

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
TEISĖS FAKULTETO  
VERSLO TEISĖS KATEDRA**

ALA BEZVESELNAJA  
(VERSLO TEISĖS SPECIALIZACIJA)

**TEMA  
ATTINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PROBLEMINIAI  
ASPEKTAI**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –  
Teisės mokslų daktaras,  
docentas  
Dainis Švirinas

Vilnius, 2006

# TURINYS

ĮVADAS .....	4
1. ATITINKAMOS RINKOS SAMPRATA KONKURENCIJOS TEISĖJE .....	7
1. 1. Rinkos ir atitinkamos rinkos sąvokos .....	7
1. 2. Prekės rinka.....	8
1. 3. Geografinė teritorija (geografinė rinka).....	11
1. 4. Atitinkamos rinkos apibrėžimo reikšmė .....	14
2. ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PROCESAS .....	17
2. 1. Atitinkamos rinkos apibrėžimo principai (kriterijai) .....	17
2. 1. 1. Paklausos pakeičiamumas (prekių pakeičiamumo galimybės įvertinimas).....	17
2. 1. 2. Pasiūlos pakeičiamumas (tiekėjų galimybės tiekti atitinkamas prekes įvertinimas) .....	27
2. 1. 3. Potenciali konkurencija.....	31
2. 2. Atitinkamos rinkos apibrėžimo etapai .....	33
2. 2. 1. Atitinkamos prekės rinkos apibrėžimas. Informacijos šaltiniai ar įrodymai, naudojami atitinkamai prekės rinkai apibrėžti.....	34
2.2.1.1. Pakeičiamumo netolimoje praeityje įrodymai .....	35
2.2.1.2. Kiekybiniai testai .....	36
2.2.1.3. Pirkėjų ir konkurentų požiūris .....	36
2.2.1.4. Vartotojų teikiamos pirmenybės .....	37
2.2.1.5. Kliūtys ir išlaidos, norint pakeisti vieną prekę kita .....	37
2.2.1.6. Skirtingos pirkėjų kategorijos ir diskriminacija kainomis .....	38
2. 2. 2. Atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimas. Informacijos šaltiniai ar įrodymai, naudojami atitinkamai geografinėi rinkai apibrėžti .....	41
2.2.2.1. Įrodymai apie pirkimus (užsakymus, sutartis), netolimoje praeityje vykdytus kitoje teritorijoje.....	42
2.2.2.2. Pagrindinės paklausos savybės .....	42
2.2.2.3. Pirkėjų ir konkurentų požiūris .....	43
2.2.2.4. Dabartinė pirkimų geografija.....	43
2.2.2.5. Prekybos srautai (tiekimų maršrutai).....	43

2.2.2.6. Kliūtys ir išlaidos, susijusios su užsakymų nukreipimu ūkio subjektams, esantiems kitoje teritorijoje.....	43
2.2.3. Laikinoji rinka.....	45
PABAIGA.....	48
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	50
Santrauka .....	56
Summary .....	58
PRIEDAI.....	60

## IVADAS

Laisva konkurencija yra laikoma šiuolaikinių valstybių ekonominės tvarkos pagrindiniu principu, užtikrinančiu ūkio plėtotę, ekonomikos vystymąsi ir augimą, o tuo pačiu ir bendrą visuomenės gerovę. Laisvos konkurencijos principas įtvirtintas konstituciniu lygmeniu. Postuluojama, kad Lietuvos ūkis grindžiamas asmens ūkinės veiklos laisve ir iniciatyva, įstatymas draudžia monopolizuoti gamybą ir rinką, saugo sąžiningos konkurencijos laisvę.<sup>1</sup>

„Klasikinėje teorijoje rinka suprantama kaip savireguliuojanti struktūra, savarankiškai nustatanti optimaliausią funkcionavimo režimą. Tokioje struktūroje pardavėjai ir pirkėjai neturi valdžios rinkai, ir dėl to negali turėti įtakos rinkos kainai. Tai yra svarbu, nes konkurencinė rinka, visų pirma, leidžia maksimaliai efektyviai skirstyti ribotus resursus, o, antra, konkurencinės rinkos ribose pasiekiamas tikslesnis pasiūlos ir paklausos balansas. Tačiau realybėje tokia situacija neįmanoma: daugybė faktorių, net ir tokių, kurie nesusiję su rinkos funkcionavimu tiesiogiai, daro įtaką rinkai, todėl ji neveikia optimaliai. Visada yra pavojus, kad uždara rinka taps monopoline, o tokia rinka veikia neefektyviai.“<sup>2</sup> Tokia situacija dažniausiai nepageidautina, nes atitinkamoje rinkoje didelę rinkos galią turintis ūkio subjektas gali diktuoti savo taisykles, pavyzdžiui, nustatyti prekei ar paslaugai kainas savo nuožiūra neatsižvelgiant į realias jų vertes, dėl ko dalis potencialių pirkėjų<sup>3</sup> jų nepirktų, tokiu būdu teikdamas pirmenybę ne gamybos masto, o pelno didinimui, o tai sąlygoja rinkos apimties sumažėjimą. Kadangi rinka pati nesugeba pašalinti panašių situacijų, konkurencijos palaikymui reikalingas valstybės įsikišimas. Todėl iš prigimties ekonominė sąvoka „rinka“ atsiranda ir teisėje.

„Konstitucinė sąžiningos konkurencijos garantija įpareigoja valstybės ir savivaldybių institucijas teisinėmis priemonėmis užtikrinti sąžiningos konkurencijos laisvę“.<sup>4</sup> Tokiomis teisinėmis priemonėmis kaip piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi draudimas, susitarimų tarp ūkio subjektų, kuriais siekiama riboti konkurenciją arba kurie riboja ar gali riboti konkurenciją, draudimas, rinkos koncentracijos kontrolė, konkrečių koncentracijų draudimas (pavyzdžiui, koncentracijų, kurios itin apriboja konkurenciją), sąžiningos konkurencijos taisyklių nustatymas ir atsakomybės už jų pažeidimus numatymas, užtikrinama laisva konkurencija.

<sup>1</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 str. 1 ir 4 d. // V. Ž., 1992, Nr. 33-1014.

<sup>2</sup> Европейское право. Учебник для вузов. 2-ое издание // Под общ. ред. доктора юридических наук, профессора Энтина Л.М. – Москва: Издательство Норма, 2005. С. 881.

<sup>3</sup> Šiame darbe sąvoka „pirkėjai“ naudojama apibūdinti asmenis, kurie perka prekes perpardavimui arba kitokio pobūdžio naudojimui (vartojimui) (vadovaujamosi Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimo Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ 4 punkte pateikta sąvoka). Pažymėtina, kad tam tikrais atvejais sąvokos „pirkėjai“ ir „vartotojai“ tekste vartojamos pakaitomis (pavyzdžiui, sąvoka „vartotojai“ gali būti naudojama apibūdinti galutinį pirkėją).

<sup>4</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. birželio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>5</sup>-530/2003.

Tačiau dažniausiai konkurencijos taisyklių pažeidimai nėra akivaizdūs. Siekiant išsiaiškinti, ar yra konkurencijos taisyklių pažeidimų santykyje tarp konkrečių ūkio subjektų, visų pirma, nustatomi nagrinėjamų ūkio subjektų konkurentai, atliekama išsami rinkos analizė.

Atitinkamos rinkos apibrėžimas - tai viena iš konkurencijos teisės apimamų sudėtingų ir fundamentalių kategorijų. Ši tema yra aktuali ir turi būti plačiai nagrinėjama, nes atitinkamos rinkos apibrėžimas padeda nustatyti konkrečių ūkio subjektų konkurentus, konkurencijos ribojimus, su kuriais gali susidurti tam tikri ūkio subjektai. Tai yra svarbus procesas siekiant užtikrinti veiksmingą, sąžiningą konkurenciją, taip pat ir vartotojų interesų apsaugą.

Atitinkamos rinkos apibrėžimo problemų teorinis nagrinėjimas įtakoja gilesnį aptariamo proceso esmės suvokimą, suteikia galimybę parinkti labiausiai tinkamą problemos sprendimo būdą praktikoje, o taip pat padeda efektyviau nustatyti konkurencijos teisės pažeidimus, veiksmingiau vykdyti konkurencijos politiką.

