establece en la sección 3, pueden ser pertinentes para definir mercados en los que exista un nivel importante de I+D, dependiendo del grado de visibilidad que exista con respecto a estos factores. A este respecto, puede que exista un continuo entre los procesos de I+D que están estrechamente relacionados con un producto o con un producto en desarrollo en concreto, y las iniciativas de innovación en fases tempranas, que no lo están. Este puede ser el caso,

<sup>(121)</sup> En particular, junto con productos que tengan los mismos usos previstos. En la industria farmacéutica pueden encontrarse ejemplos pertinentes de estas valoraciones. Véase, por ejemplo, el asunto M.7275 Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business (apartados 23-31), en el que la Comisión evaluó los inhibidores de BRAF y de MEK que estaban desarrollando las partes como parte del mercado de tratamientos específicos para el melanoma avanzado, en el que ya se comercializaban otros productos existentes. Otros ejemplos son los relativos a los productos de alta tecnología, como las turbinas de gas de alta potencia evaluadas en el asunto M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power Renewable Power & Grid Business) (apartados 985-991), en el que la Comisión examinó la turbina de gas de alta potencia de Alstom como parte del mercado de producto de turbinas de gas de gran potencia existente.

<sup>(122)</sup> En particular, en los casos en los que diversas empresas trabajan en productos en desarrollo idénticos o comparables o en los que se prevea que estos productos alterarán la dinámica de la industria de forma considerable debido a sus características. Véase, por ejemplo, en el asunto M.9461 AbbVie/Allergan (apartados 48-54 y 56-60), en el que la Comisión determinó la existencia de un mercado plausible limitado a los inhibidores de la IL-23 para el tratamiento de la colitis ulcerosa y la enfermedad de Crohn, aunque ningún proveedor comercializaba inhibidores de la IL-23, dado que los productos estaban en proceso de desarrollo por aquel entonces, especialmente debido a la naturaleza prometedora de estos productos para el tratamiento de dichas enfermedades.

<sup>(123)</sup> En particular, en la industria farmacéutica, la Comisión ha considerado en casos anteriores que el ámbito geográfico del mercado era mundial o, al menos, del EEE, en la medida en que el I+D del producto en desarrollo abarca, como mínimo, el EEE. Véanse, por ejemplo, los asuntos M.7275 Novartis/GSK Oncology Business, apartado 32 y M.7480 Actavis/Allergan, apartado 17.

<sup>(124)</sup> Como se menciona en la nota a pie de página n.º 9, el término «producto» también abarca las tecnologías. Esta sección también reviste especial importancia para la definición de los mercados en los que existen estas tecnologías. Las tecnologías pueden comercializarse bajo licencia o venderse de forma independiente a partir de un producto tangible o de un servicio como derechos de propiedad intelectual, y pueden considerarse un producto a efectos de la presente Comunicación.

<sup>(125)</sup> Un ejemplo de tal situación puede encontrarse en el asunto M.7932 Dow/DuPont, en el que la Comisión aplicó el concepto de espacios de innovación para definir tales límites; véase, en particular, la sección 4.4 de la decisión en dicho asunto. El asunto M.7932 Dow/DuPont se refería a una fusión entre dos empresas dedicadas a la protección de cultivos y que, a nivel industrial, tenían los activos y la capacidad para descubrir y desarrollar nuevos productos que, como resultado de la labor de I+D, pudieran comercializarse. Como tales, estas empresas competían entre sí en materia de innovación.

<sup>(126)</sup> Véase el asunto M.7932 Dow/DuPont, apartados 353 y ss. Las actividades de innovación tienden a ser de carácter mundial y, en ausencia de características geográficas nacionales o de otro tipo, los mercados geográficos de referencia suelen ser mundiales o, en cualquier caso, suelen abarcar al menos el EEE.

en particular, en la fase en la que los procesos de I+D son más específicos pero aún puedan conducir a resultados variados y alternativos, que no son lo suficientemente precisos como para considerarse productos en desarrollo específicos con un uso definido y características finales. En ese caso, es posible que el enfoque de la Comisión en cuanto a la definición de mercado se acerque más al enfoque utilizado para los productos en desarrollo o a iniciativas de innovación en fases iniciales, dependiendo de donde se ubique el proceso de I+D correspondiente en este continuo.

