

KOMISIJOS PRANEŠIMAS
dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams
(97/C 372/03)
(tekstas svarbus EEE)

I. ĮŽANGA

1. Šio pranešimo tikslas – padėti suprasti, kaip Komisija, užtikrindama Bendrijos konkurencijos teisės įgyvendinimą, taiko atitinkamos prekės ir geografinės rinkos sąvokas, ypač taikant Tarybos reglamentus Nr. 17 ir (EEB) Nr. 4064/89, jų ekvivalentus kituose sektoriuose, tokiuose kaip transporto, anglių ir plieno bei žemės ūkio, ir atitinkamas EEE sutarties nuostatas ⁽¹⁾. Visame šiame pranešime nuorodos į Sutarties 85 ir 86 straipsnius ir susijungimų kontrolę turi būti suprantamos kaip nuorodos į lygiavertes nuostatas EEE sutartyje ir EAPB sutartyje.
2. Rinkos apibrėžimas yra priemonė konkurencijos riboms tarp įmonių nustatyti ir apibrėžti. Jo pagalba sudaroma sistema, kuriai vadovaudamasi Komisija taiko konkurencijos politiką. Pagrindinis rinkos apibrėžimo tikslas yra sistemingai nustatyti konkurencijos ribojimus, su kuriais susiduria tam tikros įmonės ⁽²⁾. Tiek prekės rinkos, tiek geografinės rinkos apibrėžimo tikslas yra nustatyti tuos faktinius tam tikrų įmonių konkurentus, kurie gali riboti tų įmonių veiksmus ir trukdyti joms veikti nepriklausomai nuo veiksmingo konkurencijos spaudimo. Būtent todėl rinkos apibrėžimas, be kita ko, leidžia apskaičiuoti rinkos dalis, kurios suteiktų reikšmingą informaciją apie rinkos galią nustatant dominavimą arba taikant 85 straipsnį.

3. Iš 2 punkto matyti, kad sąvoka „atitinkama rinka“ skiriasi nuo kitų rinkos apibrėžimų, dažnai vartojamų kituose kontekstuose. Pavyzdžiui, įmonės dažnai vartoja terminą „rinka“ turėdamos galvoje teritoriją, kur jos parduoda savo prekes, arba apskritai pramonės šaką ar sektorių, kuriam jos priklauso.
4. Atitinkamos prekės rinkos, ir atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimas dažnai turi lemiamos įtakos vertinant konkurencijos atvejį. Viešai svarstydamą rinkos apibrėžimą bei nurodydamą kriterijus ir įrodymus, kuriais ji remiasi priimdama sprendimą, Komisija tikisi padidinti savo politikos ir sprendimų priėmimo proceso skaidrumą konkurencijos politikos srityje.
5. Didesnis skaidrumas padės įmonėms ir jų patarėjams geriau numatyti galimybę, kad konkrečiu atveju Komisija gali iškelti konkurencijos pažeidimo klausimus. Todėl įmonės gali atsižvelgti į tokią galimybę priimdamos savo vidaus sprendimus, svarstant, pavyzdžiui, įsigijimus, bendrų įmonių steigimą ar tam tikrų sutarčių sudarymą. Be to, tokiu būdu ketinama padėti įmonėms geriau suprasti, kokio pobūdžio informaciją Komisija laiko tinkama rinkos apibrėžimo tikslams.
6. Komisijos aiškinimas, kas yra „atitinkama rinka“ neprieštarauja aiškinimui, kurį gali pateikti Teisingumo Teismas ar Europos Bendrijų pirmosios instancijos teismas.

II. ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMAS

Atitinkamos prekės rinkos ir atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimas

- ⁽¹⁾ Valstybės pagalbos atvejais atliekant vertinimus dėmesys ypač kreipiamas į pagalbos gavėją ir į atitinkamą pramonės šaką arba sektorių, o ne į konkurencijos ribojimus, su kuriais susiduria pagalbos gavėjas. Kai kiekvienu atskiru atveju iškyla klausimas dėl rinkos galios, taigi ir dėl atitinkamos rinkos, čia apibūdinamos vertinimo dalys galėtų pasitarnauti pagrindu valstybės pagalbos vertinimui.
- ⁽²⁾ Šiame informaciniame pranešime „tam tikros įmonės“ koncentracijos atvejais bus koncentracijos šalys; atliekant tyrimus pagal Sutarties 86 straipsnį – tiriamos įmonės arba besiskundžiantieji; atliekant tyrimus pagal 85 straipsnį – sutarties šalys.

7. Sutarties 85 ir 86 straipsniais grindžiami reglamentai, ypač Reglamento Nr. 17 A/B formos 6 skyriuje bei Reglamento (EEB) Nr. 4064/89 dėl koncentracijos Bendrijos mastu kontrolės CO formoje pateikiami šie apibrėžimai, kur „atitinkamos prekės rinkos“ apibūdinamos taip:

„Atitinkama prekės rinka apima visas prekes ir (arba) paslaugas, kurias vartotojas laiko vienodomis ar pakeičiamomis pagal prekių savybes, kainas ir paskirtį.“

8. „Atitinkamos geografinės rinkos“ apibūdinamos taip:

„Atitinkama geografinė rinka apima teritoriją, kurioje suinteresuotos įmonės dalyvauja prekių ar paslaugų pasiūloje ir paklausoje, kurioje konkurencijos sąlygos yra pakankamai vienodos ir kuri nuo gretimų teritorijų skiriasi tuo, kad jose yra pastebimai skirtingos konkurencijos sąlygos“.

