

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās
(Dokuments attiecas uz EEZ)
(97/C 372/03)

I. IEVADS

1. Šā paziņojuma mērķis ir informēt par to, kā Komisija piemēro konkrētā produkta tirgus un konkrētā ģeogrāfiskā tirgus jēdzienu, pastāvīgi īstenojot Kopienas konkurences tiesības, jo īpaši piemērojot Padomes Regulu Nr. 17 un Padomes Regulu (EEK) Nr. 4064/89, tām līdzvērtīgus normatīvos aktus, kas pieņemti citās jomās, piemēram, transporta, ogļu un tērauda un lauksaimniecības jomā, kā arī piemērojot attiecīgos EEZ līguma noteikumus⁽¹⁾. Visā šajā paziņojumā atsaucas uz Līguma 85. un 86. pantu un apvienošanās kontroli ir attiecināmas uz atbilstošiem EEZ līguma un EOTK dibināšanas līguma noteikumiem.
2. Tirgus definīcija ir līdzeklis uzņēmumu konkurences robežu identificēšanai un noteikšanai. Tā ļauj noteikt robežas, kuru ietvaros Komisija piemēro konkurences politiku. Tirgus definīcijas galvenais mērķis ir sistemātiski identificēt tos konkurences ierobežojumus, ar kuriem sastopas attiecīgie uzņēmumi⁽²⁾. Gan produkta, gan ģeogrāfiskā tirgus definēšanas mērķis ir identificēt tos faktiskos attiecīgo uzņēmumu konkurentus, kas spēj ierobežot attiecīgo uzņēmumu darbības un neļaut tiem darboties, nepakļaujoties efektīvam konkurences spiedienam. Šajā izpratnē tirgus definīcija ļauj cita starpā aprēķināt tirgus daļas, kas sniedz būtisku informāciju

par tirgus spēju, lai varētu novērtēt dominējošo stāvokli un piemērot 85. pantu.

3. No 2. punkta izriet, ka jēdziens “konkrētais tirgus” atšķiras no citām tirgus definīcijām, kas bieži lietotas citos kontekstos. Piemēram, uzņēmumi bieži lieto terminu “tirgus”, attiecinot to uz teritoriju, kurā tie pārdod savus produktus, vai vispārīgi apzīmējot nozari vai jomu, kurai tie pieder.
4. Novērtējot konkurences gadījumu, konkrētā produkta tirgus un konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcijai bieži ir būtiska ietekme. Publiskojot procedūras, ko Komisija ievēro tirgus definīcijas izstrādāšanā, un norādot kritērijus un pierādījumus, uz kuru pamata tā pieņem lēmumus, Komisijas mērķis ir uzlabot savas politikas un lēmumu pieņemšanas procesa pārredzamību konkurences politikas jomā.
5. Uzlabojot pārredzamību, uzņēmumiem un to padomdevējiem būs arī lielāka iespēja paredzēt to, ka Komisijai atsevišķos gadījumos var rasties bažas par konkurenci. Tāpēc uzņēmumi varētu ņemt vērā šādu iespējamību, pieņemot savus iekšējos lēmumus, piemēram, apsverot pievienošanās, kopuzņēmumu izveidi vai konkrētu līgumu slēgšanu. Paredzēts, ka uzņēmumiem labāk jāsaprot tas, kāda veida informāciju Komisija uzskata par atbilstošu tirgus definīcijai.
6. Komisijas interpretācija jēdzienam “konkrētais tirgus” nav pretrunā tai, kuru varētu sniegt Eiropas Kopienu Tiesa vai Eiropas Kopienu Pirmās instances tiesa.

II. KONKRĒTĀ TIRGUS DEFINĪCIJA

Jēdzienu “konkrētā produkta tirgus” un “konkrētais ģeogrāfiskais tirgus” definīcijas

7. Pamatojoties uz Līguma 85. un 86. pantu pieņemtajās regulās, jo īpaši A/B veidlapas 6. iedaļā attiecībā uz Regulu Nr. 17, kā arī CO veidlapas 6. iedaļā attiecībā uz Regulu (EEK) Nr. 4064/89 par Eiropas mēroga koncentrāciju kontroli, ir noteiktas šādas “konkrētā produkta tirgu” definīcijas:

(1) Valsts atbalsta gadījumā novērtēšana vairāk ir vērsta uz atbalsta saņēmēju un attiecīgo nozari, nevis uz tādu konkurences ierobežojumu identificēšanu, ar kuriem saskaras atbalsta saņēmējs. Apskatot tirgus spēju un konkrēto tirgu jebkurā attiecīgā gadījumā, šeit raksturotos pieejas elementus varētu izmantot par pamatu valsts atbalsta gadījumu novērtēšanai.

(2) Šajā paziņojumā koncentrācijas gadījumā attiecīgie uzņēmumi būs koncentrācijā iesaistītās puses; pētījumos Līguma 86. panta izpratnē – uzņēmums, kas tiek pētīts, vai sūdzības iesniedzēji; pētījumos 85. panta izpratnē – līgumslēdzējas puses.

“Konkrētā produkta tirgus ietver visus tos produktus un/vai pakalpojumus, kas produktu īpašību, cenu vai paredzētā pielietojuma dēļ no patērētāja viedokļa uzskatāmi par apmaināmiem vai aizstājamiem.”

8. “Konkrētos ģeogrāfiskos tirgus” definē šādi:

“Konkrēto ģeogrāfisko tirgu veido teritorija, kurā konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi, kurā attiecīgie uzņēmumi ir saistīti ar produktu un pakalpojumu piedāvājumu un pieprasījumu un kuru no blakus esošajām teritorijām var nodalīt tādēļ, ka minētajās teritorijās pastāv diezgan atšķirīgi konkurences apstākļi.”

9. Tādējādi konkrētais tirgus, kurā notiek attiecīgo konkurences jautājumu novērtēšana, sastāv no produktu tirgus un ģeogrāfiskā tirgus kombinācijas. Šā paziņojuma 7. un 8. punktā ietvertās definīcijas (kas atspoguļo Tiesas un Pirmās instances tiesas praksi, kā arī Komisijas lēmumu pieņemšanas praksi) Komisija interpretē saskaņā ar šajā paziņojumā formulētajiem orientējošiem norādījumiem.

