Projektas

LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBA

NUTARIMAS
DĖL PAAIŠKINIMŲ DĖL ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PATVIRTINIMO

2019 m. _____ Nr. _____
Vilnius

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 18 straipsnio 1 dalies 2 punktu ir 18 straipsnio 2 dalies 2 punktu, atsižvelgdama į Europos Komisijos dokumentus, Europos Sąjungos Teisingumo Teismo ir Lietuvos Respublikos nacionalinių teismų praktiką, kitų šalių konkurencijos teisę ir praktiką bei sukauptą savo patirtį taikant Konkurencijos įstatymo ir Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo nuostatas, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba n u t a r i a :

1. Patvirtinti Paaiškinimus dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo (pridedama).
2. Pripažinti netekusiu galios Konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimą Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ su visais pakeitimais.
3. Nustatyti, kad šis nutarimas įsigalioja _____ d.

Pirmininkas

PATVIRTINTA
Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos
2019 m. _____ nutarimu
Nr. _____

PAAIŠKINIMAI DĖL ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO

I SKYRIUS
BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo (toliau – Paaiškinimai) tikslas – pateikti pagrindinius principus ir kriterijus, kuriais vadovaudamasi Konkurencijos taryba apibrėžia atitinkamą rinką, taikydama Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymą ir Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 bei 102 straipsnį, įskaitant teisės normas, reglamentuojančias draudžiamus susitarimus, piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi ir koncentracijos priežiūrą.

2. Paaiškinimais siekiama padėti ūkio subjektams geriau suprasti, kokią informaciją Konkurencijos taryba laiko svarbia, apibrėždama atitinkamą rinką. Dažnai ši informacija nulemia, kaip bus vertinamas vienas ar kitas konkurencijos ribojimo atvejis. Paaiškinimai Konkurencijos tarybos sprendimus turėtų padaryti aiškesnius ir skaidresnius.

3. Paaiškinimais gali vadovautis ir ūkio subjektai, patys apibrėždami rinką ir nustatydami savo užimamą rinkos dalį.

4. Konkurencijos taryba aiškina Konkurencijos įstatymo 3 straipsnyje pateiktas atitinkamos rinkos apibrėžimui vartojamas sąvokas pagal žemiau pateikiamus principus ir kriterijus.

5. Paaiškinimai parengti remiantis 1997 m. gruodžio 9 d. Europos Komisijos pranešimu „Dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams“ (97/C 372/03), taip pat atsižvelgus į Europos Sąjungos Teisingumo Teismo ir Lietuvos Respublikos teismų praktiką, kitų šalių konkurencijos teisę ir praktiką bei sukauptą Konkurencijos tarybos patirtį taikant Konkurencijos įstatymo ir Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo nuostatas.

6. Konkurencijos įstatymo 3 straipsnis taip apibrėžia atitinkamą rinką:

6.1. **Atitinkama rinka** – tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje.

6.2. **Geografinė teritorija (geografinė rinka)** – teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis.

6.3. **Konkurencijos sąlygos** – pirkimo ar pardavimo ekonominiai parametrai, iš kurių svarbiausiais laikomi kainos, nuolaidos, antkainiai ar kitokie mokėjimai ir jiems darantys įtaką veiksniai (ūkinės veiklos teisiniai ribojimai, viešojo administravimo subjektų teikiama pagalba, gamybos technologijos ir sąnaudos, prekių naudojimo ar vartojimo ypatybės, transportavimo galimybės ir pan.).

6.4. **Prekė** – kiekvienas pirkimo ar pardavimo objektas, įskaitant visų rūšių paslaugas, darbus, teises ar vertybinius popierius. Pirkimu ar pardavimu laikomas prekės perleidimas ar įsigijimas pagal pirkimo–pardavimo, tiekimo, rangos sutartis ar kitus sandorius. Prekei prilyginami daiktai (turtas), perduodami pagal nuomos ar panaudos sutartis.

6.5. **Prekės rinka** – visuma prekių, kurios, pirkėjų požiūriu, yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas.

7. Kitos Paaiškinimuose vartojamos sąvokos:

7.1. **Antrinė prekė** – pirminės prekės papildinys, vartojamas tik kartu su pirmine preke. Pavyzdžiui, atsarginės dalys automobiliui yra antrinė prekė, jei automobilį laikysime pirmine preke.

7.2. **Pakeičiamumo grandinė** – atvejis, kai dvi prekės (teritorijos) nėra tiesiogiai pakeičiamos tarpusavyje, tačiau kiekviena iš jų gali būti keičiama ta pačia trečia preke (teritorija). Pakeičiamumo grandinę gali sudaryti daugiau nei trys prekės (teritorijos).

7.3. **Paklausos pakeičiamumas** – vartotojų galimybė reaguojant į nagrinėjamos prekės kainos padidėjimą arba kokybės sumažėjimą šią prekę pakeisti kita preke arba ją įsigyti kitoje negu nagrinėjama teritorijoje.

7.4. **Pasiūlos pakeičiamumas** – tiekėjų, kurie netiekia nagrinėjamos prekės nagrinėjamoje teritorijoje, galimybė reaguojant į tos prekės kainos padidėjimą arba kokybės sumažėjimą pradėti tiekti šią prekę nagrinėjamoje teritorijoje.

7.5. **Pirkėjas** – asmuo, kuris perka ar kitu būdu įsigyja prekes perpardavimui arba kitokio pobūdžio naudojimui (vartojimui).

7.6. **Prekės kryžminis paklausos elastingumas** – santykis tarp įsigyjamo prekės kiekio (paklausos) procentinio pokyčio ir kitos prekės kainos procentinio pokyčio. Šis dydis parodo, kaip vienos prekės pardavimų pokyčiai priklauso nuo kitos prekės kainos ir kiek artimi pakaitalai yra nagrinėjamos prekės.

7.7. **Prekės paklausos elastingumas** – santykis tarp įsigyjamo prekės kiekio (paklausos) procentinio pokyčio ir prekės kainos procentinio pokyčio. Šis dydis parodo, kaip jautriai pirkėjai reaguoja į nagrinėjamos prekės kainų pokyčius.

7.8. **Tiekėjas** – ūkio subjektas, kuris parduoda ar perparduoda ar kitais būdais tiekia prekes.

8. Atitinkamos rinkos apibrėžimas yra konkurencijos ribų tarp ūkio subjektų nustatymo įrankis, kurio pagrindinis tikslas yra nustatyti nagrinėjamų ūkio subjektų konkurentus, galinčius varžyti jų laisvę elgtis nepriklausomai nuo veiksmingo konkurencinio spaudimo. Šiame dokumente nagrinėjami ūkio subjektai yra: koncentracijos atveju – koncentracijoje dalyvaujantys ūkio

subjektai, įtariamo konkurenciją ribojančio susitarimo atveju – susitarimo dalyviai, įtariamo piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atveju – įtariamas piktnaudžiavimu dominuojančia padėtimi ūkio subjektas ir pareiškimą pateikę ir piktnaudžiavimo veiksmų veikiami ūkio subjektai, Konkurencijos įstatymo 4 straipsnio reikalavimų pažeidimų tyrimų atvejais – nagrinėjamų viešojo administravimo subjekto teisės aktų (sprendimų) veikiami ūkio subjektai.

9. Praktikoje atitinkamos rinkos apibrėžimas paprastai apima keletą etapų: pirmiausia apibrėžiama prekės rinka, nustatant prekes, kurios yra ar gali būti pakeičiamos viena kita, po to apibrėžiama geografinė rinka, nustatant teritoriją, kurioje tas pakeičiamumas vyksta ar gali vykti[1]. Tiek apibrėžiant prekės rinką, tiek ir apibrėžiant geografinę rinką, iš pradžių analizuojamas paklausos pakeičiamumas (pirkėjų galimybės keisti vieną prekę kita ar pirkti ją kitoje teritorijoje), vėliau – pasiūlos pakeičiamumas (tiekėjų galimybės pradėti tiekti atitinkamas prekes ar pradėti tiekti jas iš kitų teritorijų).

10. Apibrėžus atitinkamą rinką, nustatomi rinkos dalyviai ir apskaičiuojamos jų užimamos rinkos dalys, kurios suteikia reikšmingos informacijos apie atitinkamos rinkos dalyvių rinkos galią.

II SKYRIUS
ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO KRITERIJAI

11. Paklausos pakeičiamumas yra tiesioginis ir veiksmingiausias tiekėjo elgesį rinkoje varžantis konkurencinis veiksnys. Vienas ar keli ūkio subjektai negali žymiai paveikti vyraujančių kainų ir kitų pardavimo sąlygų, jeigu jų pirkėjai gali lengvai pakeisti šią prekę tinkamu pakaitalu ar pirkti ją iš kitur esančių tiekėjų. Apibrėžiant rinką reikia nustatyti, ar kitos prekių rūšys ir kitos geografinės teritorijos gali būti veiksmingi alternatyvūs pasiūlos šaltiniai nagrinėjamų ūkio subjektų pirkėjams.