#### 4.4. La definición de mercado en presencia de plataformas multilaterales

94. Las plataformas multilaterales permiten la interacción entre distintos grupos de usuarios, de forma que crean una situación en la que la demanda de un grupo de usuarios influye en la demanda de otros grupos <sup>(127)</sup>. En esta situación, la reacción de un grupo a un cambio en las condiciones de suministro también puede afectar a otros grupos, lo cual da lugar a ciclos de retroalimentación entre las distintas partes de la plataforma, es decir, a efectos de red indirectos <sup>(128)</sup>. Las plataformas suelen internalizar estos efectos de red indirectos entre distintos grupos cuando fijan sus condiciones de suministro.
95. En presencia de plataformas multilaterales, la Comisión puede definir un mercado de producto de referencia para los productos que ofrece una plataforma en su conjunto, de forma que abarque a todos los grupos de usuarios (o a varios) <sup>(129)</sup>, o puede definir mercados de productos de referencia independientes (aunque interrelacionados) para los productos que ofrece cada lado de la plataforma <sup>(130)</sup>. Dependiendo de los hechos del caso, puede ser más conveniente definir mercados independientes cuando existan diferencias significativas en las posibilidades de sustitución de los distintos lados de la plataforma. Para evaluar si estas diferencias existen, la Comisión puede tener en cuenta factores como si difiere el hecho de que las empresas ofrezcan productos sustituibles para cada grupo de usuarios, el grado de diferenciación del producto en cada lado (o la percepción de cada grupo de usuarios de dicha diferenciación), los factores comportamentales como las decisiones que determinan la orientación <sup>(131)</sup> de cada grupo de usuarios y la naturaleza de la plataforma (por ejemplo, si se trata de una plataforma para realizar operaciones o para poner en contacto a las partes). En cualquier caso, al definir los mercados de referencia o en la evaluación de la competencia, la Comisión tiene en cuenta, cuando procede, los efectos de red indirectos entre los grupos de usuarios de los distintos lados de la plataforma.
96. En la práctica, la presencia de efectos de red indirectos puede complicar la evaluación de la sustitución de la demanda y, en particular, la aplicación de la prueba del monopolista hipotético más que en aquellas situaciones en las que no existe esta interdependencia de la demanda entre grupos de usuarios.
97. Las plataformas multilaterales pueden ofrecer a un grupo de usuarios un producto a un precio monetario cero o incluso a un precio negativo para atraer usuarios a los productos que se ofrecen en los otros lados de la plataforma y monetizar sus productos en dichos lados. El precio monetario cero puede ser parte de la estrategia empresarial de las plataformas multilaterales. El hecho de que un producto se suministre a un precio monetario cero no implica que no exista un mercado de referencia para dicho producto.

<sup>(127)</sup> Entre los ejemplos típicos de plataformas multilaterales se encuentran los sistemas de pago con tarjeta (véase el asunto AT.34579 Mastercard) y las plataformas patrocinadas por contenido publicitario (véase el asunto M.8124 Microsoft/LinkedIn).

<sup>(128)</sup> Por ejemplo, un aumento del precio en la parte A de la plataforma reduce la demanda de los usuarios de esa parte. Un descenso de la demanda de la parte A afectaría entonces a la demanda de los usuarios de la parte B, que a su vez puede afectar a la demanda de los usuarios de la parte A (o de una tercera parte C). Véanse como ejemplos el asunto AT.39740 Google search (Shopping), apartado 159 y el asunto AT.40099 Google Android, apartados 464, 469 y 638.

<sup>(129)</sup> En el asunto M.8124 Microsoft/LinkedIn (sección 3.7), la Comisión definió un único mercado para los servicios de contratación en línea, que englobaba tanto a los demandantes de empleo como a los contratantes.