9. Todėl atitinkama rinka, kurioje reikia įvertinti konkurenciją, yra nustatoma sujungiant prekės ir geografinę rinkas. 7 ir 8 dalyse pateiktus apibrėžimus (atspindinčius Teisingumo Teismo ir pirmosios instancijos teismo precedentų teisę bei pačios Komisijos kuriamą sprendimų praktiką) Komisija aiškina pagal šiam pranešime pateikiamus orientyrus.

Atitinkamos rinkos sąvoka ir Bendrijos konkurencijos politikos tikslai

10. Atitinkamos rinkos sąvoka glaudžiai susijusi su tikslais, kurių siekiama Bendrijos konkurencijos politika. Pavyzdžiui, kalbant apie Bendrijos susijungimų kontrolę, struktūrinių prekių arba paslaugų pasiūlos pokyčių kontrolė reikalinga tam, kad nebūtų sukurta ar sustiprinta dominuojanti padėtis, itin ribojanti veiksmingą konkurenciją pakankamai didelėje bendrosios rinkos dalyje. Pagal Bendrijos konkurencijos taisykles, dominuojanti padėtis yra kai įmonė ar įmonių grupė gali žymiai apimtimi elgtis nepriklausomai nuo savo konkurentų, klientų ir, pagaliau, savo vartotojų⁽¹⁾. Taip paprastai atsitinka, kai įmonei ar įmonių grupei tenka didelė tiekimo dalis kurioje nors rinkoje, su sąlyga, kad kiti veiksniai, į kuriuos atsižvelgiama vertinime (kaip kliūtys įeiti į rinką, vartotojų gebėjimas reaguoti, ir t. t.), krypta ta pačia linkme.

⁽¹⁾ Apibrėžimą pateikė Teisingumo Teismas 1979 m. vasario 13 d. sprendime dėl bylos 85/76, Hoffmann-La Roche [1979] ECR ir vėliau patvirtino kituose sprendimuose.

11. Tokio paties požiūrio Komisija laikosi taikydama Sutarties 86 straipsnį įmonėms, užimančioms pavienę ar kolektyvinę dominuojančią padėtį. Pagal Reglamentą Nr. 17 Komisija turi teisę atlikti tyrimą ir sustabdyti toki piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, kuri taip pat privalo būti apibrėžiama pagal atitinkamą rinką. Rinkas taip pat gali reikėti apibrėžti taikant Sutarties 85 straipsnį, ypač nustatant, ar yra padidėjęs konkurencijos ribojimas arba nustatant, ar pagal 85 straipsnio 3 dalies b punktą laikomasi sąlygos dėl išimties taikant 85 straipsnio 1 dalį.

12. Atitinkamos rinkos apibrėžimo kriterijai paprastai taikomi analizuojant tam tikrą elgesį rinkoje bei analizuojant struktūrinius prekių pasiūlos pakitimus. Tačiau tokia metodika gali duoti skirtingus rezultatus priklausomai nuo tiriamo konkurencijos klausimo pobūdžio. Pavyzdžiui, geografinės rinkos apimtis gali būti kitokia analizuojant koncentraciją, kai analizė iš esmės yra būsima, lyginant su veiklos praeityje analize. Skirtingos laiko perspektyvos kiekvienu atveju gali sąlygoti tai, kad tiems pačioms prekėms bus apibrėžtos skirtingos geografinės rinkos priklausomai nuo to, ar Komisija nagrinėja pasiūlos struktūros pakitimą, toki kaip koncentracija ar kooperatinė bendra įmonė, ar ji nagrinėja klausimus, susijusius su tam tikru elgesiu praeityje.

Pagrindiniai rinkos apibrėžimo principai

Konkurencijos ribojimai

13. Įmonėms įtaką daro trys pagrindiniai šaltiniai ar konkurencijos ribojimai: paklausos pakeičiamumas, pasiūlos pakeičiamumas ir potenciali konkurencija. Ekonominiu požiūriu atitinkamos rinkos apibrėžimui paklausos pakeičiamumas reiškia greičiausią ir efektyviausią drausminančią jėgą tam tikros prekės tiekėjams, ypač jų sprendimams dėl kainos nustatymo. Įmonė ar įmonių grupė negali daryti didelio poveikio tokioms vyraujančioms pardavimo sąlygoms kaip kainos, jeigu vartotojai nesunkiai gali gauti pakeičiančiųjų prekių ar pirkti jas iš kitur esančių tiekėjų. Iš esmės, rinkos apibrėžimo naudojimas susideda nustatant, tam tikrų įmonių klientams veiksmingas alternatyvus pasiūlos šaltinius tiek pagal prekes/paslaugas, tiek pagal geografinę tiekėjų padėtį.

14. Konkurencijos ribojimai, kylantys iš pasiūlos pakeičiamumo, išskyrus ribojimus, aprašytus 20–23 dalyse, bei iš galimos konkurencijos, yra mažiau tiesioginiai ir bet kuriuo atveju reikalauja papildomų veiksnių analizės. Todėl į tokius ribojimus atsižvelgiama konkurencijos analizės vertinimo stadijoje.

Paklausos pakeičiamumas

15. Vertinant paklausos pakeičiamumą, reikia nustatyti prekių, kurias vartotojai laiko pakeičiančiosiomis, asortimentą. Vienu iš būdų galima laikyti spekuliatyvinį, kai numatomas tariamas nedidelis ilgalaikis santykinų kainų pakitimas ir įvertinama galima vartotojų reakcija į tokį kainų padidinimą. Apibrėžiant rinką, dėmesys sutelkiamas į kainas funkciniais ir praktiniais tikslais ir dar tiksliau į paklausos pakeičiamumą, kylantį dėl nedidelių pastovių santykinų kainų pokyčių. Tokiu būdu gaunami aiškūs požymiai, į ką reikia atsižvelgti apibrėžiant rinkas.