12. Pasiūlos pakeičiamumas ir potenciali konkurencija taip pat gali daryti konkurencinį spaudimą tiekėjo elgesiui rinkoje, tačiau tokio spaudimo poveikis dažniausiai pasireiškia ne taip greitai kaip paklausos pakeičiamumo. Apibrėžiant atitinkamą rinką į potencialią konkurenciją nėra atsižvelgiama, o pasiūlos pakeičiamumas atitinkamos rinkos apibrėžimui įtaką gali daryti tik Paaiškinimų 21-22 punktuose numatytu atveju. Kitais atvejais šių veiksnių įtaka nagrinėjama vėlesnėje analizės stadijoje – nustatant potencialių konkurentų įėjimo į atitinkamą rinką galimybes (žr. Konkurencijos tarybos paaiškinimus dėl dominuojančios padėties nustatymo).

PIRMASIS SKIRSNIS
PAKLAUSOS PAKEIČIAMUMAS

13. Įvertinant paklausos pakeičiamumą nustatomos prekės, kurios vartotojui yra tinkami pakaitalai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas. Vienas iš būdų tai nustatyti yra galimos pirkėjų reakcijos į mažą, tačiau reikšmingą, ilgalaikį santykinį kainų padidėjimą tyrimas (t. y. nagrinėjamos prekės kainos padidėjimą, kartu laikant, kad kitų prekių kainos išlieka nepakitusios). Ši paklausos pakeičiamumo vertinimo koncepcija vadinama hipotetinio monopolisto testu.

14. Taikant šį testą, reikia pradėti nuo nagrinėjamų prekių, kurias parduoda nagrinėjami ūkio subjektai, ir nuo teritorijos, kurioje jie jas parduoda[2]. Svarbu nustatyti, ar nagrinėjamų ūkio subjektų prekių pirkėjai, reaguodami į nagrinėjamų prekių mažą bet reikšmingą (pavyzdžiui, nuo 5 iki 10 proc.[3]) ilgalaikį[4] kainų padidėjimą (toliau – MRIKP (angl. SSNIP[5])) tam tikrose teritorijose,

---

[1] Kai kuriais atvejais atitinkamą rinką yra tikslinga apibrėžti ir trečia dimensija – laiku (pavyzdžiui, piko ir ne piko metas (Paaiškinimų 36-37 punktai).

[2] Jeigu nagrinėjama daugiau negu viena prekė, šis testas atliekamas atskirai kiekvienai prekei.

[3] Šios ribos pateikiamos kaip apytikslis orientyras. Rinkos apibrėžimui gali būti taikomas ir kitas kainos padidėjimo dydis, kuris geriau atitinka rinkos specifiką (pavyzdžiui rinkų, kuriose prekės parduodamos dideliais kiekiais ir mažomis maržomis atveju gali būti tinkamesnis mažesnis kainos padidėjimo dydis).

[4] Čia ilgalaikis padidėjimas reiškia, kad nagrinėjamas ne momentinis, o ilgą laiką besitęsiantis kainų padidėjimas.

[5] Small but significant and non-transitory increase in price.

keistų šias prekes kitomis prekėmis arba pirktų jas iš kitose teritorijose esančių tiekėjų[6]. Jeigu pakeičiamumas gali būti tiek reikšmingas, kad kainos padidinimas dėl sumažėjusių pardavimų taptų nenaudingas, į atitinkamą rinką reikėtų įtraukti kitus prekių pakaitalus arba kitas teritorijas. Atitinkamos rinkos ribos turi būti plečiamos tol, kol paklausos pakeičiamumas taps iš viso neįmanomas arba tiek nereikšmingas, kad hipotetiniam monopolistui būtų naudinga taikyti MRIKP virš konkurencingo kainų lygio.

15. Modifikuotas hipotetinio monopolisto testas gali būti taikomas ir pirkėjo galios vertinimui, kai atskaitos tašku laikomas tiekėjas ir jo galimybės pakeisti pirkėją. Kadangi šis testas reikalingas alternatyviems to tiekėjo prekių platinimo kanalams nustatyti, testui naudojamas ne kainos padidėjimas, o sumažėjimas.

16. Taikant šiuos paklausos pakeičiamumo vertinimo principus, svarbu atsižvelgti į tam tikras aplinkybes, nurodytas IV skyriuje.

17. Hipotetinio monopolisto testo praktinio pritaikymo pavyzdžiu galėtų būti dviejų skirtingų prekių priklausomybės tai pačiai rinkai tyrimas. Jeigu pakankamai daug pirkėjų, reaguodami į prekės A MRIKP, nebepirktų šios prekės, o pirktų prekę B ir dėl to prekės A kainos padidinimas būtų nenaudingas tiekėjui, būtų galima teigti, kad nagrinėjama rinka susideda iš prekių A ir B. Tada šis testas būtų taikomas ir kitų galimų šių prekių pakaitalų atžvilgiu tol, kol būtų nustatytas rinkinys prekių, kurių kainų padidinimas nesukeltų pakankamo paklausos pakeičiamumo.

18. Pastebėtina, kad taikant hipotetinio monopolisto testą, yra tiriama pirkėjų reakcija į kainų pakėlimą virš konkurencingo lygio. Praktiniais sumetimais atskaitos tašku kainų kėlimui dažniausiai būna laikoma vyraujanti rinkos kaina. Tačiau vyraujanti rinkos kaina netinka tais atvejais, kai ji nustatoma rinkoje, kurioje nėra pakankamai konkurencijos[7]. Tai ypač aktualu tiriant piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atvejus, kadangi dėl didelės turimos rinkos galios vyraujanti kaina gali būti nustatyta ženkliai aukščiau konkurencingo lygio. Tokiais atvejais, kainos rinkoje jau gali būti padidintos iki tokio lygio, kad tolimesnis kėlimas nebėra pelningas, nes vartotojai pradėtų pirkti prekes, kurios esant konkurencingam kainų lygiui nebūtų laikomos tinkamais pakaitalais. Tokiu atveju, naudojant vyraujančias rinkos kainas, hipotetinio monopolisto testas klaidingai rodytų, jog kitos prekės taip pat patenka į rinkos apibrėžimą[8].

19. Hipotetinio monopolisto testas nėra vienintelis atitinkamos rinkos apibrėžimo būdas, o griežtas šio testo prielaidų laikymasis yra retai įmanomas. Atitinkamai rinkai apibrėžti gali būti naudojami ir kiti įrankiai, pavyzdžiui, rinkos tyrimai, konkurentų ar vartotojų nuomonių vertinimas. Be to, kai kuriais atvejais šis testas nėra tinkamas, pavyzdžiui, kaip minėta, kai kainos rinkoje nagrinėjimo metu yra aukščiau konkurencingo lygio, taip pat kai prekės yra nemokamos arba jų

---

[6] Svarbu atkreipti dėmesį, kad atliekant hipotetinio monopolisto testą, kai kuriais atvejais neužtenka nustatyti skirtingų prekių ar skirtingose geografinėse teritorijose esančių tos pačios prekės kainų skirtumo ir palyginti tą skirtumą su minimu 5 – 10 proc. dydžiu. Geografinės rinkos apibrėžimo atveju lyginant tos pačios prekės kainas skirtingose teritorijose tikslinga įvertinti visus su pirkimu kitose teritorijose susijusius kaštus, taip pat kitas aplinkybes, pavyzdžiui, kokybės praradimus transportuojant dideliu atstumu. Prekės rinkos apibrėžimo atveju, ypač kai prekės nėra homogeniškos arba kaina nėra lemiantis veiksnys pasirenkant prekę, faktas, kad skirtingų prekių kainos skiriasi daugiau negu 5 – 10 proc., savaime nereiškia, kad šios prekės nepatenka į tą pačią rinką ir atvirkščiai, patenka, jeigu kainų skirtumas yra mažesnis negu 5 – 10 proc. Pavyzdžiui, jeigu aukštesnės kokybės prekė yra 11 proc. brangesnė, žemesnės kokybės prekės kainai padidėjus 10 proc., sumažėjęs kainų skirtumas gali paskatinti žemesnės kokybės prekės pirkėjus ją pakeisti aukštesnės kokybės preke, kadangi pirkėjai kokybės skirtumą gali vertinti labiau negu po kainos padidėjimo likęs kainų skirtumas.

[7] Vyraujantis kainų lygis rinkoje gali būti aukštesnis negu konkurencingas dėl veiksmų koordinavimo arba turimos rinkos galios panaudojimo. Taip pat grobuoniškos kainodaros atveju (kai kaina, siekiant išstumti konkurentus, nustatoma žemiau kaštų), esamas kainų lygis gali būti žemiau konkurencingo lygio.

[8] Toks netinkamas hipotetinio monopolisto testo naudojimas žinomas kaip „celofano klaida“ pagal JAV aukščiausiojo teismo 1956 m. birželio 11 d. sprendimą byloje Nr. 351 U.S. 377, *Jungtinė Valstijos prieš E.I. du Pont de Nemours & Co*., kuriuo pasinaudojant hipotetinio monopolisto testo principais buvo nuspręsta, kad celofanas turėjo daug pakaitalų, o nagrinėjama įmonė užėmė tik mažą rinkos dalį. Šis požiūris buvo sukritikuotas ekonomistų dėl aukščiau nurodytų aplinkybių.