Konkrētā tirgus jēdziens un Kopienas konkurences politikas mērķi

10. Konkrētā tirgus jēdziens ir cieši saistīts ar Kopienas konkurences politikā izvirzītajiem mērķiem. Piemēram, saistībā ar Kopienas apvienošanās kontroli produktu/pakalpojumu piedāvājuma strukturālo izmaiņu kontroles mērķis ir novērst dominējošā stāvokļa rašanos vai nostiprināšanos, kas būtiski apgrūtinātu efektīvu konkurenci ievērojamā kopējā tirgus daļā. Saskaņā ar Kopienas konkurences noteikumiem dominējošais stāvoklis ir tāds stāvoklis, kad uzņēmums vai uzņēmumu grupa lielā mērā var rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, klientiem un, visbeidzot, patērētājiem⁽¹⁾. Šāds stāvoklis parasti rodas tad, ja uzņēmums vai uzņēmumu grupa atbild par lielu piedāvājuma daļu kādā no attiecīgajiem tirgiem ar noteikumu, ka to apstiprina citi novērtējumā analizētie faktori (piemēram, šķēršļi ienākšanai tirgū, klientu reaģēšanas spēja u.c.).

⁽¹⁾ Eiropas Kopienu Tiesas definīcija, kas sniegta tās 1979. gada 13. februāra spriedumā lietā 85/76, Hoffmann-La Roche [1979] ECR 461 un saskaņota turpmākos spriedumos.

11. Komisija izmanto identisku pieeju, piemērojot Līguma 86. pantu uzņēmumiem, kuri katrs atsevišķi vai kopā ar citiem uzņēmumiem ieņem dominējošu stāvokli. Regulas Nr. 17 izpratnē Komisijai ir tiesības izmeklēt un izbeigt šāda dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, kas arī ir jādefinē saistībā ar konkrēto tirgu. Nepieciešamība definēt tirgus var rasties, arī piemērojot Līguma 85. pantu, jo īpaši, lai noteiktu, vai pastāv ievērojami konkurences ierobežojumi, kā arī lai konstatētu, vai ir ievēroti 85. panta 3. punkta b) apakšpunktā paredzētie nosacījumi atbrīvošanai no 85. panta 1. punkta piemērošanas.

12. Konkrētā tirgus definēšanas kritērijus galvenokārt piemēro, lai analizētu konkrētus darbības veidus tirgū, kā arī lai analizētu produktu piedāvājuma strukturālās izmaiņas. Atkarībā no izskatāmā konkurences jautājuma būtības šī metodoloģija tomēr var novest pie atšķirīgiem rezultātiem. Piemēram, ģeogrāfiskā tirgus darbības joma varētu atšķirties tad, ja, analizējot koncentrāciju, analīze vērsta galvenokārt uz darbību nākotnē vai tiek analizēta pagātnes darbība. Tā kā katrā no šiem gadījumiem tiek ņemts vērā atšķirīgs laika posms, pastāv iespēja, ka vienādiem produktiem tiek definēti dažādi ģeogrāfiskie tirgi atkarībā no tā, vai Komisija apskata izmaiņas piedāvājuma struktūrā, piemēram, koncentrāciju vai kooperatīvu kopuzņēmumu izveidošanu, vai arī tā apskata jautājumus, kas attiecas uz konkrētu pagātnes darbību.

Tirgus definīcijas pamatprincipi

Konkurences ierobežojumi

13. Uzņēmumi ir pakļauti trīs galvenajiem konkurences ierobežojumu avotiem: pieprasījuma aizstājamībai, piedāvājuma aizstājamībai un iespējamai konkurencei. Ekonomiskā ziņā, definējot konkrēto tirgu, pieprasījuma aizstājamība visātrāk un visefektīvāk disciplinē attiecīgā produkta piegādātājus, jo īpaši saistībā ar to lēmumiem par cenu noteikšanu. Uzņēmums vai uzņēmumu grupa nevar būtiski ietekmēt dominējošos tirdzniecības nosacījumus, piemēram, cenas, ja to klientiem pastāv iespēja viegli pārorientēties uz pieejamiem aizstājošiem produktiem vai citā teritorijā esošiem piegādātājiem. Būtībā tirgus definīcijas piemērošana izpaužas tādējādi, ka attiecīgo uzņēmumu klientiem tiek identificēti efektīvi alternatīvi piedāvājuma avoti gan produktu/pakalpojumu, gan piegādātāju ģeogrāfiskās atrašanās vietas ziņā.

14. Izņemot 20. un 23. punktā aprakstītos konkurences ierobežojumus, to konkurences ierobežojumu iedarbība, kurus rada piedāvājuma aizstājamība un iespējamā konkurence, visumā ir lēnāka, un tiem vienmēr ir nepieciešama papildu faktoru analīze. Tādējādi šādus ierobežojumus ņem vērā konkurences analīzes novērtēšanas posmā.
18. Uzskatāmu piemēru šā testa veikšanai sniedz tā piemērošana, piemēram, bezalkoholisko dzērienu pildītāju pudelēs apvienošanai. Šajā gadījumā jānoskaidro, vai bezalkoholiskie dzērieni ar atšķirīgu smaržu pieder pie viena tirgus. Faktiski jānoskaidro tas, vai dzērienu ar A smaržu patērētājs pārorientētos uz dzērieniem ar citu smaržu, ja sastaptos ar pastāvīgu dzērienu ar A smaržu cenu pieaugumu par 5 līdz 10 %. Ja pietiekami liels patērētāju skaits pārorientētos, piemēram, uz dzērieniem ar B smaržu tāda mērā, ka cenu paaugstinājums dzērieniem ar A smaržu pārdošanas apjomu samazināšanās dēļ nebūtu rentabls, tirgus ietvertu vismaz dzērienus ar A un B smaržu. Testēšanas process būtu jāpaplašina, pievienojot dzērienus ar citām pieejamajām smaržām, līdz tiktu identificēts tāds produktu kopums, kura cenu kāpums neizraisītu ievērojamu pieprasījuma aizstāšanu.