16. Abstrakčiai toks požiūris reiškia, kad pradedant prekių, kuriomis prekiauja tam tikros įmonės, rūšimi ir teritorija, kurioje jos parduodamos, į rinkos apibrėžimą įtraukiamos arba neįtraukiamos papildomos prekės ir teritorijos priklausomai nuo to, ar tų kitų prekių ir teritorijų konkurencija daro poveikį ar pakankamai riboja prekiaujančiųjų šalių prekių kainų nustatymą per trumpą laikotarpį.

17. Reikia atsakyti į klausimą, ar dėl tariamo nedidelio (nuo 5 iki 10 %) bet pastovaus santykinų kainų padidėjimo nagrinėjamose teritorijose prekiaujančiųjų šalių pirkėjai ims pirkti lengvai prieinamus pakaitalus, ar pirsks iš kitur esančių tiekėjų. Jei pakeičiamumas buvo pakankamas, kad neapsimokėtų didinti kainų, nes sumažėtų pardavimas, papildomi pakaitalai ir teritorijos įtraukiamos į atitinkamos rinkos apibrėžimą. Taip daroma tol, kol prekių ir geografinių teritorijų asortimentas bus toks, kad bus pelninga nedaug ilgam laikui padidinti santykinės kainas. Tokia pat analizė taikoma perkamosios galios koncentracijos atvejais, kur atskaitos tašku laikomas tiekėjas, o kainos testas reikalingas alternatyviems to tiekėjo prekių platinimo kanalams ar parduotuvėms nustatyti. Taikant šiuos principus, reikia atidžiai atsižvelgti į tam tikras ypatingas situacijas, aprašytas 56 ir 58 punktuose.

18. Praktinį šio testo pavyzdį galima pateikti taikant jį, pavyzdžiui, nealkoholinių gėrimų išpilstytojų susijungimui. Šiuo atveju reiktų atlikti tyrimą ir nustatyti, ar skirtingo skonio nealkoholiniai gėrimai priklauso tai pačiai rinkai. Praktiškai, reiktų nustatyti, ar A gėrimus perkantys vartotojai imtų pirkti kitus gėrimus, jeigu A gėrimų kaina padidėtų 5–10 %. Jei pakankamai daug vartotojų imtų pirkti, tarkim, B gėrimus, dėl ko A gėrimų kainos padidinimas neapsimokėtų, nes jų būtų parduodama mažiau, tuomet rinka apimtų A ir B gėrimus. Šį procesą reiktų taikyti ir kitoms gėrimų rūšims, kol būtų nustatytas toks prekių asortimentas, kurių kainos pakėlimas nesukeltų didesnio paklausos pakitimo.

19. Apskritai, ir ypač susijungimų analizei, kaina, į kurią reikia atsižvelgti, būtų vyraujanti rinkos kaina. Tačiau tai netinka tuomet, kai vyraujanti kaina nustatoma nepakankamos konkurencijos sąlygomis. Tiriant piktnaudžiavimus dominuojančia padėtimi, ypač reikia atsižvelgti į faktą, kad vyraujanti kaina jau gali būti gerokai padidėjusi.

Pasiūlos pakeičiamumas

20. Taip pat galima atsižvelgti į pasiūlos pakeičiamumą, kai rinkos apibrėžiamos esant tokiai padėčiai, kad jo poveikis efektyvumo ir greitumo atžvilgiu yra tolygus paklausos pakeičiamumui. Tai reiškia, kad atsiliepdami į ilgalaikius nedidelius santykinų kainų pakitimus, tiekėjai per trumpą laiką⁽¹⁾ ir nepatirdami didesnių papildomų sąnaudų ar rizikos gali pakeisti atitinkamų prekių gamybą ir jas pardavinėti. Kai šios sąlygos yra patenkinamos, papildoma į rinką pateikiama produkcija turės drausminantį poveikį dalyvaujančių įmonių konkurenciniam elgesiui. Efektyvumo ir greitumo sąlygomis toks poveikis yra tolygus paklausos pakeičiamumo poveikiui.

21. Tokios situacijos paprastai atsiranda, kai įmonės prekiauja viena plataus kokybės ar rūšies spektro preke; net jeigu galutiniam vartotojui ar vartotojų grupei skirtingos kokybės yra tarpusavyje nepakeičiamos, skirtingos kokybės prekės vis tiek pateks į tą pačią prekę rinką, jeigu dauguma tiekėjų galės

⁽¹⁾ Tai yra toks periodas, per kurį nereikia atlikti didesnio materialaus ir nematerialaus turto pertvarkymo (žr. 23 punktą).

nedelsdami ir be žymių sąnaudų pasiūlyti ir parduoti įvairios kokybės prekę. Tokiais atvejais atitinkama prekės rinka apims visas prekes, kurios yra pakeičiamos paklausos ir pasiūlos atžvilgiu ir esami tokių prekių pardavimai bus sujungti taip, kad parodytų visą rinkos vertę ar apimtį. Toks pats samprotavimas bus grupuojant įvairias geografines teritorijas.