įsigijimo kaštai tenka ne tiems pirkėjams, kurie formuoja paklausą[9]. Hipotetinio monopolisto testas taip pat yra sunkiai pritaikomas tais atvejais, kai prekės yra įsigyjamos konkurso būdu, o pirkėjų ir tiekėjų bei pačių konkursų skaičius yra mažas, kai rinką veikia staigūs pokyčiai ir inovacijos.

20. Nepaisant hipotetinio monopolisto testo tiesioginio pritaikymo ribotumo, jo atlikimo principai parodo, kaip vertinami įrodymai, reikalingi rinkos apibrėžimui. Taip pat šio testo principai gali būti taikomi vertinant pirkėjų reakciją į kokybės blogėjimą, pavyzdžiu, kai nagrinėjamos prekės yra nemokamos.

ANTRASIS SKIRSNIS
PASIŪLOS PAKEIČIAMUMAS IR POTENCIALI KONKURENCIJA

21. Konkurencijos taryba, apibrėždama atitinkamą rinką, taip pat atsižvelgs ir į pasiūlos pakeičiamumą, jei jo poveikis yra tiek pat greitas ir veiksmingas kaip ir paklausos pakeičiamumo. Tai reiškia, kad reaguodami į MRIKP nagrinėjamoms prekėms, kiti tiekėjai gali per trumpą laikotarpį (trumpu laikotarpiu ūkio subjektas negali iš esmės pakeisti turimo materialaus ir nematerialaus turto) pradėti tiekti atitinkamas prekes, nepatirdami žymių papildomų išlaidų ar rizikos. Tokiu atveju rinkai pasiūlyta papildoma produkcija turės įtakos nagrinėjamų ūkio subjektų elgsenai konkurencijos požiūriu.

22. Tokia situacija paprastai susidaro, kai ūkio subjektai parduoda daug įvairių rūšių ir kokybės tos pačios prekės atmainų. Net jei kai kurioms pirkėjų ar vartotojų grupėms skirtingos kokybės ir rūšies prekės nėra pakaitalai, jos gali būti priskirtos vienai prekės rinkai, jeigu dauguma tiekėjų gali pasiūlyti ir parduoti įvairios kokybės ir rūšies prekes nedelsdami ir be žymaus išlaidų ar rizikos padidėjimo. Tokiais atvejais atitinkamos prekės rinka apims visas prekes, kurios yra pakeičiamos paklausos ir pasiūlos atžvilgiu.

23. Hipotetinis pavyzdys, kaip pasiūlos pakeičiamumas, esant tam tikroms aplinkybėms, gali turėti įtakos prekės rinkos apibrėžimui, gali būti popieriaus gamyba. Paprastai yra tiekiamas įvairių rūšių popierius (nuo standartinio rašomojo iki aukštos kokybės popieriaus). Paklausos požiūriu įvairių rūšių popierius negali būti tarpusavyje pakeičiami. Pavyzdžiui, aukštos kokybės leidinys negali būti spausdinamas ant žemos kokybės popieriaus. Tačiau popieriaus fabrikai yra paruošti gaminti įvairios kokybės popierių ir gamyba gali būti perorientuota pakankamai greitai ir nepatiriant didelių sąnaudų ar rizikos. Jei platinimas nesudaro ypač didelių sunkumų, popieriaus gamintojai gali konkuruoti dėl įvairios kokybės popieriaus užsakymų, ypač jeigu tų užsakymų terminai leidžia pertvarkyti gamybos planus. Esant tokioms aplinkybėms tikėtina, jog Konkurencijos taryba neapibrėžtų atskiros rinkos kiekvienai popieriaus rūšiai ir paskirčiai, o visos popieriaus rūšys patektų į tą pačią atitinkamą rinką ir jų pardavimai įvertinant bendrą rinkos dydį būtų susumuojami.

24. Tuos pačius principus galima taikyti ir sujungiant skirtingas geografines teritorijas.

25. Konkurencijos taryba apibrėždama atitinkamą rinką atsižvelgs į pasiūlos pakeičiamumą tik jeigu jis bus pagrįstai tikėtinas ir jau šiuo metu turi poveikį, varžantį nagrinėjamos prekės tiekėjus. Jeigu Konkurencijos taryba nustatys, kad norint reaguoti į kainų pokyčius reikėtų žymiai pertvarkyti turimą materialų ir nematerialų turtą, papildomai investuoti, priimti strateginius sprendimus ar skirti tam daug laiko (paprastai į pasiūlos pakeičiamumą yra atsižvelgiama, jeigu laikas, per kurį tiekėjai galėtų pradėti tiekti naują prekę, o pirkėjai nagrinėjamą prekę galėtų pakeisti nauja preke, yra ne ilgesnis negu metai[10]), tai tokį pakeičiamumą Konkurencijos taryba nagrinės kaip potencialią konkurenciją.

26. Konkurencijos taryba apibrėždama rinką neatsižvelgs į potencialią konkurenciją. Potencialios konkurencijos galimybę tapti veiksmingu konkurenciniu suvaržymu lemia ypatingi

[9] Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2017 m. sausio 11 d. sprendimas byloje Nr. T-699/14, *Topps Europe Ltd prieš Europos Komisiją*, 82 punktas.

[10] Šis laikotarpis gali priklausyti nuo konkrečios situacijos ir gali būti gerokai trumpesnis už metus (pavyzdžiui, rinkoje, kurioje sandoriai yra vyksta labai dažnai).

veiksniai bei aplinkybės, susijusios su įėjimo į rinką sąlygomis. Visa tai gali būti analizuojama vėliau, vertinant ūkio subjektų padėtį atitinkamoje rinkoje.

III SKYRIUS
ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PROCESAS IR NAUDOJAMI ĮRODYMAI

27. Konkurencijos taryba, apibrėždama rinką, paprastai prašys pagrindinių nagrinėjamos prekės pirkėjų ir tiekėjų pateikti faktinę informaciją ir vertinimus, kurie, Konkurencijos tarybos nuomone, reikalingi išvadai dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo ir dydžio padaryti. Be to, Konkurencijos taryba gali teirautis nagrinėjamos prekės pirkėjų ir tiekėjų nuomonės apie atitinkamos rinkos ribas, klausdama, kaip jie reaguotų į MRIKP.

28. Konkurencijos taryba gali prašyti informacijos ir iš kitų šaltinių, pavyzdžiui, nagrinėjamos prekės tiekėjų ar pirkėjų asociacijų bei ūkio subjektų, veikiančių gretimose (gamybos išteklių ir pan.) rinkose, jei to prireikia, pavyzdžiui, apibrėžiant prekės ir geografinę rinkas įvairiems nagrinėjamos prekės gamybos bei platinimo lygiams.

29. Siekiant geriau suprasti prekių gamybos ir pardavimo pobūdį, gali būti aplankomi ir nagrinėjami ūkio subjektai, jų pirkėjai bei konkurentai.

PIRMASIS SKIRSNIS
PREKĖS RINKA

30. Atitinkamos rinkos apibrėžimo procesą galima apibendrinti taip: remdamasi pradine prieinama informacija ar nagrinėjamų ūkio subjektų pateikta informacija, Konkurencijos taryba dažniausiai preliminariai nustato galimas atitinkamas rinkas, kuriose turi būti nagrinėjama, pavyzdžiui, koncentracija ar konkurencijos ribojimas, o toliau paprastai yra renkami įrodymai, leidžiantys nustatyti tinkamiausią iš alternatyvių atitinkamos rinkos apibrėžimų.

31. Vertindama prekių pakeičiamumą, Konkurencijos taryba gali remtis kelių rūšių įrodymais. Priklausomai nuo nagrinėjamos ūkio šakos, prekių savybių ir ypatybių tam tikros rūšies įrodymai gali būti ir lemiantys, ir visiškai nereikšmingi. Konkurencijos taryba naudos visą prieinamą informaciją, kuri gali būti svarbi konkrečiu atveju. Dažniausiai rinkos apibrėžimas turi remtis keliais kriterijais bei skirtingos rūšies įrodymais, nesivadovaujant skirtingų informacijos šaltinių ar įrodymų rūšių griežtos hierarchijos principu.

32. Siekiant apriboti galimų pakaitalų tyrimo mastą, pirmiausia analizuojamos prekės savybės ir naudojimo pobūdis. Tačiau vien šių požymių analizės nepakanka, norint nustatyti, ar dvi prekės yra paklausos pakaitalai, kadangi pirkėjų reakciją į santykinį kainų pasikeitimą gali paveikti ir kitos priežastys, ne vien tik funkcinis pakeičiamumas ar savybių panašumas. Kita vertus, prekių savybių skirtingumo nepakanka, kad būtų galima paneigti paklausos pakeičiamumą, kadangi tai labai priklauso nuo to, kaip pirkėjai vertina skirtingas savybes.