<sup>(130)</sup> En el asunto AT.34579 Mastercard (secciones 6.2.3 y 6.2.4), relativo a los sistemas de tarjetas de pago, la Comisión definió los lados del mercado, el de emisión y el de adquisición como mercados de productos de referencia distintos.

<sup>(131)</sup> Esto hace referencia a la decisión de los usuarios de utilizar una plataforma para un producto dado (orientación en una única dirección) o de utilizar múltiples plataformas para el mismo producto (orientación en múltiples direcciones). En algunos casos, las decisiones de orientación de los usuarios a un lado de la plataforma afectan a las alternativas disponibles para interactuar con dichos usuarios por parte de los usuarios de otros lados de la plataforma, y, por tanto, a las posibilidades de sustitución en estos últimos lados de la plataforma.

98. En estos casos, los parámetros no relacionados con el precio son especialmente importantes para la evaluación de la sustitución. La Comisión se centra en factores como las funcionalidades del producto <sup>(132)</sup>, su uso previsto <sup>(133)</sup>, las pruebas de la existencia de sustitución hipotética o en el pasado <sup>(134)</sup>, los obstáculos o costes que conlleva la sustitución, como la interoperabilidad con otros productos, la portabilidad de los datos y las características de la expedición de licencias <sup>(135)</sup>. La Comisión también puede valorar alternativas al del aumento pequeño, pero significativo y no transitorio, del precio, en particular, la evaluación del comportamiento de sustitución de los clientes del producto a precio monetario cero en respuesta a una disminución pequeña pero significativa y no transitoria, de la calidad <sup>(136)</sup>.

#### 4.5. Definición de mercado en presencia de mercados de posventa, paquetes y ecosistemas (digitales)

99. En determinadas circunstancias, el consumo de un producto duradero (producto primario) deriva en el consumo de otro producto vinculado (producto derivado). Esto suele denominarse «mercado de posventa». En estas circunstancias, al definir los mercados de referencia para los productos primarios y derivados o en la valoración de la competencia, la Comisión también tiene en cuenta las presiones de la competencia que imponen las condiciones del mercado en los respectivos mercados vinculados.

100. Generalmente, existen tres maneras posibles de definir mercados de producto de referencia en el caso de los productos primarios y secundarios, a saber

- a) como un mercado de sistemas que comprende tanto el producto primario como el derivado <sup>(137)</sup>;
- b) como múltiples mercados, concretamente un mercado para el producto primario y mercados separados para los mercados derivados relacionados con cada marca del producto primario <sup>(138)</sup>;
- c) como mercados dobles, concretamente el mercado del producto primario, por un lado, y el mercado del producto secundario, por otro <sup>(139)</sup>.

101. La definición de un mercado de sistemas puede ser más adecuada:

- a) cuanto más probable sea que los clientes tengan en cuenta el coste del ciclo de vida al comprar el producto primario;
- b) cuanto mayor sea el gasto en el producto secundario (o el valor de este) en comparación con el gasto en el producto primario (o el valor de este);
- c) cuanto mayor sea el grado de sustituibilidad entre los productos primarios y menores sean los costes de sustitución entre productos primarios;
- d) si hay pocos o ningún proveedor especializado únicamente en los productos secundarios <sup>(140)</sup>.

102. De otro modo, puede ser más conveniente definir mercados dobles o múltiples, dependiendo principalmente del grado de sustituibilidad entre los productos secundarios de los diversos proveedores. Por ejemplo, si los productos secundarios suministrados por distintos proveedores son compatibles con todos o la mayoría de los productos primarios, puede que sea más adecuada la definición de mercados dobles, mientras que, si los clientes del producto primario están obligados a utilizar únicamente una gama limitada de productos secundarios, puede que sea más apropiado definir múltiples mercados.

<sup>(132)</sup> Véase, por ejemplo, la definición de mercado de los servicios de comunicación al consumidor y de los servicios de redes sociales en el asunto M.7217 Facebook/WhatsApp, apartados 24-33 y 51-61.

<sup>(133)</sup> Véase, por ejemplo, la definición de mercado de los servicios de búsqueda general en el asunto AT.39740 Google Search (Shopping), apartados 163-183.