22. Praktinis pavyzdys, kaip pasiūlos pakeičiamumas taikomas prekės rinkų apibrėžimui, gali būti popieriaus atveju. Paprastai popierius yra tiekiamas įvairių rūšių, nuo standartinio rašomojo iki aukštos kokybės popieriaus, pavyzdžiui naudojamo spausdinti meno leidiniams. Paklausos požiūriu įvairių rūšių popierius negali būti naudojamas bet kuriai paskirčiai, pvz., meno knyga ar aukštos kokybės leidinys negali būti spausdinamas ant žemos kokybės popieriaus. Tačiau popieriaus fabrikai yra pasirengę gaminti įvairios kokybės popierių ir gamyba gali būti sureguliuota su nedidelėmis sąnaudomis ir pakankamai greitai. Jei platinimas nesudaro ypač didelių sunkumų, popieriaus gamintojai gali konkuruoti dėl įvairios kokybės popieriaus užsakymų, ypač jei tie užsakymai neskubūs ir leidžia pertvarkyti gamybos planus. Tokiomis aplinkybėmis Komisija neapibrėžia atskiros rinkos kiekvienai popieriaus rūšiai ir paskirčiai. Visos popieriaus rūšys patenka į tą pačią atitinkamą rinką, o jų pardavimai susumuojami įvertinti bendrą rinkos vertę ir apimtį.

23. Jei pasiūlos pakeičiamumas reikalautų didelio materialaus ir nematerialaus turto pertvarkymo, papildomų investicijų, strateginių sprendimų ar laiko, rinkos apibrėžimo stadijoje į jį nebūtų atsižvelgiama. Pavyzdžių, kai dėl pasiūlos pakeičiamumo Komisija nepadidino rinkos, galima rasti plataus vartojimo prekių srityje, ypač firminių gėrimų. Nors pilstymo įmonės iš principo gali pilstyti visokius gėrimus, reikia sąnaudų ir laiko (reklamai, prekės bandymui ir platinimui), kol produkcija bus faktiškai parduota. Tokiais atvejais pasiūlos pakeičiamumo poveikis bei kitos galimos konkurencijos formos būtų nagrinėjamos vėlesnėje stadijoje.

Potenciali konkurencija

24. Apibrėžiant rinkas, neatsižvelgiama į trečiąją konkurencijos ribojimo šaltinį – potencialią konkurenciją, nes sąlygos, kuriomis galima potenciali konkurencija būtų iš tiesų veiksmingu konkurencijos ribojimu, priklauso nuo konkrečių veiksmų ir aplinkybių, susijusių su įėjimu į rinką, analizės. Jei reikia, tokia analizė atliekama tik paskesnėje stadijoje, paprastai po to, kai atitinkamoje rinkoje dalyvaujančių įmonių padėtis jau būna įvertinta ir kelia nerimo konkurencijos požiūriu.

III. ĮRODYMAI, KURIAIS REMIAMASI APIBRĖŽIANT ATITINKAMAS RINKAS

Praktinis atitinkamos rinkos apibrėžimo procesas

Prekės rinkos apibrėžimas

25. Yra visa skalė įrodymų, leidžiančių įvertinti, kokiu mastu būtų įmanomas pakeičiamumas. Atskirais atvejais tam tikrų rūšių įrodymai gali būti lemiami, priklausomai nuo pramonės šakos bei tiriamų prekių ar paslaugų savybių ir specifikos. Kitais atvejais tie patys įrodymai gali būti visai nereikšmingi. Dažniausiai sprendimas grindžiamas įvertinus daug kriterijų ir įrodymų. Komisija laikosi atviro požiūrio į empirinius įrodymus, kurio tikslas efektyviai pasinaudoti visa turima informacija, tinkama kiekvienam konkrečiam atvejui. Komisija nesilaiko griežtos informacijos šaltinių ar įrodymų rūšių hierarchijos.

26. Atitinkamų rinkų apibrėžimo procesą galima apibendrinti taip: pagal turimą preliminarą informaciją ar pagal susijusių įmonių pateiktą informaciją Komisija paprastai sugeba bendrais bruožais nustatyti galimas atitinkamas rinkas, kuriose, pavyzdžiui, reikia įvertinti koncentraciją ar konkurencijos apribojimą. Apskritai ir praktiniais tikslais sprendžiant konkrečias bylas, paprastai dar reikia nustatyti keletą alternatyvių galimų atitinkamų rinkų. Pavyzdžiui, nustatant prekės rinką, dažniausiai reikės nustatyti, ar A prekė ir B prekė priklauso ar nepriklauso tai pačiai prekės rinkai. Dažniausiai būna taip, kad įtraukus B prekę, nelieka pagrindo konkurencijai.

27. Esant tokioms situacijoms, nebūtina svarstyti, ar rinkoje yra papildomų prekių, arba daryti galutinę išvadą dėl tikslios prekės rinkos. Jei pagal įmanomus alternatyvius rinkos apibrėžimus tam tikra operacija nekelia susirūpinimo dėl konkurencijos, rinkos apibrėžimo klausimas paliekamas atviras, o įmonėms dėl to palengvėja, nes nereikia teikti informacijos.

Geografinės rinkos apibrėžimas

28. Komisijos požiūrį į geografinės rinkos apibrėžimą galima apibendrinti taip: ji preliminariai atsižvelgia į geografinės rinkos mastą pagal daugelį rodiklių, rodančių šalių ir jų konkurentų rinkos dalis, bei į preliminarią kainodaros ir kainų skirtumų nacionaliniame ir Bendrijoje ar EEE lygmenyje analizę. Toks pradinis požiūris iš esmės naudojamas kaip darbinė hipotezė, padedanti Komisijai sutelkti dėmesį į jos klausimų atsakymus, kuriais remiantis nustatomas tikslus geografinės rinkos apibrėžimas.