33. Kai nagrinėjamos prekės yra diferencijuotos (pavyzdžiui, skiriasi savo kokybe, prekės ženklo stiprumu ar kitomis savybėmis), atitinkamos prekės rinkos ribos gali būti neaiškios. Dėl prekių diferenciacijos pakeičiamumas tarp visų prekių, patenkančių į prekės rinkos apibrėžimą, labai retai būna vienodas, nes tam tikri pirkėjai diferencijuotas prekes gali laikyti nepakankamai gerais pakaitalais (pavyzdžiui, lojalumas prekių ženklams gali riboti tiek paklausos, tiek pasiūlos pakeičiamumą). Taigi, nors vieno tyrimo ar koncentracijos nagrinėjimo atveju dvi diferencijuotos prekės gali patekti į tą pačią rinką, tai nereiškia, jog jos į vieną rinką pateks ir kito tyrimo ar koncentracijos nagrinėjimo atveju. Tai labiausiai priklauso nuo nagrinėjamos prekės, nuo kurios pradedamas prekės rinkos apibrėžimas (Paaiškinimų IV skyriaus Trečiasis skirsnis).

34. Įrodymų, kuriuos Konkurencijos taryba gali laikyti svarbiais dviejų prekių pakeičiamumui įvertinti, pavyzdžiai:

34.1. Pakeičiamumo netolimoje praeityje įrodymai. Kartais įmanoma analizuoti įrodymus, susijusius su netolimos praeities įvykiais ir pokyčiais rinkoje, kurie parodytų dviejų prekių pakeičiamumą. Šių įrodymų analizė gali daryti esminę įtaką rinkos apibrėžimui. Santykinis kainų

keitimasis praeityje ir reakcija į šiuos pokyčius, pasireiškusi paklausos apimties pokyčiais, yra lemiamas veiksnys nustatant pakeičiamumą, jeigu kitos sąlygos nesikeitė ar keitėsi nežymiai. Naujų prekių ar pardavimo vietų (pavyzdžiui, vertinant mažmeninių prekybos parduotuvių tarpusavio konkurenciją) atsiradimas praeityje taip pat gali suteikti naudingos informacijos, kai įmanoma tiksliai nustatyti, kurių prekių pardavimo kiekiai sumažėjo dėl naujų prekių atsiradimo.

34.2. Kiekybiniai testai. Prekės paklausos elastingumo ir kryžminio elastingumo įvertinimai[11] bei tam tikro laikotarpio kainų kitimo pobūdžio analizė (kainų pokyčių sutapimas laike, priežastinio ryšio tarp kainų kitimo, kainų lygių panašumo ir (arba) jų konvergencijos analizė) gali būti laikomi prekių pakeičiamumo įrodymais. Konkurencijos taryba vertindama pakeičiamumo pobūdį praeityje atsižvelgs į prieinamus kiekybinius įrodymus, jeigu jie bus pakankamai patikimi ir reikšmingi.

34.3. Pirkėjų ir konkurentų požiūris. Nagrinėjamų ūkio subjektų pagrindiniai pirkėjai ir konkurentai, jų nuomonė bei faktinė informacija apie prekės rinkos ribas taip pat gali būti svarbus informacijos šaltinis. Į argumentuotą pirkėjų ir konkurentų nuomonę apie tai, kas būtų, jeigu nagrinėjamos prekės atžvilgiu nagrinėjamoje geografinėje teritorijoje būtų pritaikytas MRIKP, atsižvelgiama, jeigu ji yra pakankamai paremta faktiniais duomenimis.

34.4. Vartotojų teikiamos pirmenybės. Galutinių vartotojų atveju gali būti sudėtinga jų nuomones apie prekių pakeičiamumą gauti tiesiogiai, taigi nustatant, ar ekonomiškai reikšminga vartotojų dalis laiko dvi prekes pakeičiamomis, gali būti remiamasi rinkos tyrimais, kuriuos ūkio subjektai atliko praeityje kainodaros ar rinkodaros tikslais, mažmenine prekyba užsiimančių ūkio subjektų turima informacija apie prekių pirkimą, vartotojų apklausų rezultatais, parodančiais vartotojų nuomonę apie prekes, tiekėjus ar prekės ženklus. Kai suinteresuotosios šalys ar jų konkurentai atlieka vartotojų nuomonės tyrimus specialiai Konkurencijos įstatymo taikymo tikslu, pateikdami jų rezultatus kaip įrodymus, Konkurencijos taryba kruopščiai tikrins šių tyrimų metodus ir patikimumą.

34.5. Kliūtys ir išlaidos, norint pakeisti vieną prekę kita. Dvi prekės, kurios iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip pakaitalai paklausos atžvilgiu, negali būti priskirtos vienai rinkai, jei egzistuoja reikšmingos kliūtys jų pakeičiamumui. Pakeičiamumą gali apsunkinti valstybės reguliavimas ar kitos valstybės kišimosi į ekonomiką formos, suvaržymai, atsirandantys gretimose (platinimo ir panašiai) rinkose, galimas gamybos apimties sumažėjimas dėl kitų išteklių naudojimo (žaliavų, medžiagų ir kt.), geografinė pirkėjų padėtis, būtinumas investuoti į specializuotą įrangą ar žmogiškąjį kapitalą, išlaidos įrengimų performavimui, netikrumas dėl nežinomų tiekėjų reputacijos ir jų prekių kokybės ir kt.

34.6. Skirtingos pirkėjų kategorijos ir joms taikomos skirtingos kainos. Prekės rinkos apibrėžimui įtakos gali turėti ir skirtumai tarp pirkėjų grupių ir jiems taikomų kainų. Pavyzdžiui, atskiros rinkos pagal pirkėjų grupes gali būti apibrėžtos tais atvejais, kai prekės yra arba gali būti parduodamos pakankamai skirtingoms pirkėjų grupėms skirtingomis kainomis arba skirtingomis tiekimo sąlygomis, nepaisant to, jog fizinės prekių savybės ir naudojimo paskirtis gali rodyti, jog tos prekės priklauso tai pačiai rinkai. Paprastai tokia diskriminacija įmanoma, jei tenkinamos šios dvi sąlygos: (a) parduodant atitinkamą prekę galima aiškiai nustatyti, kuriai grupei priklauso pavienis pirkėjas, (b) prekės pirkėjai ar tretieji asmenys negali prekės perparduoti.

Praktiniai pavyzdžiai, kada gali pasireikšti diskriminavimas kainomis gali būti, kai: (a) pirkėjai susiduria su tokiais dideliais prekės keitimo kaštais, kad jie negali pradėti pirkti kitos prekės (pavyzdžiui, nagrinėjama prekė yra naudojama kaip žaliava gamybai, o perėjimas prie kitos prekės naudojimo būtų susijęs su papildomais kokybės užtikrinimo ir gamybos proceso keitimo kaštais), (b) vartotojų paklausa gali skirtis priklausomai nuo laiko (pavyzdžiui, transporto paslaugų paklausa piko metu yra gerokai mažiau jautri kainai negu tos pačios paslaugos paklausa ne piko

[11] Jeigu vartotojų nuperkamas prekės kiekis dėl nagrinėjamos ar galimai su ja konkuruojančios prekės kainos pokyčių kinta nežymiai, galima daryti prielaidą, kad nagrinėjamos prekės pakeičiamumas yra ribotas. Nors kryžminis elastingumas tiesiogiai neparodo, ar nagrinėjamos prekės gamintojas galėtų pelningai pakelti kainas, jis gali būti naudingas nustatyti ar diferencijuotos prekės yra vienas kito pakaitalai ir ar jie priklauso tai pačiai rinkai.

metu), (c) vartotojų paklausa prekei gali skirtis priklausomai nuo panaudojimo paskirties (pavyzdžiui, jeigu skirtingi gamintojai tą pačią prekę naudoja gaminti skirtingoms prekėms, jų paklausa nagrinėjamai prekei gali būti skirtinga dėl skirtingos jų gaminamų prekių paklausos).

35. Įrodymų, kuriuos Konkurencijos taryba gali laikyti svarbiais pasiūlos pakeičiamumui įvertinti, pavyzdžiai:

35.1. Pasiūlos pakeičiamumo patrauklumas potencialiems tiekėjams. Vertinant šį aspektą reikia atsižvelgti, ar pasiūlos pakeičiamumas yra techniškai įmanomas, kokie yra atitinkamos prekės gamybos pradėjimo arba pajėgumų, skirtų kitos prekės gamybai, perorientavimo kaštai, kiek laiko tai užtruktų, kiek reikšminga su tuo susijusi rizika, kaip lengvai galima įsigyti žaliavos arba susirasti platinimo kanalus. Esminis klausimas, į kurį reikia atsakyti šios analizės kontekste, yra ar potencialiems tiekėjams, atsižvelgiant į mažą kainos padidėjimą virš konkurencingo lygio, būtų pelninga pradėti gaminti atitinkamą prekę.