Pieprasījuma aizstāšana

15. Pieprasījuma aizstāšanas novērtēšana saistīta ar to produktu klāsta noteikšanu, kurus patērētājs uzskata par aizstājamiem. Viens no veidiem, kā to noteikt, ir veikt spekulatīvu eksperimentu, kura ietvaros rada nelielas, bet pastāvīgas relatīvo cenu izmaiņas un novērtē klientu iespējamo reakciju uz šādu [cenu] paaugstinājumu. Tirgus definīcijas piemērošana vērsta uz cenām darbības un praktisku iemeslu dēļ, konkrēti uz pieprasījuma aizstāšanu, kas izriet no nelielām, pastāvīgām relatīvo cenu izmaiņām. Šāda koncepcija var sniegt skaidras norādes par tiem pierādījumiem, kas ir piemēroti tirgus definīšanai.
19. Parasti un jo īpaši, analizējot apvienošanas gadījumus, cena, kas jāņem vērā, ir dominējošā tirgus cena. Gadījumā, ja dominējošā cena ir noteikta nepietiekamas konkurences apstākļos, tā netiek ņemta vērā. Jo īpaši izmeklējot dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas gadījumus, jāņem vērā tas, ka dominējošā cena, iespējams, jau ir ievērojami pieaugusi.

Piedāvājuma aizstāšana

16. Teorētiski šāda pieeja nozīmē to, ka, ņemot vērā produktu veidu, ko attiecīgie uzņēmumi pārdod, un teritoriju, kurā tie pārdod minētos produktus, tirgus definīcijā iekļauj vai no tās izslēdz papildu produktus un teritorijas atkarībā no tā, vai citu attiecīgo produktu un teritoriju radītā konkurence pietiekoši ietekmē vai ierobežo pušu produktu cenu noteikšanu īsā laika posmā.
17. Ir jānoskaidro, vai pušu klienti, reaģējot uz nelielu (5 līdz 10 % robežās), bet pastāvīgu produktu relatīvās cenas paaugstinājumu attiecīgajās teritorijās, pārorientētos uz viegli pieejamiem aizstājamo produktiem vai citā teritorijā esošiem piegādātājiem. Ja aizstāšana būtu pietiekama, lai cenu paaugstinājums kļūtu neizdevīgs pārdošanas apjomu samazināšanās dēļ, konkrētajā tirgū tiek iekļauti papildu aizstājamo produkti un teritorijas. Minētā iekļaušana notiek, līdz produktu un ģeogrāfisko teritoriju kopums ir tāds, ka neliels, bet pastāvīgs relatīvo cenu paaugstinājums ir rentabls. Līdzvērtīgu analīzi veic gadījumos, kuri saistīti ar pirkspējas koncentrāciju, un tajos šādā gadījumā par analīzes atskaites punktu uzskata piegādātāju un cenu testu izmanto, lai identificētu alternatīvus izplatīšanas kanālus vai noieta tirgus piegādātāju produktiem. Piemērojot šos principus, pienācīgi jāņem vērā tādas konkrētas īpašās situācijas, kuru apraksts sniegts 56. un 58. punktā.
20. Piedāvājuma aizstājamību var ņemt vērā, arī definējot tirgus tajās situācijās, kad tās ietekme efektivitātes un ātruma ziņā ir līdzvērtīga pieprasījuma aizstāšanas radītajai ietekmei. Tas nozīmē, ka piegādātāji spēj pārorientēt ražošanu konkrētu produktu ražošanai un spēj tos realizēt īsā laika posmā ⁽¹⁾ bez būtiskām papildu izmaksām vai riskiem, saskaroties ar nelielām un pastāvīgām relatīvo cenu izmaiņām. Ievērojot šos nosacījumus, tirgū laistā papildu produkcija disciplinēs attiecīgo uzņēmumu konkurenci radošu darbību. Šāda ietekme efektivitātes un ātruma ziņā ir līdzvērtīga pieprasījuma aizstāšanas radītajai ietekmei.
21. Parasti šādas situācijas izveidojas tad, ja uzņēmumi piedāvā tirgū vienu produktu ar plašu īpašību vai veidu klāstu; pat tad, ja konkrētam gala patērētājam vai patērētāju grupai produkta atšķirīgās īpašības ir neaizstājamas, šīs atšķirīgās īpašības apvienos vienā produkta tirgū ar noteikumu, ka lielākā daļa piegādātāju nekavējoties var piedāvāt un pārdot

⁽¹⁾ Tāds laika posms, kurā netiek ievērojami koriģēti pastāvošie materiālie vai nemateriālie aktīvi (sk. 23. punktu).

produktus ar dažādām īpašībām, būtiski nepaaugstinot iepriekšminētās izmaksas. Šādos gadījumos konkrētā produkta tirgus ietvers visus produktus, kas ir aizstājami pieprasījuma un piedāvājuma ziņā, un tiks apkopota šo produktu pārdošana attiecīgajā laika posmā, lai noteiktu kopējo tirgus vērtību vai apjomu. Identisku apsvērumu dēļ var grupēt dažādas ģeogrāfiskās teritorijas.

22. Praktisks piemērs tam, kā, definējot produkta tirgus, tiek realizēta pieeja piedāvājuma aizstājamībai, rodams situācijā ar papīru. Piedāvātā papīra īpašību klāsts parasti ir plašs – no standarta rakstāmpapīra līdz augstas kvalitātes papīram, kuru izmanto, piemēram, mākslas grāmatu izdošanai. Pieprasījuma ziņā dažādajām papīra īpašībām nevar rast pielietojumu visos gadījumos, t.i., mākslas grāmatu vai augstas kvalitātes iespieddarbu nevar iespiest uz zemākas kvalitātes papīra. Tomēr papīra rūpnīcas ir gatavas ražot papīru, kuram piemīt dažādas īpašības, un ražošanu ir iespējams pielāgot ar nelielām izmaksām, īsā laika posmā. Tāpēc, ja nerodas īpašas grūtības realizācijā, papīra ražotāji var sacensties par produkta, kuram piemīt dažādas īpašības, pasūtījumiem, jo īpaši, ja pasūtījumi tiek veikti savlaicīgi, ļaujot ieviest izmaiņas ražošanas plānos. Šādos apstākļos Komisija nedefinētu atsevišķu tirgu katram papīram, kuram piemīt atšķirīgas īpašības, un tam atbilstošam pielietojumam. Dažādās papīra īpašības iekļauj konkrētajā tirgū un aprēķina to kopējo noietu, lai novērtētu kopējo tirgus vērtību un apjomu.