29. Būtina išnagrinėti priežastis, apsprendžiančias tam tikrų kainų ir rinkos dalių pasiskirstymą. Vidaus rinkose įmonės gali turėti dideles rinkos dalis vien dėl savo geros praeities, ir priešingai, vienalytis įmonių buvimas visoje EE erdvėje gali priklausyti nuo nacionalinių ir regioninių geografinių rinkų. Todėl pradinė darbinė hipotezė tikrinama pagal paklausos savybių analizę (nacionalinio ar vietinio pasirinkimo svarba, esami vartotojų pirkinų struktūriniai modeliai, prekių diferenciacija arba rūšys, ir kt.), kad būtų galima nustatyti, ar įvairiose teritorijose esančios įmonės iš tiesų sudaro realų alternatyvų tiekimo šaltinį vartotojams. Teorinis eksperimentas vėl grindžiamas pakeičiamumu, atsirandančiu dėl santykinų kainų pokyčių, todėl vėl reikia atsakyti į klausimą, ar šalių vartotojai imtų užsakyti prekes kitur esančioms įmonėms per trumpą laiką ir su nedidelėmis sąnaudomis.

30. Jei reikia, tiekimo veiksniai bus tikrinami toliau, kad užtikrinti, jog įvairiose teritorijose esančios įmonės neturi sunkumų visoje geografinėje rinkoje plėtodamos savo

prekybą konkurencijos sąlygomis. Atliekant tokią analizę, reikia ištirti, kaip patekti į vietinę rinką, kad būtų galima prekiauti toje teritorijoje, kokiomis sąlygomis galima pasinaudoti platinimo kanalais, sąnaudas, susijusias su platinimo tinklo sukūrimu, bei buvimą ar nebuvimą reguliavimo barjerų, atsirandančių dėl viešųjų pirkimų, kainų reguliavimo, prekybą ar gamybą ribojančių kvotų ir tarifų, techninių standartų, monopolijų, laisvės steigti įmones, reikalavimų turėti administracinius leidimus, įpakavimo taisyklių ir t. t. Trumpai tariant, Komisija nustatys galimas kliūtis ir barjerus, atskiriančius konkrečioje teritorijoje esančias įmones nuo už tos teritorijos ribų esančių įmonių konkurencinio spaudimo, ir tokiu būdu nustato tikslų rinkų tarpusavio skvarbos laipsnį nacionaliniame, Europiniame ar pasauliniame lygmenyje.

31. Faktinis prekybos srautų modelis ir raida leidžia pasinaudoti papildomais rodikliais, parodančiais kiekvieno aukščiau minėto paklausos ar pasiūlos veiksnio ekonominę reikšmę bei kokių mastu jie gali sudaryti ar nesudaryti faktinių barjerų, sukuriančių atskiras geografines rinkas. Atliekant prekybos srautų analizę, paprastai bus nagrinėjamas transportavimo išlaidų klausimas bei kiek tai gali trukdyti prekybai tarp įvairių teritorijų, atsižvelgiant į gamyklų buvimo vietą, gamybos sąnaudas ir santykinų kainų lygius.

Rinkos integracija Bendrijoje

32. Galiausiai, Komisija atsižvelgia į besitiesiantį rinkos integracijos procesą, ypač Bendrijoje, kai apibrėžia, ypač koncentracijos ar struktūrinių bendrųjų įmonių srityje. Pasirinktos ir vidaus rinkos programoje įgyvendintos priemonės, skirtos prekybos kliūtims pašalinti ir toliau integruoti Bendrijos rinkas, negali būti ignoruojamos įvertinant koncentracijos ar struktūrinės bendrosios įmonės poveikį konkurencijai. Situacija, kai nacionalinės rinkos buvo dirbtinai atskirtos viena nuo kitos įstatymais nustatytų kliūčių, kurios dabar yra panaikintos, verčia atsargiai vertinti praeities kainas, rinkos dalis ar prekybos modelius. Todėl, kai geografinė rinka apibrėžiama siekiant įvertinti koncentracijas ir bendrąsias įmones, galima atsižvelgti į rinkos integracijos procesą, kuris netrukus atves prie platesnių geografinių rinkų.

Irodymų rinkimo procesas

33. Kai laikoma, kad reikalingas tikslus rinkos apibrėžimas, Komisija dažnai susisiekiama su pagrindiniais vartotojais ir pagrindinėmis pramonės šakos įmonėmis, kad sužinotų jų nuomonę apie prekės ir geografinių rinkų ribas ir kad gautų būtinų faktinių įrodymų, leidžiančių padaryti išvadą. Komisija taip pat gali susisiekti su atitinkamomis profesinėmis sąjungomis bei įmonėmis, veikiančiomis vertikaliai aukštesnėse rinkose, kad galėtų, kiek būtina, apibrėžti atskirai prekės ir geografinę rinkas įvairiems prekių/paslaugų gamybos ir paskirstymo lygiams. Ji taip pat gali pareikalauti papildomos informacijos iš susijusių įmonių.

34. Jei reikia, Komisija išsiunčia pirmiau minėtiems rinkos dalyviams raštiškus prašymus pateikti informaciją. Tuose prašymuose paprastai yra klausimų apie tai, kokia būtų įmonių reakcija, jei kainos padidėtų, bei jų požiūris apie atitinkamos rinkos ribas. Taip pat bus prašoma pateikti faktinę informaciją, kuri Komisijos nuomone, yra būtina atitinkamos rinkos mastui nustatyti. Komisija taip pat gali pasikalbėti su įmonių rinkodaros direktoriais ar kitais pareigūnais, kad geriau išsivaizduotų, kaip vyksta tiekėjų ir klientų derybos, ir geriau suprastų klausimus, susijusius su atitinkamos rinkos apibrėžimu. Jei tikslinga, Komisija taip pat gali aplankyti ar patikrinti šalių patalpas, jų klientus ir (arba) jų konkurentus, kad geriau suprastų, kaip gaminamos ir parduodamos prekės.

