

hindrer andre tjenesteudbydere nødvendige adgang til forsynings- eller transportvirksomhedens infrastruktur m.v. Disse andre kan være allerede eksisterende tjenesteudbydere eller nye tjenesteudbydere, der ønsker at komme ind på markedet.

### *Dominansbegrebet*

Kommissionens og Domstolens praksis vil være vejledende ved fortolkningen af begrebet dominerende stilling i lovforslagets § 11. Dette indebærer ændrede betingelser i forhold til den gældende konkurrencelov for at statuere dominans. Efter Kommissionens og Domstolens praksis foreligger der en dominerende stilling, når en virksomhed indtager en så stærk økonomisk stilling, at den har mulighed for at hindre, at der opretholdes effektiv konkurrence på det pågældende marked, idet den nævnte stilling giver virksomheden mulighed for uafhængig adfærd i forhold til konkurrenter, kunder og i sidste instans forbrugerne.

Efter Kommissionens og Domstolens praksis er virksomhedens markedsandel et vigtigt kriterium for vurderingen af, om der foreligger dominerende stilling. I de tilfælde, hvor markedsandelen ikke i sig selv er tilstrækkelig til at statuere dominerende stilling, må der inddrages supplerende kriterier. Der kan navnlig lægges vægt på den aktuelle og potentielle konkurrence på markedet, samt strukturelle og adfærdsmæssige forhold på det relevante marked.

En markedsandel på 25 pct. og derunder vil formentlig ikke være tilstrækkeligt til at statuere dominerende stilling. Med en så begrænset markedsandel vil en virksomhed sjældent være i stand til at hindre den effektive konkurrence gennem sin markedsstilling.

Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. er formentlig ikke alene tilstrækkelige til at statuere dominans på det relevante marked. En dominerende stilling må derfor bekræftes ved supplerende kriterier.

Ved en markedsandel på over 40 pct. er der en formodning for, at virksomheden(erne) indtager en dominerende stilling på markedet. Dette gælder under alle omstændigheder i de tilfælde, hvor denne markedsandel er fastholdt over en længere periode.

En markedsandel på 50 pct. eller derover kan i sig selv udgøre beviset for, at der foreligger dominerende stilling.

En dominerende stilling forudsætter, at indflydelsen kan opretholdes over en vis periode. En midlertidig markedsandel af betydelig størrelse er derfor ikke i sig selv nok til at statuere dominerende stilling.

### *Det relevante marked*

For at kunne vurdere, om der er tale om dominerende stilling, er det nødvendigt at afgrænse det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked.

Markedsandelen for en virksomhed, som kan være stor på et snævert defineret produktmarked, f.eks. teglsten, kan være lille på et bredere defineret produktmarked, f.eks. byggematerialer. På tilsvarende måde kan en virksomhed have en stor markedsandel, hvis det geografiske marked afgrænses til en del af det danske marked, men lille hvis det geografiske marked f.eks. er hele Danmark. Afgrænsningen af det relevante produkt- og geografiske marked er derfor af væsentlig betydning for anvendelsen af § 11.

Det analytiske udgangspunkt ved afgrænsningen af det relevante marked er en efterspørgselsbetinget vurdering af, hvornår der er et betydeligt spring i kæden af substituerende produkter, teoretisk målt ved hjælp af krydspriselasticiteten imellem forskellige udbydere produkter eller tjenesteydelser til samme geografiske marked. Der skal anlægges en både statisk og dynamisk vurdering af den virksomme konkurrence. Krydspriselasticiteten udtrykker, i hvilket omfang forbrugernes efterspørgsel af beslægtede varer påvirkes af prisændringer.

Konkurrencerådet kan som sit analytiske udgangspunkt fra sag til sag vurdere, hvad de involverede virksomheder selv opfatter som det relevante marked. Det kan f.eks. komme til udtryk igennem markedsføringen: Hvilke kundegrupper henvender man sig til, hvilke anvendelsesområder har produktet (det funktionelle aspekt), og hvilke produkter sammenlignes det eventuelt med.

Ved produktmarked forstås markedet for de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugerne betragter som substituerbare på grund af produkternes art, pris og anvendelse (funktion).

Et produktmarked kan bestå af et antal produktgrupper. Med en produktgruppe menes et produkt eller en mindre gruppe af produkter, som har næsten samme fysiske eller tekniske karakteristika, og som er substituerbare. Inden for en sådan produktgruppe er forskellen mellem de enkelte produkter ubetydelig og beror som regel kun på mærke- og/eller imageaspekter. Produktmarkedet vil normalt svare til den klassificering, som virksomhederne benytter i egen markedsføring.

Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de konkrete virksomheder afsætter deres produkter eller tjenesteydelser, som har tilstrækkelige homogene konkurrencevilkår, og som kan adskilles fra afgrænsede områder på grund af væsentlige forskelle i konkurrencevilkårene. Blandt de ele-