35.2. Laisvų pajėgumų arba paskatų vienos prekės gamybą pakeisti kitos prekės gamyba buvimas. Ūkio subjektai gali būti nesuinteresuoti arba negalėti pradėti gaminti kitos prekės, jeigu visi jų pajėgumai yra išnaudojami, yra ilgo laikotarpio įsipareigojimai pirkėjams arba jau gaminamos prekės yra pelningesnės.

35.3. Vartotojų požiūris į naują prekę. Net esant galimybei gaminti naują prekę, ūkio subjektai gali nebūti suinteresuoti to daryti, jeigu vartotojai yra lojalūs nagrinėjamoms prekėms arba nevertina naujos prekės kaip tinkamos alternatyvos. Dažnai ūkio subjektai, kurie perka atitinkamas prekes, gali suteikti naudingos informacijos apie potencialius tiekėjus.

35.4. Ketinimai ir noras pradėti gaminti nauja prekę. Įrodymai, kad praeityje dėl kainų pokyčių tiekėjai yra keitę savo gaminamų prekių pasirinkimą, gali būti svarbūs vertinant pasiūlos pakeičiamumo tikėtinumą. Į įrodymus, kad tiekėjai yra svarstę apie prekės gamybą, taip pat gali būti atsižvelgta, tačiau tam suteikiama mažesnė svarba negu praeityje faktiškai įvykusiam pasiūlos pakeičiamumui.

POSKIRSNIS
LAIKO DIMENSIJA

36. Tam tikrais atvejais apibrėžiant atitinkamą rinką yra tikslinga atsižvelgti ir į laiko dimensiją. Tai gali būti svarbu, kai vartotojai negali prekės įsigijimo vienu laikotarpiu pakeisti prekės įsigijimu kitu laikotarpiu (pavyzdžiui, jeigu vartotojai kelionės piko metu negali pakeisti kelione ne piko metu) ir tiekėjai negali prekės pardavimo vienu laikotarpiu pakeisti prekės pardavimu kitu laikotarpiu (pavyzdžiui, daržovių auginimo pajėgumai skiriasi priklausomai nuo sezono, o jų galiojimo terminas yra ribotas). Dažniausiai laiko dimensijos svarbą rinkos apibrėžimui nulemia piko ir ne piko laikotarpių (pavyzdžiui, transporto ar šilumos ar elektros energijos tiekimo sektoriuose) ir sezoninių skirtumų (pavyzdžiui, vasaros ir žiemos sezonai) buvimas.

37. Paprastai laiko dimensija nagrinėjama apibrėžiant prekės rinką, t. y. prekės rinka gali būti apibrėžiama kaip tam tikros prekės pardavimas tam tikru laiku.

ANTRASIS SKIRSNIS
GEOGRAFINĖ RINKA

38. Geografinės rinkos apibrėžimo procesą dažniausiai sudaro keli etapai. Remdamasi pradine prieinama informacija apie pardavimo apimčių pasiskirstymą tarp nagrinėjamų ūkio subjektų ir jų konkurentų, kainodaros ir kainų skirtumus įvairiose teritorijose, Konkurencijos taryba apytiksliai apibrėžia palyginti nedidelę geografinę teritoriją, kurioje veikia nagrinėjami ūkio subjektai. Analogiškai prekės rinkos apibrėžimo atvejui, apibrėžiant geografinę rinką gali būti taikomi hipotetinio monopolisto testo principai ir bandoma nustatyti, ar pirkėjai pirktų prekes gretimose teritorijose dėl MRIKP jų geografinėje teritorijoje. Jei pakeičiamumas tiek reikšmingas,

kad ūkio subjektams būtų nenaudinga didinti kainą, tai gretimos teritorijos įtraukiamos į geografinę rinką. Tokiose pakeičiamose teritorijose konkurencijos sąlygos yra iš esmės panašios.

39. Atliekant geografinės rinkos apibrėžimą turi būti išanalizuotos paklausos charakteristikos ir priežastys, lemiančios skirtingas ūkio subjektų rinkos dalis ir kainas skirtingose teritorijose.

40. Paklausos pakeičiamumo įrodymai, kuriais remiamasi apibrėžiant geografinę rinką (Paaiškinimų 43 punktas), yra panašūs į įrodymus, apibrėžiant prekės rinką, tačiau geografinės rinkos atveju prekių kaina yra žymiai reikšmingesnis veiksnys. Kuo didesnė prekių kaina, tuo labiau tikėtina, jog pirkėjai keliaus toliau, ieškodami pigesnių pakaitalų. Kitas veiksnys, į kurį būtina atsižvelgti, yra pirkėjų mobilumas.

41. Jeigu būtina, toliau tikrinamos pasiūlos didinimo galimybės, siekiant įsitikinti, jog ūkio subjektai, esantys įvairiose teritorijose, nepatiria kliūčių didindami savo pardavimus konkurencinėmis prekybos sąlygomis visoje geografinėje rinkoje. Nagrinėjami šie veiksniai: būtinumas turėti savo filialus ar pan., siekiant prekiauti toje teritorijoje; galimybė įsijungti į esamą platinimo sistemą; išlaidos, susijusios su platinimo tinklo sukūrimu; valstybinio reguliavimo kliūtys, atsirandančios dėl viešųjų pirkimų, kainų reguliavimo, kvotų ir tarifų, ribojančių prekybą arba gamybą, nustatomų techninių standartų, išimtinių ar specialiųjų teisių, įmonių steigimosi laisvės, administracinių leidimų veiklai gavimo reikalavimų, įpakavimo reikalavimų ir kt. Kitaip tariant, išsiaiškinamos galimos kliūtys, izoliuojančios toje teritorijoje esančius ūkio subjektus nuo kitų ūkio subjektų, esančių už tos teritorijos ribų, konkurencinio spaudimo.

42. Esamų prekybos srautų (tiekimų maršrutų) ir jų raidos analizė padeda įvertinti anksčiau minėtų paklausos ir pasiūlos pakeičiamumo veiksnių ekonominį reikšmingumą bei laipsnį, kuriuo šie veiksniai gali būti realiomis kliūtimis, atskiriančiomis geografines rinkas. Papildomai gali būti nagrinėjami transportavimo kaštai ir tai, kokiu mastu jie gali kliudyti prekybai tarp skirtingų teritorijų, atsižvelgiant į ūkio subjektų geografinę padėtį, gamybos išlaidas ir santykinius kainų lygius. Prekybos srautų kryptis atliekant šią analizę yra ypač svarbi. Faktas, jog nagrinėjamoje teritorijoje esantis tiekėjas tiekia prekes į kitą teritoriją, pats savaime nėra pakankamas pagrindas geografinės rinkos praplėtimui. Pavyzdžiui, jeigu Lietuvoje esantis nagrinėjamos prekės tiekėjas dėl didelių tos prekės kainų užsienyje ją pelningai eksportuoja į kitas šalis, tos šalys neturėtų patekti į geografinę rinką, nes Lietuvoje esantiems pirkėjams brangesnės prekės tose šalyse nebūtų tinkamas pakaitalas pigesnei lietuviškai prekei.

43. Įrodymų, kuriuos Konkurencijos taryba gali laikyti svarbiais išvadai dėl geografinės rinkos padaryti, pavyzdžiai:

43.1. Įrodymai apie netolimoje praeityje vykusį užsakymų nukreipimą į kitas teritorijas. Tam tikrais atvejais gali būti įrodymų apie kainų pokyčius skirtingose teritorijose ir pirkėjų reakciją į šiuos pasikeitimus. Tie patys kiekybiniai testai, taikomi apibrėžiant prekės rinką, gali būti naudojami taip pat ir geografinės rinkos apibrėžimui, atsižvelgiant į tokius veiksnius kaip valiutų kursų pokyčiai, apmokestinimas, prekių diferencijavimas ir teisinis reguliavimas.

43.2. Pagrindinės paklausos savybės. Paklausos atitinkamai prekei pobūdis gali pats savaime nulemti geografinės rinkos ribas. Tokie veiksniai kaip vartotojų teikiama pirmenybė vietinėms ar nacionalinėms prekėms, kalba, kultūra ir gyvenimo būdas gali geografiškai riboti konkurenciją.

43.3. Pirkėjų ir konkurentų požiūris. Esant poreikiui, sužinoma nagrinėjamų ūkio subjektų pagrindinių pirkėjų ir konkurentų nuomonė apie geografinės rinkos ribas, kuri yra reikšminga tuo atveju, jei pagrindžiama faktine medžiaga, reikalinga išvadai apie rinkos dydį padaryti. Tai, kiek įmonės atsižvelgia į kitose teritorijose ar didesniu atstumu esančius tiekėjus savo verslo planuose, rinkodaros strategijose ir kituose dokumentuose, taip pat gali būti naudingas geografinės rinkos apibrėžimo rodiklis.

43.4. Dabartinė pirkimų geografija. Jeigu perkama iš ūkio subjektų, veikiančių panašiomis prekybos sąlygomis bet kur Lietuvoje, arba konkurso būdu, kai galimybę dalyvauti ir pateikti konkurencingus pasiūlymus turi ūkio subjektai iš visos Lietuvos, tai tokiu atveju geografine rinka Konkurencijos taryba paprastai laikys visą Lietuvos Respublikos teritoriją.