23. Piedāvājuma aizstājamība netiks izskatīta tirgus definēšanas posmā, ja tā radītu nepieciešamību veikt ievērojamus pielāgojumus saistībā ar materiālajiem un nemateriālajiem aktīviem, papildu ieguldījumiem, stratēģiskajiem lēmumiem vai kavējumiem. Piemēri tam, ka piedāvājuma aizstāšana nav pamudinājusi Komisiju paplašināt tirgu, rodami patēriņa preču jomā, jo īpaši saistībā ar marķētiem dzērieniem. Lai gan principā pudeļu pildīšanas uzņēmumi var pildīt pudeles dažādus dzērienus, pirms produktu faktiskās pārdošanas rodas izmaksas un paiet sagatavošanās laiks (reklamējot, testējot un izplatot produktu). Šādos gadījumos piedāvājuma aizstājamības un citu iespējamās konkurences veidu radītās sekas izskata vēlāk.

Iespējamā konkurence

24. Iespējamā konkurence, kas ir trešais konkurences ierobežojumu avots, netiek ņemta vērā, definējot tirgus, jo nosacījumi, ar kādiem iespējamā konkurence faktiski darbosies kā efektīvs konkurences ierobežojums, ir atkarīgi no īpašu, ar iekļūšanas nosacījumiem saistītu faktoru un apstākļu analīzes. Vajadzības gadījumā šo analīzi veic tikai vēlākā posmā, parasti tad, kad attiecīgajiem uzņēmumiem ir jau noteikts stāvoklis konkrētajā tirgū un kad šāds stāvoklis rada pamatu bažām no konkurences viedokļa.

III. PIERĀDĪJUMI, KURUS IZMANTO KONKRĒTO TIRGU DEFINĒŠANAI

Konkrētā tirgus definēšanas faktiskais process

Produkta tirgus

25. Pastāv virkne pierādījumu, kas ļauj novērtēt paredzamās aizstāšanas apmērus. Atsevišķos gadījumos, kas ir atkarīgi no apskatāmās nozares un produktu vai pakalpojumu īpašībām un specifikas, atsevišķi pierādījumu veidi būs noteicošie. Citos gadījumos attiecīgajam pierādījuma veidam var nebūt nekādas nozīmes. Vairākumā gadījumu lēmums būs jāpieņem, pamatojoties uz vairāku kritēriju un dažādu pierādījumu izskatīšanu. Komisija ievēro atvērtu pieeju empīriskiem pierādījumiem, kas vērsti uz to, lai efektīvi izmantotu visu pieejamo informāciju, kura atsevišķos gadījumos var izrādīties būtiska. Komisija neievēro stingru dažādu informācijas avotu vai pierādījumu veidu hierarhiju.
26. Konkrēto tirgu definēšanas procesu var rezumēt šādi: pamatojoties uz iepriekš pieejamo informāciju vai attiecīgo uzņēmumu sniegto informāciju, parasti Komisija varēs vispārīgi noteikt iespējamās konkrētos tirgus, kuros jāveic, piemēram, konkurences koncentrācijas vai ierobežojumu novērtēšana. Galvenokārt praktisku apsvērumu dēļ, izskatot atsevišķus gadījumus, parasti būs jālemj par dažiem alternatīviem iespējamajiem konkrētajiem tirgiem. Piemēram, saistībā ar produktu tirgu bieži vien būs jānoskaidro tas, vai produkts A un produkts B pieder vienam un tam pašam produktu tirgum vai nepieder tam. Bieži vien produkta B iekļaušana tirgū būtu pietiekama, lai novērstu visas bažas par konkurenci.

27. Šādās situācijās nav vajadzības izvērtēt to, vai tirgū ir iekļauti papildu produkti, nedz arī nonākt pie galīgiem secinājumiem par precīzu produkta tirgu. Ja, ņemot vērā iespējamās alternatīvās tirgus definīcijās, konkrētā darbība nerada bažas par konkurenci, jautājums par tirgus definīciju paliks atklāts, tādējādi samazinot uzņēmumu pienākumu sniegt informāciju.

Ģeogrāfiskais tirgus

28. Komisijas pieeju ģeogrāfiskā tirgus definēšanai varētu rezumēt šādi: tā izdarīs sākotnējos secinājumus par ģeogrāfiskā tirgus darbības jomu, pamatojoties uz vispārīgām norādēm par tirgus daļu sadalījumu starp pusēm un to konkurentiem, kā arī uz sākotnējo analīzi par cenu noteikšanu un cenu atšķirībām valsts un Kopienas vai EEZ līmenī. Šādus sākotnējos secinājumus parasti izmanto kā darba hipotēzi, lai Komisijas pētījumus vērstu uz precīzu ģeogrāfiskā tirgus definīcijas noteikšanu.

29. Jebkuras konkrētas cenu un tirgus daļu konfigurācijas iemesli ir jāizpēta. Uzņēmumiem varētu piederēt lielas tirgus daļas to vietējos tirgos tikai pirms tam pastāvējušās ietekmes dēļ, turpretim viendabīga uzņēmumu klātbūtne visā EEZ varētu būt saistīta ar valsts vai reģionāliem ģeogrāfiskajiem tirgiem. Tādējādi sākotnējā darba hipotēze tiks pārbaudīta, analizējot pieprasījuma parametrus (valsts vai vietējās izveles nozīme, pastāvošie pircēju iepirkšanās modeļi, produktu dažādība/zīmoli un citi), lai noskaidrotu, vai uzņēmumi dažādās teritorijās tiešām veido īstu alternatīvo piedāvājuma avotu patērētājiem. Teorētiskais eksperiments atkal tiek veikts, pamatojoties uz aizstāšanu, ko rada relatīvo cenu izmaiņas, un atkal ir jānoskaidro jautājums, vai pušu klienti īsā laika posmā un ar nelielām izmaksām savu pasūtījumu veikšanai mainītu vienu uzņēmumu pret citur esošu uzņēmumu.