<sup>(134)</sup> Véase, por ejemplo, la definición de mercado de los servicios de redes sociales profesionales en el asunto M.8124 Microsoft/LinkedIn, apartados 108-110.

<sup>(135)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto AT.40099 Google Android y, en particular, la definición de mercado de las tiendas de aplicaciones para Android (apartados 284-305) y de los sistemas operativos de teléfonos móviles inteligentes sujetos a licencia (apartado 239).

<sup>(136)</sup> Véase la nota a pie de página n.º 54 para un ejemplo de evaluación de una disminución pequeña, pero significativa y no transitoria, de la calidad.

<sup>(137)</sup> En el asunto M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power - Renewable Power & Grid Business) (sección 7.2.3.3.), la Comisión definió un mercado para la venta de turbinas de gas y su posterior mantenimiento.

<sup>(138)</sup> En el asunto AT.39097 Watch Repair (apartados 86-91), la Comisión definió múltiples mercados independientes de piezas de recambio, cada uno de ellos asociado con una marca concreta de relojes.

<sup>(139)</sup> En el asunto M.9408 Assa Abloy/Agta Record (apartado 127), la Comisión definió un mercado de servicios posventa sin diferenciar el proveedor del servicio.

<sup>(140)</sup> Véase, a tal efecto, la sentencia de 15 de diciembre de 2010, CEAHR/Comisión, T-427/08, EU:T:2010:517, apartados 78-109, y en particular, sus apartados 79, 95 y 108, así como el asunto M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power - Renewable Power & Grid Business), apartado 95.

103. En otras circunstancias, aunque el consumo de uno o varios productos no depende de un producto primario, los consumidores siguen prefiriendo consumir varios productos juntos como paquete. En este contexto, la Comisión puede analizar si el paquete constituye un mercado de producto de referencia distinto de los productos individuales, evaluando la sustituibilidad entre el paquete y los productos individuales (por ejemplo, valorando si los clientes adquirirían dichos productos individuales en caso de deterioro de las condiciones de suministro del paquete) <sup>(141)</sup>.
104. En determinadas circunstancias, puede considerarse que los ecosistemas (digitales) pueden constar de un producto primario principal y de varios productos secundarios (digitales), cuyo consumo está vinculado al producto principal, por ejemplo, por interoperabilidad o vínculos tecnológicos <sup>(142)</sup>. Por tanto, al tener en cuenta los ecosistemas (digitales), la Comisión puede aplicar principios similares a los que aplicó a otros mercados de posventa para definir los mercados de producto de referencia <sup>(143)</sup>. Cuando los productos secundarios (digitales) se ofrecen como paquete, la Comisión también puede evaluar la posibilidad de que ese paquete constituya un mercado de referencia por sí solo. Aunque no todos los ecosistemas (digitales) se ajustan a un enfoque de mercado de posventa o de paquetes, en cualquier caso, la Comisión tiene en cuenta, cuando procede, factores como los efectos de red, los costes de sustitución (incluidos los factores que pueden llevar al bloqueo del cliente) y las decisiones de orientación (en una o en múltiples direcciones) a efectos de definir los mercados de producto de referencia.

## 5. CUOTAS DE MERCADO

105. La definición de mercado permite a la Comisión determinar los proveedores y clientes que operan en un mercado de referencia. A continuación, puede calcular el tamaño total del mercado y la cuota de mercado de cada proveedor, por lo general según sus ventas (y, para los clientes, las compras) de los productos de referencia en la zona geográfica de referencia.
106. Las cuotas de mercado reflejan la posición relativa de los proveedores del mercado y, como tales, pueden resultar muy útiles para evaluar el poder de mercado. Sin embargo, las cuotas de mercado no son el único indicador de la posición de una empresa en el mercado <sup>(144)</sup>. También pueden ser pertinentes otros factores, como los obstáculos a la entrada o la expansión, por ejemplo, los derivados de los efectos de escala o de red, el acceso a activos e insumos específicos y la diferenciación de los productos y el grado de sustituibilidad, según los hechos concretos del caso. En las directrices de la Comisión acerca de las evaluaciones de fondo en los asuntos de competencia se explica con mayor detalle <sup>(145)</sup>.
107. La Comisión suele utilizar cuotas de mercado basadas en las ventas <sup>(146)</sup>. Por el contrario, en los mercados de compra, suele recurrir a las cuotas de mercado basadas en las compras (comerciales). Por lo general, tanto el valor de las ventas o las compras como el volumen de las ventas o las compras aportan información de utilidad.