43.5. Didelė prekės importo apimtis gali rodyti, kad geografinė rinka yra platesnė nei Lietuvos Respublikos teritorija, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad importo buvimas savaime nereiškia, jog geografinė rinka yra platesnė negu nacionalinė. Pavyzdžiui, tais atvejais, kai importas yra vykdomas išskirtinai tik vietinių tiekėjų, jis neveiktų kaip nepriklausomas konkurencinis spaudimas vietinėms įmonėms, be to, importas dideliu mastu gali reikalauti ženklių investicijų, o pats importuojamas kiekis gali būti apribotas kvotų.

43.6. Prekybos srautai (tiekimų maršrutai). Kai pirkėjų yra labai daug ir pirkimų geografijos nustatyti neįmanoma prašant duomenų iš jų, galima pasinaudoti statistine informacija apie prekybos srautus, jei ji yra pakankamai patikima ir išsami atskirų prekių požiūriu. Prekybos srautai ir jų formavimosi priežastys suteikia naudingos informacijos, tačiau patys savaime nėra pakankami geografinės rinkos dydžiui nustatyti.

43.7. Kliūtys ir kaštai, susiję su užsakymų nukreipimu ūkio subjektams, esantiems kitoje teritorijoje. Tai, kad nėra pirkimų ar prekybos srautų iš kitų šalių, nebūtinai reiškia, kad rinka yra nacionalinė, t. y. apima tik Lietuvos Respublikos teritoriją. Prieš nusprendžiant, jog atitinkama geografinė rinka yra nacionalinė, reikia nustatyti kliūtis, izoliuojančias nacionalinę rinką. Viena ryškiausių kliūčių, trukdančių pirkti iš kitų teritorijų, yra transportavimo kaštai ir transportavimo apribojimai, atsirandantys dėl teisės aktų ar atitinkamų prekių prigimties (pavyzdžiui, trapumas, galiojimo laikas, reikalingas pristatymo dažnumas ir reguliarumo užtikrinimas). Transportavimo kaštai paprastai apriboja geografinės rinkos dydį sunkioms, mažos vertės prekėms, tačiau būtina atsižvelgti ir į tai, kad didesnius transportavimo kaštus kai kuriais atvejais gali kompensuoti mažesni darbo jėgos, žaliavų ir kt. kaštai. Jeigu homogeniškos prekės kaina kitoje teritorijoje įtraukus transportavimo ir kitus kaštus yra didesnė negu nagrinėjamoje teritorijoje esanti kaina su pritaikytu MRIKP, tokia tolima teritorija į rinką nepatektų. Prie kliūčių, izoliuojančių geografinę teritoriją, galima priskirti sunkumus organizuojant platinimo sistemą tam tikroje teritorijoje, valstybinį kai kurių ūkio sektorių reguliavimą, kvotas ir muitų tarifus, taip pat kaštus, susijusius su pirkimų nukreipimu į kitas teritorijas.

43.8. Kainodaros, pardavimo, reklamos ir rinkodaros strategijų skirtumai skirtingose teritorijose. Pavyzdžiui, nagrinėjant mažmeninės prekybos įmonių, kurių parduotuvės išsidėsčiusios visoje Lietuvos Respublikos teritorijoje, veiksmus, geografinė rinka gali būti apibrėžta siauriau negu nacionalinė, jeigu dalis minėtų konkurencijos aspektų yra arba gali būti pritaikomi vietinei konkurencinei aplinkai.

44. Surinktų įrodymų pagrindu yra apibrėžiama geografinė rinka, kaip lokali rinka, nacionalinė rinka, regioninė rinka ar dar platesnė geografinė teritorija.

POSKIRSNIS
KELIAVIMO ATSTUMU ARBA LAIKU APRIBOTOS RINKOS

45. Tam tikrais atvejais geografinę rinką gali būti tikslinga apibrėžti naudojant keliavimo ar transportavimo atstumą arba laiką. Tokiu atveju yra nagrinėjama teritorija apribota pasirinkto atstumo arba keliavimo laiko. Priklausomai nuo rinkos specifikos ir nagrinėjamos konkurencijos problemos tokios geografinės rinkos centras gali būti pirkėjas, tiekėjas arba pirkėjų koncentracijos taškai. Šis būdas tinkamas situacijoms, kai prekę transportuoti dėl jos savybių įmanoma ar dėl transportavimo kaštų ekonomiškai naudinga tik ribotą atstumą (pavyzdžiui, betono mišinys ir žvyras) arba kai vartotojai prekės ieško ir iki pardavimo vietos keliauja tik ribotą atstumą (pavyzdžiui, mažmeninė prekyba kasdienio vartojimo prekėmis, kino teatrai).

46. Pasirinkimas, ar aukščiau nurodytais atvejais geografinės rinkos apibrėžimui naudoti atstumą ar laiką priklauso nuo konkrečios situacijos ir veiksnių, lemiančių tiekėjų arba pirkėjų pasirinkimą transportuoti arba keliauti. Pavyzdžiui, žvyro transportavimo kaštai priklauso nuo transportavimo atstumo, taigi ir rinka turėtų būti apibrėžiama transportavimo atstumu. Priešingai, mažmeninės prekybos kasdienio vartojimo prekėmis rinkoje vartotojai, keliaujantys automobiliu, parduotuvę gali rinktis atsižvelgdami į keliavimo laiką ir tokiu atveju gali būti tikslingiau naudoti laiką.

47. Minėtu būdu geografinė rinka gali būti apibrėžiama skirtingu tikslumu (pavyzdžiui, atstumą matuojant „oru“ arba keliais, atsižvelgiant į greičio apribojimus ir eismą). Mažiau tikslus apibrėžimas turėtų būti pasirenkamas tais atvejais, kai yra mažai tikėtina, jog dėl mažesnio tikslumo pasikeis vertinimo rezultatai.

48. Šiam būdui naudojamas atstumas arba laikas gali būti nustatytas nagrinėjant faktinių pardavimų duomenis arba kitus įrodymus (pavyzdžiui, tiekėjų ir pirkėjų nuomonės, rinkos tyrimai ir kt.). Nagrinėjant faktinių pardavimų duomenis, dažniausiai naudojamas 80 proc. pardavimų dydis[12]. Tai reiškia, kad yra parenkamas mažiausias atstumas arba laikas, kuris aprėpia bent 80 proc. pirkėjų. Tačiau 80 proc. dydžio taikymas nėra griežta taisyklė ir priklausomai nuo aplinkybių gali būti naudojamas kitas dydis.

49. Anksčiau minėtuose punktuose pateikiami įvairūs veiksniai, kurie galėtų būti svarbūs apibrėžiant geografinę rinką. Tai nereiškia, kad kiekvienu atskiru atveju būtina gauti įrodymus visų veiksnių įvertinimui. Dažnai gali pakakti keleto įrodymų, kad galima būtų pagrįstai apibrėžti atitinkamą rinką.

IV SKYRIUS
KITOS NUOSTATOS

50. Paaiškinimuose aptartus rinkos apibrėžimo principus Konkurencijos taryba taikys, atsižvelgdama į konkretaus atvejo aplinkybes.

PIRMASIS SKIRSNIS
ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO TIKSLUMAS

51. Atitinkamos rinkos apibrėžimas nėra savitikslis ir jo tikslumas ir detalumas priklauso nuo nagrinėjamo klausimo pobūdžio[13].

52. Konkurencijos ribojimų pagal tikslą atveju, paprastai nėra būtinybės galutinai ir tiksliai apibrėžti rinką, nes nepriklausomai nuo rinkos apibrėžimo, pažeidimo vertinimas nesikeistų. Pavyzdžiui, nagrinėjant horizontalaus pobūdžio susitarimą teikiant pasiūlymus viešuosiuose pirkimuose, pasireiškiantį kainų derinimu, pakanka nustatyti, kad ūkio subjektai yra konkurentai, kadangi toks susitarimas tarp konkurentų savaime laikomas pažeidimu[14]. Tikslus rinkos apibrėžimas tam nėra reikalingas ir užtenka nustatyti, kad viešuosiuose pirkimuose ūkio subjektai siūlė perkančiosios organizacijos pageidaujamą prekę[15].

53. Nagrinėjant galimą Konkurencijos įstatymo 4 straipsnio reikalavimų pažeidimą, rinkos apibrėžimui yra taikomi specifiniai, minimalūs reikalavimai. Konkurencijos įstatymo 4 straipsnio atvejais pakanka nustatyti, jog nagrinėjamo sprendimo paveikti ūkio subjektai, parduodami prekes, konkuruoja ar galėtų konkuruoti nesant diskriminacinių ir sąžiningos konkurencijos sąlygų neatitinkančių ribojimų, todėl tikslus rinkos apibrėžimas nėra svarbus[16]. Pavyzdžiui, jei ūkio subjektai parduoda tas pačias ar analogiškas prekes toje pačioje teritorijoje,

---

[12] Šiuo tikslu netikslinga į skaičiavimus įtraukti visus pardavimus, nes tokiu atveju patektų ir išskirtys, dėl kurių geografinė rinka būtų nepagrįstai praplėstą.