35. Įrodymai, tinkami išvadai apie prekės rinką padaryti, gali būti skirstomi į šias kategorijas:

prekės savybių ir paskirties nepakanka. Funkcinis savybių tapatumas ar panašumas pats savaime negali būti pakankami kriterijai, nes vartotojų reakciją į santykinų kainų pokyčius galima nustatyti ir kitais būdais. Pavyzdžiui, konkurencijos ribojimai originalių automobilių įrangos dalių rinkoje ir atsarginių dalių rinkoje gali būti skirtingi, ir dėl to leidžiantys atskirti dvi atitinkamas rinkas. Ir priešingai, pačių prekių savybių skirtumų nepakanka pakeičiamumui pagal paklausą nustatyti, kadangi tai labai priklauso nuo to, kaip vartotojai vertina įvairias savybes.

37. Įrodymai, kuriuos Komisija laiko tinkamais vertinti, ar dvi prekės yra pakeičiamos tarpusavyje pagal paklausą, gali būti skirstomi taip:

38. *Pakeičiamumo įrodymas pagal nesenus įvykius.* Kai kuriais atvejais įrodymą galima analizuoti siejant su neseniai rinkoje vykusiais įvykiais ar sukrėtimais, kurie pateikia faktinius dviejų prekių pakeičiamumo pavyzdžius. Jei tokia informacija prieinama, ji paprastai būna esminė rinkos apibrėžimui. Jei praeityje buvo pasikeitimų santykinėse kainose (o visa kita liko kaip buvo), tai paklausis kiekiai bus svarbiausias dalykas nustatant pakeičiamumą. Naujų prekių išleidimas į rinką praeityje taip pat gali suteikti naudingos informacijos, jei įmanoma tiksliai išnagrinėti, vietoj kokių prekių buvo perkamos naujosios.

39. Yra eilė *kiekybinių testų*, kurie buvo specialiai sukurti rinkoms apibrėžti. Tie testai sudaryti iš įvairių ekonometrinių ir statistinių požiūrių, pagal prekės paklausos kitimą priklausomai nuo jos kainos bei pakeičiamų prekių kainų elastingumo⁽¹⁾, yra testų, pagrįstų kainų svyravimo per tam tikrą laiką panašumu, yra kainų serijų ir kainų lygių panašumo priežastingumo bei jų susiliejimo analizių. Komisija atsižvelgia į turimus labai patikimus kiekybinius įrodymus, pagal kuriuos nustatoma pakeičiamumo sudėtis praeityje.

Įrodymai rinkoms apibrėžti – prekės rinka

36. Prekės savybių ir jo paskirties analizė leidžia Komisijai visų pirma apriboti galimų pakaitalų tyrimo lauką. Tačiau norint nustatyti, ar dvi prekės yra pakeičiamos pagal paklausą,

40. *Vartotojų ir konkurentų nuomonė.* Komisija dažnai susisiekiama su pagrindiniais jos tiriamų įmonių vartotojais ir konkurentais,

(¹) X prekės nuosavos kainos elastingumu matuojama paklausos reakcija į X prekę priklausomai nuo jo kainos procentinio pokyčio. X ir Y prekių kryžminiu kainų elastingumu matuojama paklausos reakcija į X prekę priklausomai nuo Y prekės kainos procentinio pokyčio.

kad sužinotų jų nuomonę apie prekės rinkos ribas bei gautų daugiau faktinės informacijos, kurios jai reikia, kad galėtų priimti sprendimą dėl rinkos masto. Į pagrįstus vartotojų ir konkurentų atsakymus ir klausimus, kas atsitiktų, jei šiek tiek (5–10 %) padidėtų tam tikrų prekių santykinės kainos tam tikrose geografinėse teritorijose, yra atsižvelgiama, jei juos pakankamai patvirtina faktinė medžiaga.

41. *Vartotojų teikiama pirmenybė.* Plataus vartojimo prekių atveju Komisijai gali būti sunku gauti tiesioginę galutinių vartotojų nuomonę apie pakeičiamas prekes. *Rinkodaros tyrimai*, kuriuos įmonės anksčiau užsakydavo atlikti, ir kuriais jos dabar naudojasi priimdamos sprendimus dėl savo gaminių kainų nustatymo ir (arba) rinkodaros veiksmų, gali suteikti vertingos informacijos, pagal kurią Komisija galėtų apibrėžti atitinkamą rinką. Vartotojų apklausos, norint nustatyti vartojimo modelius ir vartotojų nuomonę, duomenys gauti iš vartotojų pirminių struktūrinių modelių, mažmenininkų pareikšta nuomonė ir apskritai rinkos tyrimų studijos, kurių rezultatus pateikia šalys ir jų konkurentai – į visa tai atsižvelgiama, nustatant, ar visos ekonomikos atžvilgiu reikšminga vartotojų dalis laiko dvi prekes pakaitalais, taip pat atsižvelgiama į tiriamųjų prekių firmines rūšis. Vartotojų apklausų, kurias dalyvaujančios įmonės ar jų konkurentai atlieka konkrečiais *ad hoc* atvejais, ketindami įmones sujungti pagal Reglamentą Nr. 17 numatytus reikalavimus, metodika paprastai yra labai įdėmiai tikrinama. Skirtingai nuo ankstesniųjų tyrimų, ji nebuvo parengta įprastos ūkinės veiklos metu verslo sprendimams priimti.