<sup>(141)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.5462 Thomas Cook Group/Gold Metal International (apartados 9-16), en el que la Comisión evaluó y dejó abierta la posibilidad de que los paquetes vacacionales constituyeran un mercado separado de las vacaciones en las que el consumidor compra los distintos elementos individualmente. De igual modo, en el asunto M.7555 Staples/Office Depot (apartado 91), la Comisión concluyó que, con toda probabilidad, había un mercado de producto separado para el suministro de ventanilla única en el marco de los contratos de las categorías tradicionales de suministros de oficina, material de oficina, papel y tinta y tóner.

<sup>(142)</sup> En su sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google y Alphabet/Comisión, T-604/18, EU:T:2022:541, en el apartado 116 el Tribunal General afirmó que en un ecosistema digital, los productos o servicios que forman parte de los mercados de referencia que conforman ese ecosistema pueden solaparse o estar interconectados sobre la base de su complementariedad horizontal o vertical. En conjunto, los mercados de referencia también pueden tener una dimensión mundial en vista del sistema que engloba sus componentes y de cualquier limitación de la competencia dentro de dicho sistema o de otros. Un ejemplo de ecosistema digital sería un ecosistema de productos construido en torno a un sistema operativo móvil, en particular el *hardware*, una tienda de aplicaciones y las aplicaciones de *software*.

<sup>(143)</sup> Véase el asunto AT.40099 Google Android (apartado 299), sobre la definición del mercado de tiendas de aplicaciones, en el que la Comisión concluyó que no se cumplían las condiciones necesarias para definir un mercado de sistemas que comprendiera las tiendas de aplicaciones y los sistemas operativos de teléfonos móviles inteligentes.

<sup>(144)</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia de 9 de julio de 2007, Sun Chemical Group y otros/Comisión, T 282/06, EU:C:2007:203, apartado 140 y la sentencia de 6 de julio de 2010, Ryanair/Comisión, T 342/07 P, EU:C:2010:280, apartado 42.

<sup>(145)</sup> Véanse, por ejemplo, las Directrices sobre concentraciones horizontales, secciones III y IV y las Directrices para la evaluación de los acuerdos de cooperación horizontal, por ejemplo, el apartado 236.

<sup>(146)</sup> Las ventas comerciales se refieren a las ventas a terceros en lugar de ventas intragrupo.