30. Vajadzības gadījumā tiks veikta piedāvājuma faktoru papildu pārbaude, lai pārliecinātos, ka tie uzņēmumi, kas atrodas dažādās teritorijās, nesaskaras ar šķēršļiem, visā ģeogrāfiskajā

tirgū attīstot savu produktu pārdošanu saskaņā ar konkurences noteikumiem. Šādas analīzes ietvaros tiks aplūkotas prasības par uzņēmuma atrašanos teritorijā, kurā notiek pārdošana, nosacījumi, kas izvirzīti pieejai izplatīšanas kanāliem, izmaksas, kuras saistītas ar izplatīšanas tīkla izveidošanu un valsts pasūtījuma radītu normatīvo šķēršļu esamību vai neesamību, cenu regulējums, tirdzniecību vai ražošanu ierobežojošas kvotas un tarifi, tehniskie standarti, monopoli, brīvība veikt uzņēmējdarbību, prasības administratīvo atļauju saņemšanai, iepakojšanas noteikumi utt. Īsumā, lai varētu precīzi noteikt tirgus iekļaušanās pakāpi valsts, Eiropas vai pasaules līmenī, Komisija identificēs iespējamus traucēkļus un šķēršļus, kas nošķir konkrētajā teritorijā izvietotos uzņēmumus no to uzņēmumu konkurences spiediena, kuri atrodas ārpus konkrētās teritorijas.

31. Faktiskais tirdzniecības plūsmu modelis un attīstība sniedz noderīgas papildu norādes par katru iepriekšminētā pieprasījuma vai piedāvājuma faktora ekonomisko nozīmi un to, kādā mērā tie var vai nevar radīt faktiskus šķēršļus, kas veido dažādus ģeogrāfiskos tirgus. Parasti tirdzniecības plūsmu analīze skars transporta izmaksu jautājumu un to, cik lielā mērā šīs izmaksas var kavēt tirdzniecību starp dažādām teritorijām, ņemot vērā uzņēmumu atrašanās vietu, ražošanas izmaksas un relatīvo cenu līmeņus.

Tirgus integrācija Kopienā

32. Visbeidzot, definējot ģeogrāfiskos tirgus, Komisija ņem vērā arī pastāvīgo tirgus integrācijas procesu, jo īpaši integrāciju Kopienā, galvenokārt koncentrācijas un strukturālo kopuzņēmumu gadījumā. Novērtējot koncentrāciju vai strukturālo kopuzņēmumu ietekmi uz konkurenci, nedrīkst neievērot pasākumus, kas pieņemti un īstenoti iekšējā tirgus programmā, lai novērstu šķēršļus tirdzniecības veikšanai un turpmāk integrētu Kopienas tirgus. Tā kā situācijā, kad [attiecīgās] valsts tirgi ir tikuši mākslīgi nošķirti viens no otra savulaik pastāvējušo, bet mūsdienās likvidēto likumdošanas šķēršļu dēļ, parasti tiks rūpīgi novērtēta ar cenām, tirgus daļām vai tirdzniecības modeļiem saistītā pagātnes pieredze. Tādēļ, definējot ģeogrāfisko tirgu, lai novērtētu koncentrācijas un kopuzņēmumus, var ņemt vērā tirgus integrācijas procesu, kas īsā laika posmā atklātu plašākus ģeogrāfiskos tirgus.

Pierādījumu vākšanas process

33. Gadījumā, ja būs vajadzīga precīza tirgus definīcija, Komisija bieži sazināsies ar nozares galvenajiem klientiem un galvenajiem uzņēmumiem, lai uzzinātu viņu viedokli par produktu un ģeogrāfisko tirgu robežām un iegūtu faktiskos pierādījumus, kas vajadzīgi, lai izdarītu secinājumus. Lai tiktāl, ciktāl tas ir vajadzīgs, varētu definēt atsevišķu produkta un ģeogrāfisko tirgu attiecīgo produktu/pakalpojumu dažādiem ražošanas vai izplatīšanas līmeņiem, Komisija varētu arī sazināties ar attiecīgām profesionālajām apvienībām un uzņēmumiem, kuri aktīvi darbojas iepriekšējā posma tirgos. Komisija varētu arī pieprasīt attiecīgajiem uzņēmumiem sniegt papildu informāciju.
34. Vajadzības gadījumā Komisija iepriekšminētajiem tirgus dalībniekiem nosūtīs rakstiskus informācijas pieprasījumus. Šajos pieprasījumos parasti tiks ietverti jautājumi, kas attiecas uz uzņēmumu izpratni par reakciju uz iespējamiem cenu pieaugumiem un to viedokli par konkrētā tirgus robežām. Bez tam pieprasījumos tiks lūgts sniegt tādu faktisku informāciju, kuru Komisija uzskata par vajadzīgu, lai izdarītu secinājumus par konkrētā tirgus apjomu. Komisija varētu apspriesties arī ar mārketinga direktoriem vai citiem attiecīgo uzņēmumu valdes locekļiem, lai iegūtu labāku priekšstatu par to, kā notiek sarunas starp piegādātājiem un klientiem, un labāk izprastu jautājumus, kas attiecas uz konkrētā tirgus definīciju. Attiecīgā gadījumā Komisija var arī apmeklēt pušu, to klientu un/vai to konkurentu telpas vai veikt pārbaudes tajās, lai labāk izprastu to, kā tiek ražoti un pārdoti produkti.
35. Pierādījumu veidus, kas vajadzīgi, lai izdarītu secinājumus par produkta tirgu, var klasificēt šādi:

Pierādījumi tirgus definēšanai – produkta tirgus

36. Produkta īpašību un tā paredzētā izmantošanas mērķa analīze ļauj Komisijai vispirms jau sašaurināt iespējamo aizstājēju pētījuma lauku. Tomēr ar informāciju par produkta īpašībām un paredzēto izmantošanas mērķi nepietiek, lai noteiktu, vai divi produkti ir pieprasījuma aizstājēji.