Taigi šiame darbe mes siekiame 1) išnagrinėti atitinkamos rinkos apibrėžimo procesą, 2) remdamiesi teorine medžiaga ir konkurencijos politiką įgyvendinančių institucijų bei teismų praktika, išryškinti problemas, iškylančias šiame procese, bei 3) apžvelgti ir pasiūlyti šių problemų sprendimo būdus.

Mūsų darbo *objektas* yra kriterijų (principų), kuriais remiantis apibrėžiama atitinkama rinka, atskleidimas bei sunkumų, su kuriais susiduriama ar gali būti susiduriama apibrėžiant atitinkamą rinką praktikoje, aptarimas.

Šio darbo *dalykas* yra Europos Bendrijos ir Lietuvos Respublikos konkurencijos teisės normos, kurios yra reikšmingos, siekiant atskleisti temos problematiką, ypač rekomendacinio pobūdžio teisės aktuose įtvirtintos taisyklės, taip pat Europos Bendrijos ir Lietuvos konkurencijos politiką įgyvendinančių institucijų bei teismų sprendimai, susiję su atitinkamos rinkos apibrėžimo nagrinėjimu.

Temos problematika atskleidžiama analizuojant Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos, Europos Komisijos, Europos Teisingumo Teismo ir Lietuvos teismų praktiką.

Atitinkamos rinkos apibrėžimas yra svarbus, ypatingas procesas. Tai yra sudėtingas, išsamios analizės reikalaujantis ir praktiškai reikšmingas konkurencijos teisėje procesas. Šias iškeltas hipotezes pasistengsime patvirtinti tolimesnio tyrimo eigoje.

Tam, kad kuo plačiau išsemti nagrinėjamą temą, rašant šį darbą buvo naudojami tokie metodai: sisteminis, gramatinis, loginis, lyginamasis.

Mūsų darbo *struktūrą* sudaro įvadas, dvi dalys, suskirstytos į skyrius, kiekviename iš kurių siekiama atskleisti konkretų nagrinėjamos temos aspektą, baigiamoji dalis, literatūros sąrašas ir priedai.

Taigi, remdamiesi lietuvių ir užsienio mokslinė literatūra, Europos Bendrijos ir Lietuvos teisės aktais, Europos Bendrijos ir Lietuvos teismų praktika, Europos Komisijos ir Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos sprendimuose suformuota praktika, rekomendacijomis, o taip pat naudodamiesi informacija, pateikta internetinėse teisinėse sistemose, pabandysime atskleisti nagrinėjamo objekto įvairius aspektus: apibrėšime atitinkamos rinkos sąvoką, atitinkamos rinkos apibrėžimo reikšmę sprendžiant konkurencijos taisyklių pažeidimo klausimus, taikant bendrąsias išimtis, kai reikia nustatyti ūkio subjekto užimamą rinkos dalį, aptarsime atitinkamos rinkos apibrėžimo etapus, procesą, principus, apžvelgsime konkrečias problemas, su kuriomis susiduriama apibrėžiant atitinkamą rinką.

# 1. ATITINKAMOS RINKOS SAMPRATA KONKURENCIJOS TEISĖJE

## 1. 1. RINKOS IR ATITINKAMOS RINKOS SĄVOKOS

Manytume, teisinga būtų pradėti nagrinėti mūsų temą nuo rinkos sampratos pateikimo.

Terminas „rinka“ iš prigimties yra ekonomikos kategorija, tačiau konkurencijos teisėje teisininkai dažnai susiduria su šia sąvoka. Daugeliu atvejų tam, kad apibrėžtume rinką, prireikia atlikti sudėtingą ekonominę analizę. Taigi pabandydysime atskleisti rinkos sąvoką.

Visi ekonomikos subjektai, priklausomai nuo savo funkcijų, dalinami į dvi stambias grupes – pirkėjus ir pardavėjus. Pardavėjai, visų pirma, yra ūkio subjektai, kurie siūlo savo produkciją pardavimui, taip pat tam tikrų resursų savininkai: darbo jėgos, žemės, tam tikrų paslaugų tiekėjai. Pirkėjai yra asmenys, kurie savo poreikiams perka tam tikras prekes ar paslaugas, o taip pat įmonės, kurių veiklai reikalingi konkretūs resursai. „Toks mechanizmas, kuris suveda pirkėjus ir pardavėjus ir leidžia jiems tarpusavyje sudaryti pirkimo-pardavimo sutartis, vadinamas rinka.“<sup>5</sup> „Socialine-ekonominė prasme rinka – tai yra pirkėjų ir pardavėjų tarpusavio santykiai, kurių rezultate atsiranda paklausa, pasiūla ir prekės kaina.“<sup>6</sup> Kalbama apie procesą, kuriame pasiūlos ir paklausos sąveikos rezultate atsiranda kaina.

Terminas „rinka“ vartojamas skirtinguose kontekstuose. Dažnai rinka sutapatinama su vieta, kurioje vyksta mainai tarp pirkėjo ir pardavėjo, šiuo terminu apibūdinama teritorija, kurioje įmonė parduoda savo prekes arba pramonės šaka ar sektorius, kuriam priklauso tam tikra įmonė. Nors atskiriems atvejams tokie rinkos apibrėžimai gali būti taikomi, tačiau jie nėra visiškai tikslūs. Pavyzdžiui, paslaugų teikimą elektroninių komunikacijų būdu negalime lokalizuoti erdvėje, pardavėjas ir pirkėjas gali gyventi skirtingose valstybėse ir niekada nesusitikti, bet tai nesutrukdyt jiems sudaryti sandorio.

Kartais sąvoka „rinka“ vartojama turint omeny pramonės šaką, tačiau šių sąvokų tapatinti nereikėtų, nes pramonės šaka jungiama pagal technologijų pobūdį, o rinka – pagal tenkinamus poreikius. Pramonės šaka ar sektorius ir rinka tam tikrais atvejais gali būti susijusios ir sutapti. Teorijoje „pramoninė rinka“ ir yra suprantama kaip pramonės sektoriaus įmonės, kurios išleidžia tarpusavyje pakeičiamas prekes ir tuo pačiu metu konkuruoja dėl šių prekių realizavimo.

Teisine prasme rinką galima apibūdinti kaip sandorių, sudaromų mainų tikslais, visumą. Tam, kad apibrėžtume rinką, neužtenka nustatyti vien sandorio pobūdžio ir jo atitikimo teisės aktams. Vienos ar kitos rinkos ribose gali veikti daugelis subjektų ir gali būti sudaroma daug

<sup>5</sup> Никитин А.М., Цыпкин Ю.А., Эриашвили Н.Д. и др. Экономика и право. Учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 1999. Экономика и право. Закон и право. Москва, 1999. С. 85.

<sup>6</sup> Экономическая теория. Системный курс. – Минск, 2000. С. 109.

vienarūšių sandorių, kurių sąlygos skirsis priklausomai nuo rinkos rūšies ir struktūros. Dėl to negalime sakyti, kad rinka yra tik paprasta suma jos dalyvių sudarytų sandorių.<sup>7</sup>

Komisija savo pranešime kalba apie rinkos apibrėžimo svarbą: „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. 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.“<sup>8</sup>

Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo (toliau – Konkurencijos įstatymas) 3 straipsnyje ir Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos (toliau – Konkurencijos taryba) paaiškinimuose dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo atitinkama rinka apibrėžiama kaip tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje (žr. 1 schemą). Kitaip tariant, atitinkama rinka laikoma visuma panašių prekių, kurias pirkėjai vertina kaip pakaitalus, ir kurios tiekiamos tam tikroje geografinėje teritorijoje, kurioje konkurencinės sąlygos ūkio subjektams, tiekiantiems nagrinėjamas prekes, yra pakankamai panašios.