[13] LVAT 2013 m. sausio 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A502-801/2013 (išplėstinė kolegija), *AB „Orlen Lietuva“ prieš Konkurencijos tarybą*.

[14] LVAT 2012 m. balandžio 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A858-1704/2012, *AB „Autoūkis“ prieš Konkurencijos tarybą*.

[15] LVAT 2012 m. birželio 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A552-2016/2012, *UAB „Eksortus“, UAB „Specialus montažas – NTP“ prieš Konkurencijos tarybą*.

[16] LVAT 2010 m. gegužės 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A^{502}-539/2010, *Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija ir Žuvininkystės departamentas prie Žemės ūkio ministerijos prieš Konkurencijos tarybą*; LVAT 2012 m. gegužės 30 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A^{858}-1484/2012, *Trakų rajono savivaldybės administracija ir UAB „Komunalinių įmonių kombinatas“ prieš Konkurencijos tarybą*.

laikoma, kad jie konkuruoja tarpusavyje, o diskriminacinis ar privilegijuojantis sprendimas vienaip ar kitaip apibrėžtoje rinkoje konkuruojantiems ūkio subjektams sudarys skirtingas konkurencijos sąlygas.

54. Tais atvejais, kai nagrinėjamo ūkio subjekto ar subjektų veikla konkurencijos požiūriu nekelia problemų visų įmanomų alternatyvių atitinkamos rinkos apibrėžimų atvejais, nebūtina tiksliai apibrėžti atitinkamą rinką ir jos apibrėžimas gali būti paliktas atviras. Pavyzdžiui, apibrėžiant prekės rinką, kai yra tiriama, ar A ir B prekės priklauso tai pačiai prekės rinkai, dažnai B prekės įtraukimo gali pakakti, kad būtų padaryta išvada, jog nagrinėjamu atveju nekyla problemų konkurencijos požiūriu. Tokiose situacijose nėra būtina nustatyti, ar į prekės rinką, be A ir B prekių, patenka ir kitos prekės ar tiksliai apibrėžti atitinkamą rinką.

ANTRASIS SKIRSNIS
PIRMINĖ IR ANTRINĖ PREKĖS

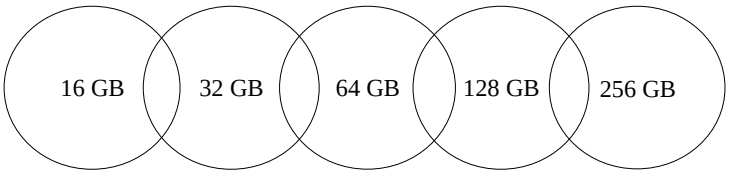
55. Nagrinėjant pirmines ir antrines prekes (atsarginės dalys ir pan.), svarbi ne tik pirkėjų reakcija į santykinius kainų pokyčius, bet ir pakeičiamumo suvaržymai, kuriuos sukelia sąlygos susijusiose rinkose. Siaura antrinės prekės rinka gali būti apibrėžiama tuo atveju, kai yra svarbu, kad antrinė prekė būtų suderinama su pirmine (pavyzdžiui, automobilių dalys). Jeigu pirminė prekė yra brangi ir ilgai naudojama, o rasti su ja suderinamas antrines prekes yra pakankamai sudėtinga, antrinių prekių santykinis kainų padidinimas jos tiekėjui gali būti pelningas, taigi ir atitinkamą rinką turi sudaryti konkrečią pirminę prekę papildančių antrinių prekių rinka. Ir atvirkščiai, rinka gali būti apibrėžiama plačiau, jeigu antrinių prekių pakeičiamumas tarpusavyje yra pakankamai reikšmingas arba pirminė prekė yra tokia, kad pirkėjai gali greitai ir tiesiogiai reaguoti į antrinės prekės kainos pasikeitimą (pavyzdžiui, pirminė prekė yra pigi ir trumpai naudojama, dėl ko pirkėjai reaguodami į padidėjusią antrinės prekės kainą gali pakeisti pirminę prekę).

TREČIASIS SKIRSNIS
PAKEIČIAMUMO GRANDINĖS

56. Galimi atvejai, kai Konkurencijos taryba atitinkamą rinką apibrėš taip, kad į vieną rinką pateks prekės arba teritorijos, kurios nėra tiesiogiai pakeičiamos tarpusavyje, jeigu tos prekės ar teritorijos yra susietos tam tikra pakeičiamumo grandine. Pavyzdžiui, jeigu prekės transportavimo kaštai yra dideli, jos vežimas gali apsiriboti tam tikro dydžio teritorija aplink kiekvieną tiekėją, ir tokia teritorija iš esmės galėtų sudaryti atitinkamą geografinę rinką. Tačiau jeigu tiekėjai yra išsidėstę taip, kad šios teritorijos aplink kiekvieną tiekėją žymiai persidengia, tai gali būti, kad šių prekių kainodarai varžančios įtakos turi pakeičiamumo grandinės efektas, ir tuomet geografinė rinka gali būti apibrėžiama plačiau.

57. Panašiai gali būti, kai B prekė yra A ir C prekių pakaitalas. Net jei A ir C prekės tarpusavyje nėra tiesioginiai pakaitalai, jos galėtų būti priskiriamos tai pačiai atitinkamai prekės rinkai, kadangi jų kainodarą galėtų varžyti pakeičiamumas į B prekę.

58. Vienas iš atvejų, kada apibrėžiant prekės rinką gali būti aktualu įvertinti pakeičiamumo grandinių poveikį, yra kelių prekių, kurios yra diferencijuotos pagal vartotojų suvokiamą kokybę, buvimas. Hipotetinis pakeičiamumo grandinių poveikį rinkos apibrėžimui iliustruojantis pavyzdys galėtų būti penkių skirtingų talpų atminties kortelių tarpusavio pakeičiamumo vertinimas. Kuo panašesnė kortelių talpa, tuo labiau pakeičiamos jos gali būti vartotojų požiūriu ir atvirkščiai. Vartotojas, kuris svarsto apie 64 gigabaitų (toliau - GB) talpos kortelės pirkimą, 32 ir 128 GB talpos korteles gali vertinti kaip pakankamai geras alternatyvas. Tačiau 16 GB talpos kortelė jam gali būti per mažos talpos, o 256 GB talpos kortelės jis gali neišnaudoti ir jos kaina gali būti per didelė.



59. Vertinant pakeičiamumo grandinės įtaką atitinkamos rinkos apibrėžimui svarbu nustatyti, kurios iš prekių sudaro pakankamą konkurencinį spaudimą, varžantį nagrinėjamos prekės gamintojo galimybes didinti kainas arba bloginti kitus parametrus. Nors tarp visų penkių rūšių kortelių gali egzistuoti tam tikro lygio pakeičiamumo grandinė, tai nereiškia, jog visos jos patektų į tą pačią rinką. Vienas iš būdų tai nustatyti yra hipotetinio monopolisto testas. Pavyzdžiui, jeigu hipotetinis 32, 64 ir 128 GB talpos kortelių monopolistas galėtų pelningai taikyti MRIKP, atitinkama rinka neapimtų 16 ir 256 GB talpos kortelių. Svarbu atkreipti dėmesį, kad priklausomai nuo to, kokia yra pradinė nagrinėjama prekė ir kurioje pakeičiamumo grandinės vietoje ji yra, atitinkama prekės rinka gali skirtis. Pavyzdžiui, atskirai nagrinėjant 16 GB ir 256 talpos GB kortelių gamintojų veiksmus, apibrėžta atitinkama rinka gali skirtis.

60. Bendrai laikoma, kad kuo toliau pakeičiamumo grandine nuo nagrinėjamų prekių ar teritorijų yra nutolusios kitos prekės ar teritorijos, tuo mažesnis yra jų sudaromas konkurencinis spaudimas ir tuo mažiau tikėtina, kad jos pateks į tą pačią rinką.

61. Svarbu atkreipti dėmesį, kad egzistuoja ženklūs netiesioginių pakaitalų įtraukimo į atitinkamą rinką apribojimai:

61.1. Pakeičiamumo grandinėse dažnai egzistuoja trūkiai, dėl kurių prekės ar teritorijos skirtingose trūkio pusėse nėra artimi pakaitalai (pavyzdžiui, keliavimo kliūtys).

61.2. Plečiantis pakeičiamumo grandinei, vartotojų, kurie tolimesnes grandinės grandis laiko tinkamais pakaitalais (ribinių vartotojų), dalis bendrame vartotojų skaičiuje mažėja. Taigi tam tikrame pakeičiamumo grandinės etape, hipotetinis monopolistas galėtų pelningai taikyti MRIKP. Pavyzdžiui, jeigu pakeičiamumo grandinę jau sudaro 10 prekių, o 11-tą prekę kaip pakaitalą mato tik 10-tą prekę perkantys pirkėjai, ši pirkėjų dalis gali būti nepakankama, kad atgrasytų hipotetinį monopolistą nuo kainos padidinimo.