108. Además de las ventas o las compras comerciales, dependiendo de los productos concretos o del sector específico en cuestión, otros parámetros pueden ofrecer información más útil o complementaria para determinar las cuotas de mercado. Entre estos parámetros se encuentran los siguientes: la capacidad o la producción <sup>(147)</sup> especialmente para los mercados que se caracterizan por la importancia estratégica de la capacidad <sup>(148)</sup>; el número de proveedores (especialmente en los mercados en los que se celebran licitaciones formales o en situaciones en los que hay productos innovadores en fase de desarrollo); el número de contratos adjudicados <sup>(149)</sup>; los parámetros de uso, como el número de usuarios (activos) <sup>(150)</sup>, el número de visitas a un sitio web <sup>(151)</sup> o de retransmisiones, el tiempo dedicado o las cifras de audiencia <sup>(152)</sup>, el número de descargas <sup>(153)</sup> y actualizaciones, el número de interacciones <sup>(154)</sup> o el volumen o valor de las operaciones realizadas a través de una plataforma (en particular, cuando el acceso a los productos se facilita principalmente a un precio monetario cero, como puede ser el caso de los mercados digitales, o en términos más generales en el caso de las plataformas multilaterales); las unidades de la flota, el aforo, el número de viajes o los derechos de acceso como las franjas horarias en determinados aeropuertos (por ejemplo, en los mercados de transporte) <sup>(155)</sup>; o las reservas existentes (por ejemplo, en el sector minero) <sup>(156)</sup>. En los mercados en los que se realizan inversiones frecuentes y significativas en I+D, pueden utilizarse el nivel de gasto en I+D o el número de patentes o de citas de patentes como parámetros pertinentes para evaluar la posición competitiva relativa de las empresas <sup>(157)</sup>. Los parámetros utilizados internamente por los participantes en el mercado en el curso general de su actividad suelen resultar especialmente pertinentes.
109. Cuando los mercados se definen en torno a la ubicación de los clientes, todas las ventas a clientes en el mercado geográfico de referencia se incluyen en el cálculo de las cuotas de mercado. En consecuencia, las ventas de proveedores de otras zonas a clientes del mercado geográfico de referencia (es decir, las importaciones al mercado de referencia) se incluyen en el cálculo de las cuotas de mercado, mientras que las ventas realizadas por proveedores que se encuentran en el mercado de referencia a clientes de otras zonas (es decir, las exportaciones desde el mercado de referencia) se excluyen <sup>(158)</sup>. Por el contrario, cuando los mercados se determinan en torno a la ubicación de los proveedores, todas las ventas de los proveedores situados en el mercado de referencia se incluyen en el cálculo de las cuotas de mercado, independientemente de dónde se encuentren los clientes <sup>(159)</sup>. En ese caso, las ventas de proveedores situados fuera del mercado geográfico de referencia se excluyen del cálculo de las cuotas de mercado.
110. Cuando los productos están muy diferenciados (como se ha explicado en 4.1), las cuotas de mercado pueden proporcionar un indicador menos fiable del poder de mercado y, como parte de su evaluación de la competencia, la Comisión normalmente analiza si la(s) empresa(s) afectada(s) participante(s) y otros proveedores compiten estrechamente. Por consiguiente, aunque la definición de mercado sigue siendo un paso importante, analizar cuán

<sup>(147)</sup> Las cuotas de capacidad o producción suelen calcularse con respecto a los proveedores situados en la zona cubierta por el mercado geográfico.

<sup>(148)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.8674 BASF/Solvay's Polyamide Business relativo a la cadena de valor del polímero nylon, apartado 455, letra b); el asunto M.7744 HeidelbergCement/Italcementi relativo a una concentración que afecta al mercado de cemento gris, apartado 61; y el asunto M.4000 Inco/Falconbridge relativo a una concentración que afecta al mercado del níquel, apartados 315 y ss. Véase también, por ejemplo, el asunto M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, apartados 474-481, y la sentencia de 22 de junio de 2022, ThyssenKrupp/Comisión, T-584/19, EU:T:2022:386, apartado 591.

<sup>(149)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.8134 Siemens/Gameasa (apartados 75-80), en el que se explica que el número de contratos de aerogeneradores adjudicados era en ese caso un parámetro más relevante que las bases instaladas de aerogeneradores, debido al lapso de tiempo que transcurría entre la adjudicación y la instalación.

<sup>(150)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7217 Facebook/WhatsApp, apartados 95-98.

<sup>(151)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto AT.39740 Google Search (Shopping), apartados 273-284.

<sup>(152)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.9064 Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding en relación con el mercado para el suministro de televisión en abierto y canales de televisión básicos de pago (notas a pie de página n.º 315, 316, 324, 327, 333 y 339).

<sup>(153)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto AT.40099 Google Android, apartados 591-593.

<sup>(154)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.10262 Facebook/Kustomer en relación con el mercado de servicios de comunicación de empresa a consumidor, apartados 176-179.

<sup>(155)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.4439 Ryanair/Aer Lingus, apartados 340-347; el asunto M.8869 Ryanair/LaudaMotion, apartados 303-306 y el asunto M.9287 Connect Airways/Flybe, apartados 447-453.