Remdamiesi aukščiau pateiktais išaiškinimais, galime pasakyti, kad rinka mūsų nagrinėjamame kontekste neturėtų būti suprantama kaip tam tikra teritorija, kurioje įmonė parduoda savo prekes ar kaip pramonės šaka ar sektorius. Tai yra visuma tarpusavyje pakeičiamų prekių tam tikroje geografinėje teritorijoje. Atitinkamos rinkos apibrėžimas nėra bereikšmis, savitiksliis procesas. Tai yra priemonė nustatyti nagrinėjamų ūkio subjektų konkurentus, nustatyti įmonės galią rinkoje, konkurencijos ribojimus. Šis procesas yra sudėtingas, apima keletą etapų: 1) prekės rinkos apibrėžimą, 2) geografinės rinkos apibrėžimą. Šias sąvokas ir aptarsime kituose šio darbo skyriuose.

## 1. 2. PREKĖS RINKA

Konkurencijos įstatyme prekės rinka apibrėžiama kaip visuma prekių, kurios pirkėjų požiūriu yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas.<sup>9</sup> Taip pat prekės rinka yra apibrėžiama ir Europos Sąjungos konkurencijos teisėje. Atitinkamos prekės

<sup>7</sup> Тотьев К. Ю. Конкуренционное право. Учебник. – Москва: Издательство РДЛ, 2000. С. 39.

<sup>8</sup> Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03, 2 paragrafas.

<sup>9</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // V. Ž. 1999. Nr. 30-856 (aktuali redakcija), 3 str. 6 p.



rinka reiškia tokių prekių rinką, kurios iš esmės gali viena kitą pakeisti (*Instituto Chemicoterapico Italiano SpA and Commercial Solvents Corp. v. Commission byla*).<sup>10</sup>

Europos Teisingumo Teismas (toliau – ETT) nagrinėdamas pirmą skundą dėl veiksmų atitikimo Europos Bendrijos steigimo sutarties (toliau – EB Sutarties) 82 straipsniui *Europemballage Corpn and Continental Can Co Inc v Commission* byloje<sup>11</sup> pabrėžė didelę atitinkamos prekės rinkos apibrėžimo svarbą nustatant įmonės dominuojančią padėtį. Tai buvo ne kartą pakartota ETT bei Lietuvos teismų sprendimuose.<sup>12</sup> Tik apibrėžus atitinkamą prekės rinką, galima nustatyti ūkio subjekto rinkos galią, įvertinti, ar ūkio subjekto padėtis šioje rinkoje yra dominuojanti.

Ūkio subjekto padėtis prekės rinkoje nustatoma įvertinant, ar atitinkamos prekės (ar paslaugos) yra laikomos vienodomis, ar gali būti viena kitos tinkamais pakaitalais pagal jų savybes, kainą ir paskirtį. Netinkamas prekės rinkos apibrėžimas sąlygoja neteisingą ūkio subjekto padėties rinkoje nustatymą, o taip pat neteisingą, iškreiptą konkurencijos realijų suvokimą.

Pavyzdžiui, *Continental Can Co Inc. v Commission* byloje<sup>13</sup> ETT panaikino Komisijos sprendimą, nes ji nesugebėjo argumentuotai apibrėžti prekės rinkos. Ši byla susijusi su JAV registruotos įmonės Europemballage, kurią kontroliavo kita galinga JAV įmonė, užsiimanti įpakavimo operacijomis visame pasaulyje, Continental Can Co, siūlymu įsigyti didelę pakavimu užsiimančią Olandijos įmonę Thomassen & Drijver-Verblifa NV (TDV). Continental Can turėjo 86 procentus akcijų įpakavimo paslaugas teikusioje Vokietijos įmonėje Schmalbach-Lubeca-Werke AG (SLW), kuri buvo žinoma Vokietijoje kaip lengvo metalo dėžučių mėšai ir žuviai, taip pat butelių uždarinėjimo įrengimų gamintoja. Continental Can pasiūlė perleisti savo dalį įmonėje SLW įmonei Europemballage. Komisijos sprendimu, galutinis šių sandorių rezultatas būtų buvęs toks, kad įmonės Europemballage ir Continental Can būtų įgijusios didelę galią Europos rinkoje. Įmonė Continental Can, turėdama dalį įmonėje SLW, buvo pripažinta dominuojančia Vokietijoje trijose atskirų prekių rinkose: 1) lengvo metalo dėžučių mėšos produktams; 2) lengvo metalo dėžučių žuvies produktams, 3) metalinių dangtelių stikliniams buteliams. Europemballage įvykdytas įmonės TDV įsigijimas būtų dar labiau padidinęs jos dominavimą aukščiau išvardintose rinkose, nes taip būtų pašalintas svarbus potencialus konkurentas įmonei SLW. ETT iš esmės sutiko su Komisijos nuomone, jog įmonės įsigijimas

<sup>10</sup> Byla 6 & 7/73 *Instituto Chemicoterapico Italiano SpA and Commercial Solvents Corp. v. Commission* [1974] ECR 223.

<sup>11</sup> Byla 6/72 *Europemballage Corpn and Continental Can Co Inc v Commission* [1973] ECR 215.

<sup>12</sup> ETT sprendimai bylose 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207, 322/81 *Nederlandsche Banden-Industrie Michelin v Commission* [1983] ECR 3461; Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. birželio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-530/2003, Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A5-604/2003 ir kt.

<sup>13</sup> Byla 6/72 *Europemballage Corp. and Continental Can Co. Inc. v Commission* [1973] ECR 215.

galėjo sudaryti sąlygas piktnaudžiauti, tačiau jis pripažino, kad Komisija nesugebėjo įrodyti Continental Can dominavimo atitinkamos prekės rinkoje. Komisija neišnagrinėjo klausimo, susijusio su tos prekės pakaitalu. Teismas nustatė, jog, tam, kad konkrečios prekės rinką galima būtų laikyti atskira, ši prekė turi būti individualizuota ne tik tuo, kad yra naudojama tam tikroms prekėms pakuoti, bet ir konkrečiomis prekės savybėmis, kurios daro ją tinkamą naudoti pagal paskirtį, būtent tam tikslui. Teismas taip pat pabrėžė, kad Komisija neišnagrinėjo klausimo, ar negalėjo būti tiekiamas prekės pakaitalas, tai yra, ar kiti potencialūs konkurentai neturėjo galimybių patekti į rinką paprasčiausiai prisitaikydami.<sup>14</sup>

Taigi iš ETT sprendimo argumentacijos matyti, kad atitinkama prekės rinka jungia savyje du aspektus: pirma, yra išskiriamos konkrečioje situacijoje nagrinėjamos prekės (ar paslaugos) ir, antra, išskiriami nagrinėjamų prekių (paslaugų) pakaitalai. Šių dviejų aspektų sumą ir galima bus pavadinti prekės rinka. Tačiau nustatinėti nagrinėjamų prekių pakaitalus reikia labai atidžiai, nes nuo to priklausys tai, kaip bus apibrėžta atitinkama rinka – siauriau ar plačiau, o tai turės didelę reikšmę vertinant esamą konkurencinę padėtį.

Dažnai ūkio subjektai, kurių veiksmai Komisijos ar Konkurencijos tarybos pripažįstami ribojančiais konkurenciją, apskundžia priimtus sprendimus teismams, motyvuodami tuo, kad prekės rinka apibrėžta siaurai, o iš tikrųjų turi būti apibrėžiama plačiau. Taip, pavyzdžiui, *United Brands v Commission* byloje<sup>15</sup> Komisija išskyrė bananų rinką į atskirą prekės rinką, kuri pakankamai skiriasi nuo kitų vaisių rinkos dėl bananų specifinių savybių ir kitų veiksnių, įtakančių vartotojų pasirinkimą. Pareiškėjas AB „Mažeikių nafta“ v. Konkurencijos Taryba byloje<sup>16</sup> teigė, jog Konkurencijos taryba nepagrįstai atskyrė benzino ir dujų rinkas. Pareiškėjas teigė, kad prekės rinka pirkėjo požiūriu turėtų būti apibrėžta plačiau nei apibrėžė Konkurencijos taryba, tai yra kaip didmeninė automobilio degalų rinka apskritai, į kurią įeity įvairaus oktaninio skaičiaus benzinai, dyzelinis kuras bei dujos.