Funkcionālā savstarpējā aizvietojamība vai īpašību līdzība pašas par sevi nespēj nodrošināt atbilstošus kritērijus, jo arī citi apsvērumi var tikpat labi noteikt pircēju reakciju uz relatīvās cenas izmaiņām. Piemēram, pamatiekārtu tirgū var būt dažādi konkurences ierobežojumi automašīnu detaļām un rezerves daļām, kā rezultātā notiek divu konkrēto tirgu nodalīšana. Turpretim nepietiek tikai ar atšķirībām produktu īpašībās, lai izslēgtu pieprasījuma savstarpējo aizstājamību, jo aizstājamība lielā mērā būs atkarīgs no tā, cik būtiskas klientiem ir atšķirīgās īpašības.

37. Pierādījuma veidu, kuru Komisija uzskata par atbilstošu, lai novērtētu, vai divi produkti ir pieprasījuma aizstājēji, var iedalīt šādās kategorijās:
38. *Nesenā pagātnē notikušas aizstāšanas pierādījumi*: dažos gadījumos ir iespējams analizēt pierādījumus, kas attiecas uz nesenās pagātnes notikumiem vai satricinājumiem tirgū un kas sniedz konkrētus piemērus divu produktu savstarpējai aizstāšanai. Ja šāda veida informācija ir pieejama, to parasti izmantos par pamatu tirgus definēšanai. Ja pagātnē ir notikušas relatīvo cenu izmaiņas (visiem pārējiem faktoriem paliekot nemainīgiem), nosakot aizstājamību, izšķiroša nozīme būs reakcijai, ko atspoguļo pieprasītais daudzums. Pagātnē veikta jaunu produktu ieviešana tirgū arī var sniegt noderīgu informāciju, ja ir iespējams precīzi analizēt, kuru produktu pārdošana ir samazinājusies, ieviešot jauno produktu.
39. Pastāv *virrkne kvantitatīvo testu*, kas ir speciāli izveidoti, lai nodalītu tirgus: šie testi sastāv no dažādām ekonometriskām un statistiskām pieejām – elastības un cenu savstarpējās elastības aprēķiniem ⁽¹⁾ produkta pieprasījumam, testiem, kas tiek veikti, pamatojoties uz līdzībām cenu izmaiņās laika gaitā, tādas cēloņsakarības analīzes, kura pastāv starp cenu sērijām un līdzībām cenu līmeņos un/vai to konverģencē. Lai varētu izveidot pagātnē notikušas aizstāšanas modeļus, Komisija ņem vērā pieejamos kvantitatīvos pierādījumus, kas spēj izturēt stingru pārbaudi.

40. *Klientu un konkurentu viedoklis*: Komisija bieži sazinās ar tās pētījumos iesaistīto uzņēmumu galvenajiem klientiem un

⁽¹⁾ Pašu cenas elastība produkta X pieprasījumam ir līdzeklis, ar kuru pārbauda produkta X pieprasījuma reakciju uz procentuālajām izmaiņām pašu cenā Produktu X un Y cenu savstarpējā elastība ir produkta X pieprasījuma reakcija uz procentuālajām izmaiņām produkta Y cenā.

konkurentiem, lai apkopotu viņu viedokļus par produkta tirgus robežām, kā arī lielāko daļu faktiskās informācijas, kas tai nepieciešama, lai izdarītu secinājumus par tirgus darbības jomu. Pamatotas klientu un konkurentu atbildes uz jautājumu par to, kas notiktu, ja relatīvās cenas pretendējošajiem produktiem nedaudz pieaugtu (piemēram, par 5 līdz 10 %) pretendējošā ģeogrāfiskajā teritorijā, tiek ņemtas vērā, ja tās atbilstoši pamato ar faktiskiem pierādījumiem.

41. *Patērētāju izvēle:* gadījumā, kas attiecas uz patēriņa precēm, Komisijai var būt sarežģīti apkopot tiešus galapatērētāju viedokļus par aizstājošajiem produktiem. Noderīgu informāciju Komisijai konkrētā tirgus nodalīšanai var sniegt uzņēmumu agrāk pasūtītie tirdzniecības pētījumi, kurus uzņēmumi izmanto savu lēmumu pieņemšanā, piemēram, attiecībā uz savu produktu cenu noteikšanu un/vai darbībām tirgū. Lai noteiktu to, vai ekonomiski nozīmīga patērētāju daļa uzskata divus produktus par aizstājamiem, ņemot vērā arī zīmolu nozīmi konkrētajiem produktiem, tiek ņemtas vērā patērētāju aptaujas par izmantošanas modeļiem un patērētāju attieksmi, informācija par patērētāju iepirkšanās modeļiem, mazumtirgotāju paustie viedokļi un visbiežāk – pušu un to konkurentu iesniegtie tirgus pētījumi. Parasti ar vislielāko rūpību tiek pārbaudīta metodoloģija, kas tiek izmantota patērētāju aptaujās, kuras īpaši veic iesaistītie uzņēmumi vai viņu konkurenti apvienošanās procedūrai vai Regulā Nr. 17 noteiktajai procedūrai. Pretēji agrākajiem pētījumiem, parasti veicot uzņēmējdarbību, tās nesagatavo saimniecisku lēmumu pieņemšanai.

42. *Šķēršļi un izmaksas, kas saistīti ar pieprasījuma pārorientēšanu uz iespējamiem aizstājošajiem produktiem:* pastāv virkne šķēršļu un izmaksu, kas varētu neļaut Komisijai uzskatīt, ka divi produkti, kas pirmajā acumirkļī šķiet pieprasījuma aizstājēji, pieder vienam vienotam produkta tirgum. Nav iespējams nodrošināt pilnīgu visu iespējamo aizstāšanas šķēršļu un pārorientācijas izmaksu uzskaitījumu. Šo šķēršļu vai traucēkļu izcelsme varētu būt ļoti dažāda, un, pieņemot savus lēmumus, Komisija ir sastapusi ar normatīviem šķēršļiem vai cita veida valsts iejaukšanos, ierobežojumiem, kas rodas pakārtotos tirgos, nepieciešamību veikt īpašus kapitālieguldījumus vai samazināt pašreizējo ražošanu, lai varētu pārorientēties uz

alternatīvām izejvielām, patērētāju atrašanās vietas noteikšanu, nepieciešamību veikt īpašus ieguldījumus ražošanas procesā, izglītībā un cilvēkkapitālā, izmaksām jaunu darba rīku iegādei vai citiem ieguldījumiem, kā arī ar neskaidrību par nezināmo piegādātāju kvalitāti un reputāciju un citām problēmām.