42. *Kliūtys ir išlaidos, susijusios su paklausos perėjimu prie galimų prekių pakaitalų.* Yra daug kliūčių ir išlaidų, kurios gali neleisti Komisijai nagrinėti dviejų *prima facie* pagal paklausą pakeičiamų prekių kaip priklausančių vienai bendrai prekės rinkai. Neįmanoma pateikti išsamaus visų galimų kliūčių ir išlaidų dėl perėjimo prie pakeičiamų prekių sąrašo. Šias kliūtis ar trukdymus gali sukelti įvairios priežastys, ir priimdama sprendimus, Komisijai jau yra susidūrusi su reguliavimo barjerais ar kitokiomis valstybės įsikišimo formomis, apribojimais, atsirandančiais vertikaliai žemyn su preke susijusiose rinkose, reikalavimais konkrečių kapitalo investicijų,

produkcijos nuostoliais pereinant prie alternatyvios gamybos, vartotojų buvimu tam tikrose vietose, konkrečiomis investicijomis į gamybos procesą, investicijomis į mokymą ir žmonių parengimą, įrankių atnaujinimo išlaidomis ar kitomis investicijomis, netikrumu dėl nežinomų tiekėjų prekių kokybės ir jų reputacijos ir kt.

43. *Skirtingos vartotojų kategorijos ir kainų diskriminavimas.* Egzistuojant atskiroms vartotojų grupėms prekės rinkos mastas gali susiaurėti. Atskira vartotojų grupė atitinkamai prekei gali sudaryti siauresnę atskirą rinką, jeigu tokiai grupei galėtų būti taikomas kainų diskriminavimas. Taip paprastai atsitinka, kai yra tenkinamos dvi sąlygos: a) galima aiškiai nustatyti, kuriai grupei priklauso atskiras vartotojas tuo momentu, kai jam parduodami atitinkamos prekės, ir b) prekyba tarp vartotojų ar trečiųjų šalių tarpininkavimas neturėtų būti įmanomi.

Įrodymai geografinių rinkų apibrėžimui

44. Įrodymai, kuriuos Komisija laiko tinkamais sprendžiant apie geografinę rinką, yra šių kategorijų:

45. *Ankstesniųjų laikotarpių įrodymai apie užsakymų nukreipimą į kitas teritorijas.* Kai kuriais atvejais galima gauti įrodymų apie kainų pokyčius skirtingose teritorijose ir vartotojų reakciją į tai. Apskritai, geografinės rinkos apibrėžimui galima naudotis tais pačiais kiekybiniais testais kaip ir prekės rinkos apibrėžimui, nepamirštant, kad lyginimas kainas tarptautiniu mastu gali būti žymiai sudėtingesnis dėl įvairių veiksnių, tokių kaip valiutos kurso svyravimas, mokesčiai ir prekės diferenciacijimas.

46. *Pagrindinės paklausos savybės.* Atitinkamos prekės paklausos pobūdis pats savaime gali apspręsti geografinės rinkos apimtį. Tokie veiksniai kaip nacionalinei prekei ar nacionalinei rūšiai, kalbai, kultūrai ir gyvenimo stiliui teikiama pirmenybė gali labai apriboti geografinį konkurencijos mastą.

47. *Vartotojų ir konkurentų nuomonė.* Jei reikia, atlikdama tyrimą, Komisija susisiečia su pagrindiniais šalių vartotojais ir konkurentais, kad sužinotų jų nuomonę apie geografinės rinkos ribas bei gautų daugiau faktinės informacijos, reikalingos spręsti apie rinkos mastą, jei ją patvirtina faktiniai įrodymai.

48. *Susiklostęs geografinis pirkinių struktūrinis modelis.* Susiklosčiusio vartotojų geografinio struktūrinio pirkinių modelio tyrimas suteikia naudingų žinių apie galimą geografinės rinkos mastą. Kai vartotojai tomis pačiomis sąlygomis perka iš įmonių, esančių kur nors Bendrijoje ar EE erdvėje, arba jei jie išigyja prekes per viešųjų pirkimų konkursus, kuriuose savo pasiūlymus pateikia įmonės, esančios įvairiose Bendrijos ar EEE vietoje, tuomet laikoma, kad geografinė rinka yra visa Bendrija.

49. *Prekybos srautai arba siuntų struktūriniai modeliai.* Kai vartotojų skaičius yra toks didelis, kad neįmanoma susidaryti aiškaus vaizdo apie geografinį struktūrinį pirkimų modelį, galima pasinaudoti informacija apie prekybos srautus, jeigu atitinkamoms prekėms galima gauti pakankamai detalią prekybos statistiką. Prekybos srautai, o dar svarbiau - jų priežastys suteikia naudingų žinių ir informacijos geografinės rinkos mastui nustatyti, tačiau nėra vieninteliai ir svarbiausi.

50. *Kliūtys ir užsakymų nukreipimo kitur esančioms įmonėms išlaidos.* Jei nėra, pavyzdžiui, pirkimų ar prekybos srautų iš kitų šalių, tai dar nereiškia, kad rinka iš esmės yra nacionalinio masto. Nežiūrint to, prieš nusprendžiant, kad atitinkama geografinė rinka tokiu atveju yra nacionalinė, reikia nustatyti kliūtis, izoliuojančias tą nacionalinę rinką. Tikriausiai vartotojui aiškiausiai suvokiama kliūtis, trukdanti užsakyti prekes iš kitų teritorijų, yra transportavimo išlaidos ir apribojimai atsirandantys dėl teisės aktų bei dėl atitinkamų prekių pobūdžio. Transportavimo išlaidos dažniausiai turi įtakos didelių gabaritų ir mažos vertės prekių geografinės rinkos apribojimui, nepamirštant, kad transportavimo išlaidas gali kompensuoti kitų išlaidų pranašumai (darbo jėgos ar žaliavų). Galimybė pasinaudoti platinimo tinklu, kai kuriuose sektoriuose vis dar egzistuojantys reguliavimo barjerai, kvotos ir muitų tarifai taip pat gali būti kliūtimis, atskiriančiomis tam tikrą geografinę teritoriją nuo už jos ribų esančių įmonių konkurencinio spaudimo. Prie jų dar gali prisidėti nemažos užsakymo perkėlimo kitose valstybėse esančioms įmonėms išlaidos.