Taigi kuo plačiau apibrėžiama atitinkama prekės rinka, tuo mažesnė tikimybė, kad ūkio subjektas užims dominuojančią padėtį, taip pat mažesnė tikimybė išvelgti konkurencijos taisyklių pažeidimus. Ir atvirkščiai, pernelyg siauras prekės rinkos apibrėžimas sąlygotų ūkio subjekto rinkos galios padidėjimą ir konkurencijos sumažėjimą.

Iš Konkurencijos įstatyme ir Komisijos pranešime dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams pateikto atitinkamos prekės rinkos apibrėžimo matome, kad svarbiu momentu, jungiant prekes į atitinkamą rinką, yra vartotojo požiūris į tas prekes. Šį faktą taip pat patvirtina ir turima teismų praktika. Pavyzdžiui, Lietuvos vyriausiasis

<sup>14</sup> Tatham A. Europos Sąjungos teisė. – Vilnius: Eugrimas, 1999. P. 236-237.

<sup>15</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

<sup>16</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

administracinis teismas byloje<sup>17</sup> Nr. A5-604/2003 pripažino, kad tiek centralizuotai pagaminta šiluma, tiek gamtinės dujos yra šilumos energijos šaltinis kaip galutinis produktas pirkėjo požiūriu ir laikytinos tinkamais pakaitalais viena kitai. Todėl yra pakankamas pagrindas konstatuoti egzistuojant atitinkamą rinką – šilumos energijos šaltinių rinką. Jau minėtoje *United Brands v Commission* byloje<sup>18</sup> bananai buvo išskirti į atskirą prekės rinką būtent dėl to, kad vartotojai bananus dėl jų išskirtinių savybių laikė nepakeičiamais jokiais kitais vaisiais. Faktas, kad nagrinėjamų prekių savybės yra panašios ir tų prekių panaudojimas panašus, dar nereiškia, kad tos prekės sudarys atitinkamą rinką. Labai svarbu dar yra ir tai, ar pirkėjai nagrinėjamas prekes vertina kaip pakaitalus. Pavyzdžiui, padangos sunkvežimiams ir padangos lengviesiems automobiliams sudaro skirtingas prekės rinkas.<sup>19</sup>

Taigi atitinkama prekės rinka apima visas prekes arba paslaugas, kurias vartotojas laiko vienodomis ar pakeičiamomis pagal prekių savybes, kainas, paskirtį. Jeigu apibrėžiant prekės rinką neištrauksime nagrinėjamos prekės pakaitalų, tai reali rinkos situacija bus labai iškreipta, ir rinkos tyrimo rezultatai bus netikslūs. Tam, kad apibrėžtume atitinkamos prekės rinkos ribas, reikia atlikti visapusišką rinkos analizę, ištirti rinką ekonominiu aspektu. Kriterijus, remiantis kuriais, apibrėžiama atitinkama rinka, bei sunkumus, su kuriais susiduriama šio proceso metu, detaliau analizuosime antroje mūsų darbo dalyje.

### **1. 3. GEOGRAFINĖ TERITORIJA (GEOGRAFINĖ RINKA)**

Antras etapas apibrėžiant atitinkamą rinką yra atitinkamos geografinės rinkos nustatymas. Konkurencijos įstatymas atitinkamą geografinę rinką apibrėžia kaip teritoriją, 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.<sup>20</sup> Europos Bendrijos teisėje atitinkama geografinė rinka apibrėžiama panašiai, ji „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“<sup>21</sup>.

Teisės literatūroje pasitaiko atvejų, kai geografinė rinka apibrėžiama iš pirkėjų pozicijos: „tai yra teritorija, kurioje pirkėjai turi ekonominę galimybę įsigyti nagrinėjamą prekę ir neturi

<sup>17</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A5-604/2003.

<sup>18</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

<sup>19</sup> Byla 322/81 *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin v Commission* [1983] ERC 3461.

<sup>20</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // V. Ž. 1999. Nr. 30-856 (aktuali redakcija), 3 straipsnio 7 punktas.

<sup>21</sup> Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03, 8 paragrafas.

tokios galimybės už jos ribų<sup>22</sup>. Manytume, kad Konkurencijos įstatyme įtvirtinta sąvoka, apibrėžianti geografinę rinką iš pardavėjų pozicijos, yra priimtinesnė, leidžia tiksliau suprasti termino „geografinė rinką“ turinį. Vartojant vėliau pateiktą sąvoką rizikuojama neišvengti dviprasmiškumo dėl žodžių junginio gramatinio aiškinimo „tokios galimybės“. Mūsų nuomone, vietoje minėto žodžių junginio labiau tinkantis būtų „panašios ekonominės galimybės“.

Geografinė rinką laikoma rinką, kurioje objektyvios konkurencijos sąlygos yra vienodos visiems prekybininkams.<sup>23</sup> Kelių pardavėjų, tiekiančių vienodas prekes, padėtis konkurencijos atžvilgiu gali būti visiškai skirtinga, net jeigu abu turi tokias pačias prekės rinkos dalis. Taip, pavyzdžiui, ūkio subjekto, tiekiančio prekes dideliame mieste, kuriame veikia dar dešimt tokių pačių ar panašių prekių tiekėjų, padėtis bus mažiau pranašesnė nei tiekėjo, kuris veikia toli nuo miestų esančioje periferijoje, kur jis yra vienintelis atitinkamų prekių tiekėjas. Mieste vartotojai turės didesnę pasirinkimo galimybę, o periferijoje esantys vartotojai turės mažiau galimybių susirasti alternatyvių tiekėjų, nes dėl to jie gali turėti papildomų išlaidų ar kitokių nepatogumų (pavyzdžiui, išlaidos transportui tam, kad nuvažiuotų į didmiestį, kur prekių pasirinkimas didesnis; kelių susisiekimo priemonių nebuvimas).

Iš pateiktų apibrėžimų ir pavyzdžių galime daryti išvadą, kad geografinė rinką apibrėžiama atsižvelgiant į iki šiol aptartame etape nustatytas prekių savybes, atsižvelgiant į ekonominę prekės tiekimo pusę, kaip tiekėjų (pačių pardavėjų išlaidos tiekiant prekes ar teikiant paslaugas), taip ir vartotojų (galimybė nusipirkti prekę ar gauti paslaugą iš kitur) požiūriu, bei kitus kriterijus.

Geografinės rinkos gali būti nacionalinės, regioninės, pasaulinės. Tam tikros prekės gali būti laisvai tiekiamos visame pasaulyje, Europos rinkoje ar konkrečioje jos dalyje. Teoriškai visa Europos Bendrija galėtų būti laikoma atitinkama geografinė rinką, nes jos viduje neturėtų būti kliūčių prekybai. Tačiau pasitaiko atvejų, kai susiduriama su techniniais, ekonominiais, teisiniais ar praktiniais sunkumais, dėl kurių prekės ar paslaugos gali būti parduodamos tik siauresnėje teritorijoje. Tokiomis priežastimis gali būti transportavimo išlaidos, transportuojamų prekių savybės (pavyzdžiui, greitai gendančios prekės, cheminės priemonės, reikalaujančios specialių laikymo sąlygų ar specialių transportavimo priemonių), transportavimo kokybė ir panašiai.

Komisija *United Brands v Commission* byloje<sup>24</sup> geografinę rinką apibrėžė kaip Vokietijos, Danijos, Airijos, Olandijos, Belgijos ir Liuksemburgo teritorijas, o kitas Bendrijos šalis (Prancūzija, Italija, Didžiąją Britaniją) išskyrė iš geografinės rinkos dėl specifinių aplinkybių, susijusių su importu ir prekyba.

---

<sup>22</sup> Тотьев К. Ю. Конкурентное право. Учебник. – Москва: Издательство РДЛ, 2000. С. 44.

<sup>23</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

<sup>24</sup> Ten pat.

Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo byloje AB „Mažeikių nafta“ prieš Konkurencijos tarybą<sup>25</sup> buvo kilęs ginčas dėl geografinės rinkos apibrėžimo. Konkurencijos taryba padarė išvadą, kad geografinė rinka turi būti apibrėžiama kaip nacionalinė rinka. Teismai Konkurencijos tarybos geografinės rinkos apibrėžimą nacionaline rinka pripažino pagrįstu, nes AB „Mažeikių nafta“ vienintelė Lietuvoje gamina naftos produktus, ir jos naudojama naftos produktų (kainos) nustatymo formulė sudaryta taip, kad vežti benzina bei dyzelinį kurą iš Vakarų Europos nėra ekonomiškai naudinga dėl transportavimo išlaidų, o importas iš Rusijos ribojamas kitokiomis kliūtėmis (pavyzdžiui, importo muitais). Konkurencijos taryba ir teismai įvardijo konkrečias aplinkybes (importo muitus, transportavimo išlaidas ir kt.), kurios rodo, jog, importuojant naftos produktus iš kitų valstybių, konkurencijos sąlygos iš esmės skiriasi, todėl geografinė rinka buvo apibrėžta siaurai, kaip Lietuvos valstybės teritorija.

Pasitaiko ir tokių atvejų, kai vienintelis oro transporto maršrutas yra apibrėžiamas kaip atitinkama geografinė rinka.<sup>26</sup>

Atitinkama geografinė rinka gali būti pripažintas ir atskiras valstybės miestas bei jo rajonas. Pavyzdžiui, Konkurencijos taryba nutarime „Dėl A. Jankausko paslaugų ir prekybos įmonės veiksmų atitikimo Konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimus“<sup>27</sup> nustatė, jog Jankausko paslaugų ir prekybos įmonė, kuri yra vienintelė Biržuose teikianti ritualinių paslaugų patalpų nuomos paslaugas, teikdama šias paslaugas, primesdavo papildomas sąlygas. Biržų gyventojai neturėjo galimybės (arba tai jiems buvo nepatogu) pasirinkti kito atitinkamų paslaugų tiekėjo. Apibrėžus prekės ir geografinę rinką ir atsižvelgus į tai, kad nėra duomenų, įrodančių, kad ūkio subjektas atitinkamoje rinkoje nedominuoja, buvo pripažinta, kad A. Jankausko paslaugų ir prekybos įmonė užima dominuojančią padėtį rinkose, susijusiose su patalpų, skirtų atsisveikinti su mirusiuoju, nuomos bei prekybos laidojimo reikmenimis Biržų mieste ir artimiausiose prie miesto esančiose gyvenvietėse.

Taigi atitinkama geografinė rinka gali apimti visą Europos Bendrijos teritoriją, kelias valstybes nares, atskiras valstybes (nacionalinės geografinės rinkos), pasaulį, tam tikrus regionus. Geografinės rinkos apibrėžimas priklauso ne tik nuo vartotojų ir gamintojų pasiskirstymo geografiniu atžvilgiu, bet ir kitų aplinkybių, kurios visos turi būti analizuojamos tam, kad būtų galima kuo tiksliau apibrėžti atitinkamą rinką ir tuo pačiu nustatyti konkurencijos ribojimus, užtikrinti konkurencijos politikos tikslų įgyvendinimą.

---

<sup>25</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

<sup>26</sup> Komisijos sprendimas *British Midland v Aer Lingus* OJ 1992, L 96/34.

<sup>27</sup> Konkurencijos tarybos 2003-05-08 nutarimas Nr. 2S-8 „Dėl A. Jankausko paslaugų ir prekybos įmonės veiksmų atitikimo Konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimus“:  
<http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>, prisijungimo laikas 2006-10-20.

## 1. 4. ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO REIKŠMĖ

Kaip jau minėjome, atitinkamos rinkos apibrėžimas nėra bereikšmis, savitiksliis procesas. Šis teiginys patvirtinamas ir Komisijos pranešime „Dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos tikslams“, Konkurencijos tarybos nutarime „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“, taip pat Europos Bendrijos ir Lietuvos Respublikos institucijų praktikoje.

Atitinkamos rinkos apibrėžimas leidžia nustatyti toje rinkoje dalyvaujančius tiekėjus (pardavėjus) ir pirkėjus (vartotojus). Atsižvelgiant į tai, galima nustatyti bendrą rinkos dydį ir apskaičiuoti kiekvieno tiekėjo rinkos dalis pagal tai, kiek vienodų ar tarpusavyje pakeičiamų prekių (atitinkamos prekės) parduodama atitinkamoje teritorijoje. Atitinkamą rinką būtina apibrėžti tam, kad nustatytume nagrinėjamų ūkio subjektų konkurentus, apibrėžtume konkurencijos ribas tarp įmonių. Tai yra priemonė nustatyti faktinius konkrečių įmonių konkurentus, kurie gali riboti tų įmonių veiksmus ir trukdyti joms užsiimti jų veikla.

Taigi vienas iš pagrindinių atitinkamos rinkos apibrėžimo tikslų yra nustatyti konkurencijos ribojimus, su kuriais susiduria tam tikri ūkio subjektai.

Galėtume išskirti kelis atvejus, kai gali prireikti apibrėžti atitinkamą rinką. Trumpai juos apžvelgsime.

1. Siekiant nustatyti susitarimo įtaką konkurencijai ir šios įtakos reikšmingumą, taikant Konkurencijos įstatymo 5 straipsnį ar EB Sutarties 81 (1) straipsnį, prireikia nustatyti atitinkamą rinką. Ją taip pat svarbu apibrėžti vertinant, ar susitarimas yra mažareikšmis ir dėl to negali itin riboti konkurencijos.<sup>28</sup>
2. Ypatingas dėmesys skiriamas atitinkamos rinkos apibrėžimui sprendžiant, ar konkretus ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį. Kaip patvirtinimą šiam teiginiui galime pateikti ETT išreikštą poziciją *United Brands v Commission* byloje<sup>29</sup>. Šioje byloje teismas nurodė, kad siekiant nustatyti, ar United Brands Company užima dominuojančią padėtį rinkoje, yra būtina apibrėžti tiek prekių, tiek geografinę rinką. Tik apibrėžus atitinkamą rinką buvo įmanoma nustatyti įmonės dominavimo faktą. Lietuvos teismų ir Konkurencijos tarybos praktikoje taip pat pripažįstama atitinkamos rinkos apibrėžimo svarba nustatant ūkio subjekto dominavimo faktą.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 9 d. nutarimas Nr. 1 „Dėl reikalavimų ir sąlygų susitarimams, kurie dėl savo mažareikšmio poveikio nelaikomi konkurencijos įstatymo 5 straipsnio 1 ir 2 dalių pažeidimu, patvirtinimo“ // V. Ž. 2004. Nr. 181-6732, Komisijos pranešimas dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie pastebimai neriboja konkurencijos pagal Europos bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (*de minimis*) // [2001] OL C 368/07.

<sup>29</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

<sup>30</sup> Kaip pavyzdžius, galime pateikti Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. sausio 5 d. nutarimą Nr. 2S-01 „Dėl AB „Lietuvos paštas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 9 straipsnio

3. Atitinkamą rinką gali prirėkti nustatyti ir sprendžiant, ar susitarimas panaikina konkurenciją didelėje atitinkamos rinkos dalyje, taikant Konkurencijos įstatymo 6 straipsnį ar EB Sutarties 81 (3) straipsnio b punktą.<sup>31</sup>
4. Apibrėžti atitinkamą rinką reikia ir nustatant ūkio subjekto užimamą rinkos dalį, taikant bendrąsias išimtis, pavyzdžiui, pagal Komisijos reglamentą (EB) Nr. 2658/2000 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo specializacijos susitarimų grupėms<sup>32</sup>, pagal Komisijos reglamentą (EB) Nr. 2659/2000 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo mokslinių tyrimų ir technologijų plėtos susitarimų grupėms<sup>33</sup>, pagal Komisijos reglamentą (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikalinių susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms<sup>34</sup>.
5. Koncentracijų atvejais, kai sprendžiama, ar ūkio subjektų susilieėjimas sąlygos dominuojančios padėties sukūrimą ar itin apribos konkurenciją atitinkamoje rinkoje, taip pat reikia apibrėžti atitinkamą rinką.<sup>35</sup> Pavyzdžiui, Konkurencijos taryba,