61.3. Atitinkamos rinkos apibrėžimas neturėtų būti plečiamas, jeigu pakeičiamumo grandinę sudaranti grandis nėra pakankamai didelė, kad suvaržytų nagrinėjamos prekės tiekėją. Tai ypač aktualu, jeigu į pakeičiamumo grandinę patenka nišinė prekė. Pavyzdžiui, jeigu dvi dideles prekių grupes, kurios tiesiogiai tarpusavyje nėra pakeičiamos, jungia maža nišinė rinka, tokios prekių grupės neturėtų patekti į tą pačią rinką.

61.4. Jeigu egzistuoja diskriminavimo kainomis galimybė, atitinkamą rinką gali sudaryti ir viena pakeičiamumo grandinės grandis. Tais atvejais, kai gamintojas gali identifikuoti pirkėjus, kurie tolimesnes pakeičiamumo grandinės grandis laiko tinkamais pakaitalais, ir taikyti jiems specialias kainas, pakeičiamumo grandinių poveikis konkurenciniam spaudimui yra neutralizuojamas. Geografinės rinkos atveju tai gali rodyti šios aplinkybės: vyksta dvišalės derybos, nėra viešų nacionalinių kainoraščių, kainos reikšmingai skiriasi priklausomai nuo individualių prekių specifikacijų, tiekėjai žino pirkėjų buvimo vietą ir t.t.

61.5. Labai svarbu pabrėžti, jog atitinkamos rinkos ribos dėl pakeičiamumo grandinės gali būti praplečiamos, jeigu grandininis pakeičiamumas yra paremtas faktiniais duomenimis, tokiais kaip pakeičiamumo grandinės kraštuose esančių prekių kainų tarpusavio priklausomybė, kainų lygių pakeičiamumo grandinės kraštuose panašumas.

KETVIRTASIS SKIRSNIS
PREKIŲ KREPŠELIUS APIMANČIOS RINKOS

62. Tam tikrais atvejais atitinkama prekės rinka gali būti sudaryta iš prekių, kurios tarpusavyje nėra pakeičiamos, krepšelių. Pavyzdžiui, jeigu atitinkama rinka apibrėžta kaip mažmeninės prekybos kasdienio vartojimo prekėmis rinka, į atitinkamą rinką patenka visos kasdienio vartojimo prekės. Ar toks krepšelių sudarymas yra tinkamas priklauso nuo nagrinėjamos

situacijos. Atliekant šį vertinimą svarbu atsižvelgti, kuris būdas atitinka pirkėjo perspektyvą. Pavyzdžiui, jeigu yra analizuojamas konkrečios prekės didmeninis tiekimas mažmenine prekyba užsiimančiam ūkio subjektui, atitinkama rinka turėtų sudaryti tik ta prekė, o ne visų prekių, kurios parduodamos mažmeninėje rinkoje krepšelis.

PENKTASIS SKIRSNIS
TIEKIMO GRANDINĖS LYGMENYS

63. Prekės dažniausiai galutinius vartotojus pasiekia per tiekimo grandinę, kurią sudaro skirtingi lygiai, pavyzdžiui, gamyba, didmeninė prekyba ir mažmeninė prekyba. Dažniausiai šie lygmenys pirkėjams ir tiekėjams nėra tarpusavyje pakeičiami. Dėl to svarbu užtikrinti, kad skirtingi tiekimo grandinės lygmenys nebūtų klaidingai įtraukti į tą pačią rinką, jeigu hipotetinis nagrinėjamo tiekimo grandinės lygmens monopolistas galėtų pelningai pritaikyti MRIKP. Tokiu atveju skirtingus tiekimo lygmenis reikia vertinti atsižvelgiant į paklausos ir pasiūlos pakeičiamumą kaip ir skirtingų prekių atveju.

ŠEŠTASIS SKIRSNIS
DAUGIAPUSĖS RINKOS

64. Rinkos apibrėžimas daugiapusių rinkų[17] atveju gali būti sudėtingesnis, kadangi netiesioginis tinklo efektas[18] tarp skirtingų pusių gali turėti poveikį kainodarai ir konkurencinei sąveikai. Tokiais atvejais reikia nustatyti, kiek toks tinklo efektas turi įtakos nagrinėjamo ūkio subjekto veiksmams ir ar tikslinga kiekvieną pusę apibrėžti kaip atskirą rinką.

SEPTINTASIS SKIRSNIS
ANKSČIAU NUSTATYTI RINKOS APIBRĖŽIMAI

65. Kartais gali būti, kad atitinkamą rinką Konkurencijos taryba (arba kita konkurencijos priežiūros institucija Europos Sąjungoje ar kitose šalyse) jau buvo apibrėžusi anksčiau panašiuose tyrimuose. Konkurencijos taryba gali pasinaudoti tokia informacija, tačiau atsižvelgs į atitinkamus konkurencijos sąlygų skirtumus, nagrinėjamą konkurencijos problemą bei į tai, kad konkurencijos sąlygos laikui bėgant galėjo pasikeisti, kadangi atitinkamos rinkos apibrėžimas yra atliekamas vertinti situaciją konkrečiu nagrinėjamu laikotarpiu.

V SKYRIUS
RINKOS DALIES APSKAIČIAVIMAS

66. Atitinkamos rinkos apibrėžimas leidžia nustatyti tiekėjus ir pirkėjus, veikiančius toje rinkoje. Tuo remiantis gali būti nustatomas bendras rinkos dydis ir apskaičiuojamos kiekvieno tiekėjo rinkos dalys pagal tai, kiek atitinkamos prekės parduodama atitinkamoje rinkoje. Kai kuriais atvejais duomenys apie rinkos dydį ir rinkos dalis gali būti gaunami iš ūkio subjektų įvertinimų, rinkos tyrimų, kuriuos atliko verslo konsultantai, ekspertai, ūkio subjektų asociacijos ir pan. Jeigu tokios informacijos nėra arba ji yra nepatikima, Konkurencijos taryba prašys kiekvieno tiekėjo pateikti savo pardavimų atitinkamoje rinkoje apimtis rinkos dalims apskaičiuoti.

67. Apskaičiuodama rinkos dalis, Konkurencijos taryba remsis duomenimis apie pardavimų apimtis. Atskirais atvejais, priklausomai nuo nagrinėjamos šakos ar prekių specifikos, naudingos informacijos gali suteikti ir kiti rodikliai, pavyzdžiui, turimi pajėgumai arba konkurso

[17] Rinka, kur vertė kuriama palengvinant dviejų ar daugiau atskirų vartotojų grupių sąveiką (pavyzdžiui, apgyvendinimo įstaigų užsakymo internetu svetainės).

[18] Papildoma nauda vienoje platformos pusėje esantiems vartotojams, kai kita platformos puse naudojasi daugiau vartotojų (pavyzdžiui, reklamą socialiniame tinkle užsakantiems ūkio subjektams yra naudinga, kai tuo socialiniu tinklu naudojasi daugiau vartotojų).

dalyvių skaičius tokiose rinkose, kuriose pardavimai vykdomi konkursų būdu. Jeigu keletas ūkio subjektų nuolat dalyvauja konkursuose ir jie kaip konkurso dalyviai iš esmės yra vienodai pajėgūs, jiems gali būti priskiriamos vienodos rinkos dalys.

68. Naudingos informacijos suteikia pardavimų apimtys ne tik vertės, bet ir natūrine išraiška. Kai nagrinėjamos pakankamai homogeniškos prekės (tokios kaip metalai ar žemės ūkio produktai), Konkurencijos taryba rinkos dalims apskaičiuoti gali naudoti pardavimus natūrine išraiška. Kai nagrinėjamos heterogeniškos prekės (pavyzdžiui, daugelis vartojimo prekių), rinkos dalys gali būti geriau apskaičiuojamos pagal pardavimus vertės išraiška, nes tai gali geriau atspindėti kiekvieno tiekėjo santykinę padėtį ir galią.

69. Kai kuriais atvejais vertikaliai integruotos įmonės dalį savo produkcijos gali naudoti savo reikmėms (pavyzdžiui, gaminant kitas prekes). Vidiniai pardavimai į bendrą rinkos dydį turėtų būti įtraukiami tik tuo atveju, jeigu kainų padidėjimo atveju vertikaliai integruota įmonė pakankamai greitai nukreiptų dalį ar visą vidinėms reikmėms skirtą prekės kiekį į rinką, atsižvelgiant į tokio nukreipimo poveikį kitų prekių gamybai ir bendram pelningumui. Šiuo aspektu vertinimas būtų panašus į pasiūlos pakeičiamumo vertinimą. Jeigu būtų nukreipiama tik dalis kiekio, tik ši dalis ir turėtų būti įtraukiama į atitinkamos rinkos dydį.

70. Konkurencijos taryba rinkos dalis paprastai apskaičiuoja kiekvienam ūkio subjektui atitinkamoje rinkoje.

_____