43. *Dažādas klientu kategorijas un cenu diskriminācija:* pastāvot atsevišķām klientu grupām, produkta tirgus apjomu varētu sašaurināt. Atsevišķa klientu grupa konkrētajam produktam var veidot šaurāku, atsevišķu tirgu, ja šādu grupu ietekmētu cenu diskriminācija. Šādos gadījumos parasti tiek ievēroti šādi nosacījumi: a) laika posmā, kad klientam tiek pārdoti konkrētie produkti, ir iespējams skaidri identificēt, pie kuras grupas pieder atsevišķs klients, un b) nedrīkst būt iespējama tirdzniecība starp klientiem vai trešo pušu arbitražā.

Pierādījumi tirgus definēšanai – ģeogrāfiskais tirgus

44. Pierādījuma veidu, kuru Komisija uzskata par atbilstošu, lai izdarītu secinājumus par ģeogrāfisko tirgu, var klasificēt šādi:

45. *Pagātnes pierādījumi par pasūtījumu novirzīšanu uz citām teritorijām:* dažos gadījumos var būt pieejami pierādījumi par cenu izmaiņām atšķirīgās teritorijās un šo izmaiņu izraisīto klientu reakciju. Parasti ģeogrāfiskā tirgus definēšanai var izmantot tos pašus kvantitatīvos testus, kurus izmanto produktu tirgus definēšanai, ņemot vērā to, ka starptautisks cenu salīdzinājums varētu būt sarežģītāks vairāku faktoru dēļ, piemēram, valūtas maiņas kursa svārstību, nodokļu politikas un produktu diferenciacijas dēļ.

46. *Pamatpieprasījuma raksturojums:* pieprasījuma raksturs attiecīgajam produktam var pēc savas būtības noteikt ģeogrāfiskā tirgus darbības jomu. Tādi faktori, kā valsts izvēle vai izvēle par labu valsts zīmoliem, valodai, kultūrai un dzīvesveidam, kā arī vajadzība atrasties noteiktā teritorijā, spēj ievērojami ierobežot konkurences ģeogrāfisko jomu.

47. *Klientu un konkurentu viedoklis:* attiecīgā gadījumā Komisija sazināsies ar galvenajiem tās pētījumos iesaistīto pušu klientiem un konkurentiem, lai apkopotu viņu viedokli par ģeogrāfiskā tirgus robežām, kā arī lielāko daļu faktiskās informācijas, kas vajadzīga, lai izdarītu secinājumus par tirgus darbības jomu, ja to atbilstoši pamato ar faktiskiem pierādījumiem.

48. *Pašreizējie ģeogrāfiskie iepirkšanās modeļi:* klientu pašreizējā ģeogrāfiskā iepirkšanās modeļa izpēte sniedz vērtīgus pierādījumus attiecībā uz iespējamo ģeogrāfiskā tirgus darbības jomu. Ja klienti, ievērojot līdzīgus noteikumus, veic pirkumus no uzņēmumiem, kas atrodas jebkurā Kopienas vai EEZ teritorijas vietā, vai ja viņi iegūst piegādes, organizējot efektīvus konkursus, kuros cenu piedāvājumus var iesniegt uzņēmumi no jebkuras vietas Kopienas vai EEZ teritorijā, parasti tiks uzskatīts, ka ģeogrāfiskais tirgus ir visas Kopienas mēroga tirgus.

49. *Tirdzniecības plūsmas/pārvadāšanas modelis:* ja klientu skaits ir tik liels, ka nav iespējams ar viņu palīdzību iegūt skaidru priekšstatu par ģeogrāfiskajiem iepirkuma modeļiem, kā alternatīvu varētu izmantot informāciju par tirdzniecības plūsmām, ja konkrētajam produktam ir pieejama pietiekami detalizēta tirdzniecības statistika. Tirdzniecības plūsmas un, galvenokārt, tirgus plūsmu motīvi sniedz noderīgas atziņas un informāciju ģeogrāfiskā tirgus darbības jomas noteikšanai, tomēr tie paši par sevi nav izšķiroši.

50. *Šķēršļi un pārorientācijas izmaksas, kas saistīti ar pasūtījumu novirzīšanu uzņēmumiem, kurai atrodas citās teritorijās:* piemēram, pārrobežu iepirkumu vai tirdzniecības plūsmu trūkums ne vienmēr nozīmē to, ka tirgus joma ir izteikti valstiska. Lai varētu secināt, ka šādā gadījumā konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir valstisks, ir tomēr jāidentificē valsts tirgu nošķirošie šķēršļi. Iespējams, ka acīmredzamākais šķērslis, kas traucē klientam novirzīt savus pasūtījumus uz citām teritorijām, ir saistīts ar transporta izmaksu ietekmi un tiesību aktu vai konkrēto produktu īpašību radītajiem transporta ierobežojumiem. Transporta izmaksu ietekme parasti ierobežos ģeogrāfiskā tirgus darbības jomu lielgabarīta, mazvērtīgiem produktiem, ņemot vērā to, ka ar transportu saistītos trūkumus var arī kompensēt ar salīdzinoši izdevīgām izmaksām citās jomās (darbaspēka izmaksas vai izejvielas). Pieeja izplatīšanas tīklam noteiktā teritorijā, dažās nozarēs joprojām pastāvošie normatīvie šķēršļi, kvotas un muitas tarifi arī var radīt šķēršļus, kas nošķir ģeogrāfisko teritoriju no ārpus šīs teritorijas esošo uzņēmumu konkurences spiediena. Ievērojami pārorientēšanās izdevumi, kas rodas, pasūtot piegādes no citās valstīs esošiem uzņēmumiem, veido šādu šķēršļu papildu avotus.