---

reikalavimams“, Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

<sup>31</sup> Kaip pavyzdį, patvirtinantį būtinumą apibrėžti atitinkamą rinką, kai sprendžiama, ar susitarimas panaikina konkurenciją didelėje atitinkamos rinkos dalyje galime įvardinti Komisijos pranešime, Rekomendacijose dėl EB steigimo sutarties 81 straipsnio taikymo horizontalaus bendradarbiavimo susitarimams (2001/C 3/02) 43 paragrafe įtvirtintą nuostatą: „Norint apibrėžti atitinkamą rinką, kai yra vertinamas mokslinių tyrimų ir technologijų plėtos susitarimo poveikis, svarbiausia yra nustatyti tuos produktus, technologijas ar mokslinių tyrimų ir technologijų plėtos pastangas, dėl kurių šalims atsirastų konkurencinių suvaržymų. Kaip vienas iš galimų situacijų spektrų gali būti tai, kad naujovės gali padėti sukurti naują produktą (ar technologiją), kuris konkuruotų esamo produkto (ar technologijos) rinkoje. Taip bus tuo atveju, kai mokslinių tyrimų ir technologijų plėtos darbai siekiama įdiegti nedidelius patobulinimus arba pakeitimus, pavyzdžiui, tam tikrų produktų naujų modelių kūrimas. Šiuo atveju galimas poveikis esamų produktų rinkai. Priešinga situacija, kai naujovės gali padėti sukurti visiškai naują produktą, kuris sukurtų visiškai naują savo rinką (pavyzdžiui, nauja vakcina anksčiau buvusiai nepagydomai ligai). Tokiu atveju esamos rinkos yra svarbios tik tuo atveju, jeigu jos koku nors būdu yra susijusios su naujove. Dėl šios priežasties, ir jei įmanoma, reikia įvertinti bendradarbiavimo naujovių srityje poveikį. Tačiau daugeliu atvejų tikriausiai yra situacijos tarp šių dviejų kraštutinių, t. y. situacijos, kai naujovės gali padėti sukurti produktus (technologijas), kurie laikui bėgant pakeis esamus produktus (pvz., kompaktiniai diskai, kurie pakeitė juostelės įrašus). Norint atlikti išsamią tokių situacijų analizę, gali prirėkti nagrinėti tiek esamas rinkas, tiek susitarimo poveikį naujovėms.“:

[http://europa.eu.int/eur-lex/lt/dd/docs/2001/32001Y0106\\_01\\_-LT.doc](http://europa.eu.int/eur-lex/lt/dd/docs/2001/32001Y0106_01_-LT.doc); prisijungimo laikas 2006-10-15.

Komisija taip pat nustato, jog būtina apibrėžti atitinkamą rinką, sprendžiant dėl susitarimo ribojamojo poveikio. Communication from the Commission. Notice - Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty // (2004/C 101/08):

[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=52004XC0427\(07\)&model=guichett](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=52004XC0427(07)&model=guichett); prisijungimo laikas 2006-10-15.

<sup>32</sup> Komisijos 2000 m. lapkričio 29 d. reglamentas (EB) Nr. 2658/2000 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo specializacijos susitarimų grupėms // [2000] OL L 05/12.

<sup>33</sup> Komisijos 2000 m. lapkričio 29 d. reglamentas (EB) Nr. 2659/2000 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo mokslinių tyrimų ir technologijų plėtos susitarimų grupėms // [2000] OL L 05/12.

<sup>34</sup> Komisijos 1999 m. gruodžio 22 d. reglamentas (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikalinių susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms // [1999] OL L 336, 29/12.

<sup>35</sup> 2004 m. sausio 20 d. Tarybos reglamento Nr. 139/2004 „Dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės“ (EB susijungimų reglamentas) 2 straipsnyje vertinant koncentracijos atvejį, numatyta Komisijos pareiga atlikti ekonominį įvertinimą, kompleksinę tyrimą, pirmiausia nustatant atitinkamos prekės ir geografinę rinkas.

išnagrinėjusi AB „Invalda“ pateiktą pranešimą apie koncentraciją<sup>36</sup> įsigyjant iki 100 proc. AB „Pozityvios investicijos“ akcijų ir Alvydui Baniui, Dailiui Juozapui Mišeikiui, Vytautui Bučiui ir Dariui Šulniui įgyjant bendrą AB „Invalda“ kontrolę, priėmė nutarimą leisti vykdyti šią koncentraciją. Buvo nustatyta, kad šios koncentracijos atveju koncentracijos laipsnis atitinkamose rinkose nesikeičia, dėl to dominuojanti padėtis nebus sukuriama ar sustiprinama, ar itin apribojama konkurencija šiose rinkose. Kaip buvo nurodyta pranešime, pagrindinis AB „Invalda“ vykdomos koncentracijos tikslas - supaprastinti grupės struktūrą bei pagerinti dukterinių bendrovių valdymo efektyvumą, tuo pačiu sumažinant administravimo sąnaudas.

6. Atitinkamą rinką gali prirėkti apibrėžti ir kai vertinamas valstybės pagalbos atvejis. Valstybės pagalbos atvejais atliekant vertinimus dėmesys ypač kreipiamas į pagalbos gavėją ir į atitinkamą pramonės šaką ar sektorių, o ne į konkurencijos ribojimus, su kuriais susiduria pagalbos gavėjas. Tačiau konkrečiais atvejais, vertinant valstybės pagalbos teisėtumą, gali iškilti klausimas dėl rinkos galios, tokiais atvejais prirėkia apibrėžti atitinkamą rinką.

Apžvelgus atvejus, kai prirėkia nustatyti atitinkamą rinką, drąsiai galime teigti, kad „atitinkamos rinkos apibrėžimas yra esminis visiems konkurencijos teisės aspektams. Tik apibrėžus atitinkamą rinką gali būti konstatuota, ar egzistuoja konkurencija, taip pat nustatyti konkurencijos suvaržymai.“<sup>37</sup>

Pažymėtina, kad dažnai teisės literatūroje atitinkamos rinkos apibrėžimo klausimas nagrinėjamas šalia piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi klausimo. Sutinkame, jog nustatant, ar ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį, atitinkamos rinkos apibrėžimas turi ypatingą reikšmę. Tačiau ir kitais atvejais, kai prirėkia nustatyti ūkio subjektų konkurentus, tam kad tinkamai būtų nustatyta, ar yra konkurencijos ribojimų, atitinkamos rinkos apibrėžimui turi būti skiriamas didelis dėmesys.

Atitinkamos rinkos apibrėžimas užima svarbią vietą daugelyje tyrimų konkurencijos teisėje. Institucijos, taikančios konkurencijos teisės normas, įgyvendinančios konkurencijos politiką, turi pakankamai plačią diskrecijos teisę apibrėžiant atitinkamą rinką, tačiau yra kuriami, atrandami įvairūs kriterijai, būdai, kurių pagalba stengiamasi padaryti rinkos apibrėžimą tikslesnį ir sistemingą. Šiuos kriterijus, principus ir pabandydome išnagrinėti kitos darbo dalies skyriuose.

---

<sup>36</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. birželio 15 d. nutarimas Nr. 1S-60 „Dėl leidimo AB „Invalda“ vykdyti koncentraciją įsigyjant iki 100 proc. AB „Pozityvios investicijos“ akcijų ir Alvydui Baniui, Dailiui Juozapui Mišeikiui, Vytautui Bučiui ir Dariui Šulniui įgyjant bendrą AB „Invalda“ kontrolę“: <http://www.konkuren.lt/koncentracija/koncentracija.htm>; prisijungimo laikas 2006-09-29.

<sup>37</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A5-604/2003.



## **2. ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PROCESAS**

Kaip jau minėjome ankstesniuose skyriuose, rinkos apibrėžimo procesas yra sudėtingas, reikalaujantis visumos konkrečių aplinkybių įvertinimo, detalios rinkos analizės. Tam, kad galima būtų palengvinti šį procesą, konkurencijos politiką įgyvendinančios institucijos nustato įvairius rekomendacinius kriterijus, kurių praktinis naudojimas padeda tiksliau nustatyti atitinkamos rinkos ribas. Šioje darbo dalyje ir pabandysime aptarti principus, kriterijus, kuriais remiantis apibrėžiama atitinkama rinka, atskleisti problemas, su kuriomis susiduriama šiame procese.