<sup>(156)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.4000 Inco/Falconbridge, apartados 490-494 y el asunto M.8713 Tata Steel/ThyssenKrupp/JV, apartados 472-481.

<sup>(157)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7932 Dow/DuPont, anexo 1 de la decisión y el asunto M.8084 Bayer/Monsanto, apartados 1153 y ss.

<sup>(158)</sup> Véase también el apartado 43.

<sup>(159)</sup> Por ejemplo, en los casos relativos a la distribución al por menor de artículos de consumo diario, todas las ventas realizadas por los comercios minoristas situados en los mercados de referencia se incluyen en el cálculo de las cuotas de mercado. Véase, por ejemplo, el asunto M.8468 Norgesgruppen/Axfood/Eurocash, apartados 32 y ss.

estrecha es la competencia entre los proveedores puede ser más relevante que valorar la cuota de mercado en la evaluación de la competencia de mercados diferenciados <sup>(160)</sup>. A este respecto, cuando proceda, la Comisión puede recurrir a las cuotas de segmentos del mercado de referencia y tenerlas en cuenta al valorar en qué medida es estrecha la competencia entre las empresas y con sus competidores <sup>(161)</sup>.

111. Además, cuando los productos están muy diferenciados, las cuotas de mercado medidas en función del valor de las ventas y en función del volumen de las ventas pueden diferir considerablemente. La Comisión suele considerar el valor de las ventas como un punto de partida <sup>(162)</sup>. No obstante, el volumen de las ventas puede complementar el valor de las ventas y puede, en algunos casos, ser más adecuado para evaluar los efectos de la conducta o de la concentración objeto de investigación. Por ejemplo, en el caso de una concentración que implique a dos empresas que ofrecen un producto a un precio muy inferior al de otras empresas, pero que captan un porcentaje significativo de clientes, el valor de las ventas por sí solo puede infravalorar la importancia competitiva y las interacciones entre esas empresas <sup>(163)</sup>.
112. Las empresas pueden aportar información sobre las cuotas de mercado en forma de estimaciones si no disponen de las cuotas de mercado exactas. La Comisión utiliza adicionalmente o de forma alternativa otras fuentes de información sobre el tamaño y las cuotas de mercado cuando así lo requieren los fines de su evaluación. Algunas de ellas son estudios o informes elaborados por organismos del sector público, consultores de la industria o asociaciones comerciales, documentos internos de la(s) empresa(s) afectada(s) o estimaciones facilitadas por los participantes del mercado. En particular, cuando no se dispone de estimaciones fiables de la(s) empresa(s) afectada(s) o de información de otras fuentes, la Comisión puede llevar a cabo una reconstrucción total o parcial del mercado, mediante solicitudes de información dirigidas a los participantes del mercado de referencia, pidiendo a los proveedores o clientes del mercado de referencia que proporcionen datos sobre sus propias ventas o indiquen el valor o los volúmenes de sus compras u otros parámetros pertinentes. Según la experiencia de la Comisión, estas reconstrucciones del mercado suelen ser más adecuadas en el caso de los mercados en los que participa un número reducido de proveedores.
113. Como norma general, la Comisión se basa en cuotas de mercado calculadas a lo largo de períodos de referencia de un año. La Comisión normalmente recopila esos datos durante al menos tres años o, en el contexto de la aplicación de las normas de defensa de la competencia, para períodos correspondientes a la duración de la conducta investigada. Sin embargo, el período de referencia durante el cual se calculan las cuotas de mercado puede apartarse del período habitual de un año en función de las características del mercado de referencia. En particular, en los mercados que se caracterizan por una demanda intermitente o irregular, o por la estacionalidad de la oferta o la demanda, o en mercados que experimentan un cambio estructural, puede ser conveniente calcular las cuotas de mercado durante períodos de referencia más breves o más prolongados <sup>(164)</sup>. En mercados

<sup>(160)</sup> Por ejemplo, la Comisión puede evaluar la intensidad de la competencia entre empresas centrandose su análisis en las cuotas de las empresas en cada segmento, en la similitud de los precios y otros factores pertinentes para la competencia o en medidas de la sustituibilidad entre distintos productos, como la sustitución observada y medidas relacionadas, como los coeficientes de desvío o las elasticidades de la demanda estimadas. Véase, por ejemplo, el asunto M.5658 Unilever/Sara Lee, en el que la Comisión constató una diferenciación significativa en el mercado de desodorantes y realizó, como parte de su evaluación de la competencia, una valoración cuantitativa de los efectos probables sobre los precios sobre la base de elasticidades de la demanda estimadas.