51. Surinktų įrodymų pagrindu, Komisija apibrėžia geografinę rinką, kuri gali būti nuo vietinio iki pasaulinio masto, ir ankstesniuose Komisijos sprendimuose yra ir vietinių, ir pasaulinių rinkų pavyzdžių.

52. Pirmiau išvardytuose dalyse aprašomi įvairūs veiksniai, kuriais būtų galima pasinaudoti apibrėžiant rinkas. Tai nereiškia, kad kiekvienu atveju būtina gauti įrodymus ir įvertinti visus šiuos veiksnius. Praktikoje dažnai pakanka

dalies tokių įrodymų sprendimui priimti, ir tai matyti iš ankstesnės Komisijos sprendimų priėmimo praktikos.

IV. RINKOS DALIES APSKAIČIAVIMAS

53. Atitinkamos tiek prekės, tiek geografinės rinkos apibrėžimas leidžia nustatyti toje rinkoje dalyvaujančius tiekėjus ir klientus arba vartotojus. Atsižvelgiant į tai, galima apskaičiuoti visos rinkos dydį ir kiekvienam tiekėjui tenkančią rinkos dalį pagal jų atitinkamos prekės pardavimą atitinkamoje teritorijoje. Praktikoje visos rinkos dydį ir rinkos dalis galima sužinoti iš rinkos šaltinių, t. y., iš įmonių sąmatų, pramonės konsultantų ir/ar prekybos asociacijų atliktų tyrimų. Jei šito nėra arba jei turimos sąmatos nepatikimos, Komisija paprastai prašo, kad kiekvienas atitinkamos rinkos tiekėjas pateiktų žinias apie savo pardavimus, kad būtų galima apskaičiuoti visos rinkos dydį ir rinkos dalis.

54. Nors skaičiuojant rinkos dalis paprastai remiamasi pardavimais, yra ir kitų rodiklių, kurie priklausimai nuo konkrečios prekės ar pramonės šakos gali suteikti tokios naudingos informacijos, kaip pajėgumas, konkuruose dalyvaujančių rinkos dalyvių skaičius, lėktuvų skaičius aviacijoje ar tokio, kaip kalnakasybos, sektoriaus atsargos.

55. Paprastai tiek pardavimai pagal apimtį, tiek pagal vertę, suteikia naudingos informacijos. Paprastai laikoma, kad diferencijuotų pardavimų vertė ir jų rinkos dalis geriausiai atspindi atitinkamą kiekvieno tiekėjo padėtį ir pajėgumą.

V. KITOS NUOSTATOS

56. Yra tam tikrų sričių, kuriose reikia atsargiai taikyti pirmiau aprašytus principus. Taip yra, kai nagrinėjamos pirminės ir antrinės rinkos, ypač kai įmonių elgesį tam tikru metu reikia išanalizuoti pagal 86 straipsnį. Tokiais atvejais rinkų apibrėžimo metodika yra tokia pati, t. y., vartotojų reakcijos į santykinį kainų pakitimus vertinimas, tačiau taip pat atsižvelgiant į pakeičiamumo ribojimus, kuriuos sudaro susijusiose rinkose esančios sąlygos. Antrinių prekių, pavyzdžiui, atsarginių dalių rinka gali būti apibrėžiama siaurai, kai svarbu, kad būtų suderinamas su pirmine preke. Jeigu sunku rasti suderinamas antrines prekes, kai pagrindinių prekių kainos yra aukštos ir ilgas tarnavimo laikas, antrinių prekių

santykinių kainų didinimas gali būti pelningas. Rinka gali būti apibrėžiama kitaip, jeigu įmanomas žymus antrinių prekių pakeičiamumas, arba jeigu dėl pirminių prekių savybių greita ir tiesioginė vartotojų reakcija į santykinės antrinių prekių kainos padidėjimą tampa įmanoma.

57. Tam tikrais atvejais pakeičiamumo grandinių buvimas gali sąlygoti atitinkamos rinkos apibrėžimą, jeigu ekstremalioje rinkos situacijoje nėra tiesioginio prekių ar teritorijų pakeičiamumo. Pavyzdžiu gali būti geografinės rinkos apibrėžimas esant žymioms transportavimo išlaidoms. Tokiais atvejais tiekimai iš tam tikros gamyklos yra ribojami tam tikroje teritorijoje aplink kiekvieną gamyklą dėl transportavimo išlaidų įtakos. Iš principo tokia teritorija gali sudaryti atitinkamą geografinę rinką. Tačiau jeigu gamyklos taip išsidėsčiusios,

kad įvairių gamyklų rinkų teritorijos žymiu mastu sutampa, gali atsitikti, kad tų prekių kainos bus ribojamos grandininio pakeičiamumo efekto ir sąlygos platesnį geografinės rinkos apibrėžimą. Taip pat samprotaujama, jeigu B prekė pagal paklausą yra A ir C prekių pakaitalas. Nors A ir C prekės pagal paklausą nėra tiesioginiai pakaitalai, jie gali atsidurti toje pačioje atitinkamoje rinkoje, kadangi jų atitinkamas kainas gali varžyti pakaitalas B.

58. Praktiniais sumetimais pakeičiamumo grandinės koncepciją reikia patvirtinti faktiniais įrodymais, pavyzdžiui, susijusiais su kainų savitarpio priklausomumu pakeičiamumo grandinės kraštuose, kad kiekvienu atskiru atveju būtų galima nustatyti atitinkamos rinkos prasplėtimą. Kainų lygiai pakeičiamumo grandinės kraštuose taip pat turėtų būti to paties dydžio.