### **2. 1. ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PRINCIPAI (KRITERIJAI)**

Tiek apibrėžiant prekės rinką, tiek ir apibrėžiant geografinę rinką, iš pradžių analizuojamas paklausos pakeičiamumas (pirkėjų galimybė keisti viena prekę kita ar pirkti ją kitoje teritorijoje), vėliau – pasiūlos pakeičiamumas (tiekėjų galimybė pradėti tiekti atitinkamas prekes ar pradėti tiekti jas iš kitų teritorijų).<sup>38</sup> Taigi reikia įvertinti kokios yra pirkėjo galimybės įsigyti prekių ar paslaugų, panašių į tas, kurias teikia nagrinėjamas ūkio subjektas, arba priimtinių kaip jų pakaitalai ir įvertinti, kokios yra kitų ūkio subjektų įėjimo į rinką galimybės, galimybės tiekti arba gaminti pirkėjams (vartotojams) priimtinus pakaitalus.

#### **2. 1. 1. PAKLAUSOS PAKEIČIAMUMAS (PREKIŲ PAKEIČIAMUMO GALIMYBĖS ĮVERTINIMAS)**

Paklausos pakeičiamumas yra tiesioginis ir vienas iš veiksmingiausių tiekėjo elgesį rinkoje varžantis veiksnys. Vienas ar keli tiekėjai rinkoje negali žymiai pakeisti prekių ar paslaugų pardavimo sąlygų, padidinti vyraujančios kainos, jeigu pirkėjai (vartotojai) gali lengvai pakeisti tas prekes ar paslaugas tinkamais jų pakaitalais ar pirkti tokias prekes ar paslaugas iš kitose teritorijose esančių tiekėjų.

Teiginys, kad prekės rinka yra visuma prekių ar paslaugų, kurios pirkėjo požiūriu gali būti tinkamas pakaitalas viena kitai, iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti pakankamai paprastas. Tačiau praktiškai taip nėra, sprendžiant dėl prekių ar paslaugų pakeičiamumo galimybės, gali būti susiduriama su įvairiomis problemomis. Pavyzdžiui, gali nebūti duomenų dėl nagrinėjamų

---

<sup>38</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaikškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487.

prekių ar paslaugų substitutų, pakeičiamumo galimybės, turimi duomenys gali būti nepatikimi, neužbaigti, nepakankami arba turintys trūkumų. Dar viena problema yra tai, kad daugeliu atvejų nagrinėjamus prekių ar paslaugų duomenis galima suvokti, interpretuoti nevienareikšmiškai.<sup>39</sup> Taip, pavyzdžiui, *United Brands Company v Commission* byloje<sup>40</sup> buvo sprendžiama, ar bananus reikėtų priskirti šviežių vaisių rinkai ar juos reikėtų išskirti į atskirą bananų rinką. Buvo vertinama, ar galima pakeisti bananus kitais šviežiais vaisiais, pavyzdžiui, obuoliais, apelsiniais, vynuogėmis, persikais ir kitais, ar atitinkama prekės rinka apima tik bananus ir yra pakankamai homogeniška bei skiriasi nuo kitų šviežių vaisių rinkos. Esminį vaidmenį, sprendžiant šį klausimą, turėjo vartotojų požiūris. Jeigu vartotojams būtų nesvarbu, ką vartoti, bananus ar obuolius, ar apelsinus, tai tokiu atveju bananai nebūtų išskirti į atskira rinką, o būtų pripažinta, kad *United Brands Company* veikia šviežių vaisių rinkoje. Jeigu vartotojo požiūriu bananų jis negalėtų pakeisti kitais vaisiais, o jeigu ir galėtų, tai nebūtų tas pats, nes bananai turi tam tikrų tik jiems būdingų savybių, reikėtų pripažinti, kad ūkio subjektas veikia bananų rinkoje.

Dar vienas pavyzdys jau iš Lietuvos teismų praktikos<sup>41</sup>, kai buvo sprendžiamas klausimas dėl prekių pakeičiamumo, ir kai pareiškėjas ir atsakovas tuos pačius faktus interpretavo skirtingai, yra vertinimas, ar įvairaus oktominio skaičiaus benzinai, dyzelinis kuras bei dujos sudaro atskiras prekių rinkas ar vieną didmeninę automobilio degalų rinką. Pareiškėjų argumentai ir atsakovų argumentai dėl atitinkamos prekės rinkos apibrėžimo patvirtina teiginį, kad atitinkama rinka gali būti interpretuojama nevienareikšmiškai. Nagrinėjamoje byloje pareiškėjas AB „Mažeikių nafta“ teigė, kad atsakovas - Konkurencijos taryba nepagrįstai neįtraukė į vieną prekės rinką automobilių dujų. Konkurencijos tarybos nuomone, toks pakeičiamumas nėra galimas dėl to, kad tai reikalauja papildomų investicijų, be to benzino kainos yra kelis kartus didesnės už automobilių dujų kainas. Šie argumentai, pareiškėjo nuomone, ne paneigia, o greičiau patvirtina teiginį, kad benzinai ir dujos yra tinkami tarpusavio pakaitalai pagal savo savybes, naudojimą ir kainas: dujų ir benzino naudojimo paskirtis sutampa, savybių skirtumai lengvai pašalinami atlikus nedideles investicijas, o kainų skirtumas, priešingai, negu mano Konkurencijos taryba, tik dar labiau paskatina pakeičiamumą, nes atliktos investicijos greitai atsiperka.

*United Brands v Commission* byloje<sup>42</sup>, išskiriant bananus į atskirą rinką, buvo atsižvelgta ir į jų specifines savybes, tai yra į išvaizdą, skonį, minkštumą, lengvą apdorojimą, pastovų produkcijos kiekį. Yra autorių, kurie mano, jog Komisija, vertindama prekių savybes, pernelyg

---

<sup>39</sup> Whish R. Competition Law. Fifth edition. – Lexis Nexis UK, 2003. P. 28.

<sup>40</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

<sup>41</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

<sup>42</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

siaurai apibrėžia prekės rinką „tiesiog surasdama vis daugiau ir daugiau būdvardžių“<sup>43</sup>, o tokiu būdu įmanoma sudaryti sąrašą prekių skirtumų. Tačiau, mūsų nuomone, taip nėra, nes atsižvelgiama tik į tas savybes, kurios yra reikšmingos apibūdinant nagrinėjamas prekes ir vertinant jų tarpusavio pakeičiamumą. Be to, apibrėžiant atitinkamą prekės rinką atsižvelgiama į faktorių visumą.

Vertinant, ar nagrinėjamos prekės pakeičiamos tarpusavyje, gali prireikti analizuoti ne tik prekių savybes, bet ir jų realizavimo sąlygas<sup>44</sup> (pavyzdžiui, pardavimas pagal katalogus, pardavimas išsimokėtinai).