<sup>(161)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.9409 Aurubis/Metallo Group Holding (apartados 227 y 468), en el que la Comisión constató que el mercado de referencia para los desechos de cobre destinados a fundición y refinado estaba altamente diferenciado, en especial en cuanto al origen y la composición del material, y constaba de múltiples segmentos. La Comisión revisó las cuotas de mercado de los distintos segmentos para valorar en qué medida era estrecha la competencia entre las partes objeto de la concentración y con sus competidores.

<sup>(162)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business), apartado 426.

<sup>(163)</sup> Por ejemplo, es posible que la competencia entre proveedores de productos de marca blanca, que no están diferenciados, se capte mejor si se hace referencia a los porcentajes de volumen. Véase, por ejemplo, el asunto M.9413 Lactalis/Nuova Castelli, apartado 137.

<sup>(164)</sup> En los mercados de licitaciones pueden encontrarse ejemplos de períodos de referencia más prolongados debido a la demanda intermitente. Véase, por ejemplo, el asunto M.7278 General Electric/Alstom (Thermal Power – Renewable Power & Grid Business) (apartados 420-422), en el que las cuotas de mercado se calcularon para un período de cinco y diez años. En el asunto M.8677 Siemens/Alstom (apartado 141), se utilizó un período de referencia de diez años, mientras que en los asuntos M.9343 – Hyundai Heavy Industries Holdings / Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering (apartados 362 y ss) y M.10078 Cargotec/Konecranes (apartado 533), se utilizó un período de referencia de once años, dividido en varios subperíodos. Por ejemplo, en asuntos relativos a aerolíneas se han utilizado períodos de referencia más breves (concretamente, estaciones); véase, por ejemplo, el asunto M.8869 Ryanair/Laudamotion, apartado 304.

en proceso de transición estructural, por ejemplo, los que experimentan cambios normativos o tecnológicos, o cuando una evaluación prospectiva pueda ser adecuada para captar las dinámicas del mercado, las cuotas de mercado pueden estimarse para el futuro a fin de reflejar los cambios previstos <sup>(165)</sup>.

## 6. CONCLUSIONES

114. La Comisión continuará desarrollando su interpretación del concepto de producto de referencia y de mercado geográfico de referencia en su práctica casuística, de acuerdo con la evolución de los mercados y de las dinámicas de la competencia, los avances de las mejores prácticas en materia de definición de mercados y con arreglo a la jurisprudencia de los tribunales de la Unión.
115. La interpretación de la Comisión del concepto «mercado de referencia» en la presente Comunicación se entiende sin perjuicio de la interpretación de este concepto que puedan adoptar los tribunales de la Unión en asuntos concretos.
116. La presente Comunicación sustituye a la Comunicación de la Comisión de 1997, relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia <sup>(166)</sup>.

---

---

<sup>(165)</sup> Véase, por ejemplo, el asunto M.9674 Vodafone Italia/TIM/INWIT JV (apartados 81 y 147), en el que las cuotas de mercado para el mercado de suministro de servicios de hospitalidad en macrositios a operadores de redes móviles se calcularon y estimaron para los años 2017 a 2027, es decir, incluyendo la previsión para algunos años en el futuro. Véase, por ejemplo, el asunto M.10534 Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV (apartados 106-109 y 118-120), en el que la Comisión evaluó la creación de una empresa en participación en el nuevo mercado emergente de soluciones públicas de recarga para camiones y autocares eléctricos de batería y valoró las cuotas de mercado previstas en el futuro para varios años.

<sup>(166)</sup> DO C 372 de 9.12.1997, p. 5.