51. Pamatojoties uz savāktajiem pierādījumiem, Komisija definēs ģeogrāfisko tirgu, kas varētu būt definēts gan vietējā, gan pasaules mērogā, un Komisijas agrāk pieņemtajos lēmumos atrodami gan vietējo, gan pasaules tirgu piemēri.

52. Iepriekšminētajos punktos ir aprakstīti atšķirīgi faktori, kas varētu būt svarīgi, definējot tirgus. Tas nenozīmē, ka katrā atsevišķā gadījumā būs nepieciešams iegūt pierādījumus un

novērtēt katru no minētajiem faktoriem. Vadoties no Komisijas iepriekšējās pieredzes saistībā ar lēmumu pieņemšanu, praksē bieži vien pierādījumi, kurus nodrošina šo faktoru apakškopa, būs pietiekami, lai izdarītu secinājumus.

IV. TIRGUS DAĻAS APRĒĶINĀŠANA

53. Gan konkrētā produkta tirgus, gan konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcija ļauj identificēt tos piegādātājus un klientus/patērētājus, kuri darbojas attiecīgajā tirgū. Tādējādi var aprēķināt kopējo tirgus lielumu un katra piegādātāja tirgus daļas, pamatojoties uz viņu konkrēto produktu noietu konkrētā teritorijā. Praksē kopējo tirgus lielumu un tirgus daļas bieži var uzzināt no tirgus avotiem, t.i., uzņēmumu provizoriskajiem aprēķiniem, nozares padomdevēju un/vai aroda apvienību pasūtītiem pētījumiem. Gadījumā, ja šādi avoti nav pieejami vai ja pieejamie provizoriskie aprēķini nav ticami, parasti Komisija lūgs katram konkrētā tirgus piegādātājam sniegt informāciju par savu noietu, lai varētu aprēķināt kopējo tirgus lielumu un tirgus daļas.

54. Kaut arī parasti noiets kalpo kā norāde tirgus daļu aprēķināšanai, pastāv citi norādījumi, kas atkarībā no atsevišķiem attiecīgajiem produktiem vai nozares var sniegt noderīgu informāciju, piemēram, jo īpaši ietilpība, dalībnieku skaits tādos tirgos, kuros pirkšanas piedāvājumi pārsniedz pārdošanas piedāvājumus, flotes vienības aviācijā vai rezerves, kas uzkrātas tādās nozarēs kā, piemēram, kalnrūpniecība.

55. Parasti gan noteikta daudzuma pārdošana, gan pārdošana par noteiktu vērtību sniedz noderīgu informāciju. Diferencētu produktu gadījumā parasti uzskatīs, ka pārdošana par noteiktu vērtību un ar šo pārdošanu saistītā tirgus daļa labāk atspoguļo katra piegādātāja attiecīgo stāvokli un ietekmi.

V. PAPILDU APSVĒRUMI

56. Pastāv atsevišķas jomas, kurās iepriekšminēto principu piemērošana jāveic piesardzīgi. Sevišķi tas jāņem vērā, apskatot sākotnējos un otrreizējos tirgus, jo īpaši, ja uzņēmumu darbība konkrētā laika brīdī jāanalizē saskaņā ar 86. pantu. Šajos gadījumos tirgus definēšanas metode ir identiska, t.i., jānovērtē klientu atbildes, kuru pamatā ir viņu lēmumi, kas saistīti ar pārdošanu un kas pieņemti saistībā ar relatīvās cenas izmaiņām, turklāt ņemot vērā arī aizstāšanas ierobežojumus, kurus nosaka apstākļi vienotajos tirgos. Ja svarīga ir saderība ar pirmapstrādes produktu, var izveidoties šaura otrreizējo produktu, piemēram, rezerves daļu, tirgus definīcija. Problēmas atrast saderīgus otrreizējos produktus, vienlaikus pastāvot dārgiem un ilgstoši izmantojamiem pirmapstrādes produktiem, otrreizējo produktu relatīvās cenas pieaugumu var

padarīt izdevīgu. Atšķirīgu tirgus definīciju iegūst tad, ja ir iespējama ievērojama otrreizējo produktu aizstāšana vai ja pirmapstrādes produktu īpašību dēļ ir iespējams iegūt ātras un tiešas patērētāju atsauksmes par realizējamo otrreizējo produktu relatīvās cenas pieaugumiem.

57. Atsevišķos gadījumos, ja produkti vai teritorijas tirgus robežās nav tieši aizstājami, konkrēta tirgus definīciju var iegūt ar aizstāšanas ķēžu palīdzību. Par piemēru var minēt tāda produkta ģeogrāfisko aspektu, kam ir ievērojamas transporta izmaksas. Šādos gadījumos attiecīgā uzņēmuma piegādes ierobežo transporta izmaksas un piegāde tiek veikta uzņēmumam apkārt esošajā teritorijā. Principā šāda teritorija varētu veidot konkrētu ģeogrāfisko tirgu. Tomēr, ja uzņēmumu izplatība ir tāda, ka vērojama būtiska to teritoriju pārklāša-

nās, kas atrodas ap dažādiem uzņēmumiem, pastāv iespēja, ka šo produktu cenu noteikšanu ierobežos ķēdes aizstāšanas efekts, un rezultātā veidosies plašāka ģeogrāfiskā tirgus definīcija. Pēc identiskiem apsvērumiem vadās tad, ja produkts B ir produktu A un C pieprasījuma aizstājējs. Pat ja produkti A un C nav tiešie pieprasījuma aizstājēji, var uzskatīt, ka tie ir tajā pašā konkrētā produkta tirgū, jo pastāv iespēja, ka produkta B aizstāšana ierobežo to attiecīgo cenu noteikšanu.

58. No praktiskā viedokļa aizstāšanas ķēdes koncepcija ir jāapstiprina ar faktiskiem pierādījumiem, piemēram, tādiem, kas saistīti ar cenu savstarpējo atkarību aizstāšanas ķēžu galējos punktos, lai atsevišķos gadījumos varētu paplašināt konkrēto tirgu. Cenu līmeņu apjomam ķēžu galējos punktos tādā gadījumā arī būtu jābūt tikpat lielam.