Nustatant prekių pakeičiamumą, svarbu nustatyti nagrinėjamų prekių konkurencingumą pirkėjų požiūriu, be to, svarbu išsiaiškinti, kas gi yra laikomas pirkėju konkrečiu atveju. Administracinėje byloje<sup>45</sup> Nr. A5-604/2003 buvo sprendžiamas klausimas, ar Vilniaus miesto savivaldybė, kuri nustatė tam tikram gyvenamųjų namų kvartalui Vilniuje centralizuotą šilumos tiekimą, neleisdama pasirinkti kitų šilumos energijos šaltinių, suvaržė konkurenciją. Vilniaus miesto savivaldybė ginčijo 2002-07-09 Konkurencijos tarybos nutarimą, kuriame pastaroji konstatavo egzistuojant šilumos energijos šaltinio rinką, kurioje tarpusavyje konkuruoja AB „Vilniaus energija“ ir AB „Lietuvos dujos“. Iš byloje surinktos medžiagos matyti, kad AB „Lietuvos dujos“ teikia dujas kaip žaliavą, o AB „Vilniaus energija“ teikia centralizuotai pagamintą šilumą, kuri gaunama panaudojus AB „Lietuvos dujos“ teikiamas dujas. Pareiškėjo teigimu, akivaizdu, kad centralizuotai teikiama šiluma kaip galutinis produktas ir dujos kaip žaliava nėra ir negali būti prekės, kurios pirkėjų požiūriu yra tinkami pakaitalai pagal jų savybes, naudojimą ir kainą. Dėl to konstatuoti egzistuojant atitinkamą rinką nėra pagrindo. Pirmosios instancijos teismas pareiškėjo skundą atmetė, o apeliacinės instancijos teismas patenkino. Tačiau buvo pateikti įrodymai, kad sprendimo priėmimui galėjo turėti įtakos neteisingai išaiškintos materialinės teisės normos, ir procesas buvo atnaujintas. Nagrinėjamu atveju trečiojo suinteresuoto asmens UAB „Būsto industrijos grupė“ planuojamiems statyti statiniams buvo nustatytas šilumos energijos šaltinis – centralizuotai pagaminta šiluma, tačiau gamtinės dujos pagal savo savybes taip pat laikytinos žaliava šilumos energijai sukurti, taigi yra šilumos energijos šaltinis kaip galutinis produktas pirkėjo požiūriu. Kad gamtinės dujos yra šilumos energijos šaltinis nurodoma paties Vilniaus miesto savivaldybės valdybos 2002 m. sausio 21 d. sprendimo Nr.152V 1.1 punkte, sprendimo aiškinamajame rašte. Taigi tiek centralizuotai pagaminta šiluma, tiek gamtinės dujos yra šilumos energijos šaltinis kaip galutinis produktas pirkėjo požiūriu ir laikytinos tinkamais pakaitalais viena kitai. Todėl Konkurencijos tarybai buvo pakankamas pagrindas konstatuoti egzistuojant

<sup>43</sup> Bishop S., Walker M. The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement. – London: Sweet & Maxwell, 1999. P. 107.

<sup>44</sup> Тотьев К. Ю. Конкурентное право. Учебник. – Москва: Издательство РДЛ, 2000. С. 43.

<sup>45</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A5-604/2003.

atitinkamą rinką – šilumos energijos šaltinių rinką. Šioje rinkoje šilumą ir dujas teikiančios įmonės konkuruoja tarpusavyje. Byloje nustatyta, kad nagrinėjamu atveju egzistavo techninės galimybės numatomus statyti pastatus prijungti prie šilumos energijos šaltinių – tiek prie centralizuotai pagamintos šilumos, tiek prie dujų. Taip pat buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad aplinkybė, jog Konkurencijos taryba netyrė ir nelygino šilumos energijos kainų, kai centralizuota šiluma tiekama iš skirtingų šilumos šaltinių nesudaro pagrindo naikinti skundžiamo nutarimo, nes šilumos energijos kainos keliamo ginčo sprendimui įtakos neturi. Nagrinėjama atitinkama rinką – šilumos energijos šaltinių rinką. Ūkio subjektas pasirenka vieną ar kitą šilumos energijos šaltinį pagal aplinkybes ir ekonominę naudą. Nagrinėjamoje byloje pirkėju buvo statybos bendrovė UAB „Būsto industrijos grupė“, kuri statė konkrečius statinius (o ne žmonės, kurie gyvens pastatyta pastate) ir kuri turėjo poreikį aprūpinti pastatą šilumos energija. Šį poreikį galima patenkinti pasirenkant alternatyvą, todėl alternatyvių prekių rinką apibrėžiama kaip atitinkama rinką – šilumos energijos šaltinių rinką. Šiuo atveju galutinių šilumos energijos vartotojų (tai yra asmenų, kurie pirktų butus pastate) nuomonė apie tarpinį produktą (šilumos energijos šaltinį – centralizuotai pagamintą šilumą ar gamtines dujas), neatpažįstama galutinėje prekėje (pastatyta pastate, kuriam tiekama šilumos energija, elektros energija ir panašiai), nelemia pirkėjo UAB „Būsto industrijos grupė“ nuomonės.

Taigi aptartoje byloje esminiu kriterijumi, apibrėžiant atitinkamą prekės rinką, buvo pirkėjo požiūris. Mūsų nuomone, tokia pozicija yra pagrįsta. Kuo daugiau informacijos apie prekių konkurencingumą pirkėjų požiūriu bus surinkta, tuo tiksliau bus vertinamas paklausos pakeičiamumas, o tuo tarpu ir apibrėžiama atitinkama rinką.

Norėtume atkreipti dėmesį į tai, kad aukščiau aptartos prekės, tai yra centralizuotai pagaminta šiluma ir gamtinės dujos, ne visose situacijose būtų vertinamos kaip viena kitos pakaitalai. Akivaizdžiu šio teiginio patvirtinimu galėtų būti faktas, jog gamtinės dujos gali būti naudojamos buitinės technikos naudojimui pagal paskirtį (pavyzdžiui, dujinės viryklės tinkamam funkcionavimui), kai tuo tarpu centralizuotai pagaminta šiluma negalėtų būti naudojama šiam tikslui. Taigi skirtingomis aplinkybėmis tos pačios prekės konkurencijos požiūriu gali būti vertinamos skirtingai.

Pažymėtina ir tai, kad skirtingais laikotarpiais prekių pakeičiamumas gali skirtis. Prognozuojama, kad „įvairių elektroninių ryšių paslaugų pakeičiamumas vis didės dėl įvairių technologijų konvergencijos. Naudojant skaitmenines sistemas, tinklų, naudojančių atskiras technologijas, paslaugų rezultatai ir charakteristikos vis labiau panašės. Pavyzdžiui, duomenų

paketų perjungiamasis tinklas, toks kaip internetas, gali būti naudojamas skaitmenizuotiems balso signalams perduoti ir tokiu būdu konkuruoti su balso telefonijos paslaugomis.“<sup>46</sup>

Byloje AB „Mažeikių nafta“ prieš Konkurencijos tarybą<sup>47</sup> buvo kilęs klausimas dėl to, ką gi laikyti pirkėju, į kurio nuomonę atsižvelgiama pripažįstant prekes pakaitalais: galutinį vartotoją ar ūkio subjektą, kuris užsiima didmenine naftos produktų prekyba ir perka produkciją iš gamintojo. Buvo pripažinta, kad Konkurencijos taryba pagrįstai laikė pirkėju galutinį vartotoją, nes, akivaizdu, jog naftos produktų prekybos didmenininkas yra saistomas galutinio vartotojo poreikių, tai yra paklausos. Nagrinėjamu atveju klausimas, kas yra pirkėjas: galutinis vartotojas ar didmenininkas, neturėjo lemiamos reikšmės vertinant paklausos pakeičiamumą.

Pateikti praktiniai pavyzdžiai patvirtina, kad prekių pakeičiamumo įvertinimas yra gana probleminis dalykas, dėl ko daugeliu atvejų sunku apibrėžti atitinkamą rinką.

Konkurencijos tarybos paaiškinimų<sup>48</sup> 8 punkte teigiama, kad įvertinant paklausos pakeičiamumą nustatomos prekės, kurios vartotojui yra tinkami pakaitalai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas. Tai atliekama tiriant galimą pirkėjų reakciją į mažą ilgalaikį santykinį kainų padidėjimą (t. y. kainų padidėjimą nagrinėjamoms prekėms, kartu laikant, kad kitų prekių kainos išlieka nepakitusios). Čia ilgalaikis padidėjimas reiškia, kad nagrinėjamas ne momentinis ar laikinas kainų padidėjimas, o nuolatinis padidėjimas, kuris tęsis pakankamai ilgą laiką ateityje.

Taikant šį principą, reikia pradėti nuo prekių, kurias parduoda nagrinėjami ūkio subjektai, ir nuo teritorijos, kurioje jie jas parduoda. Svarbu nustatyti, ar nagrinėjamų ūkio subjektų prekių pirkėjai, reaguodami į mažą (pavyzdžiui, nuo 5 iki 10 procentų; čia šios ribos pateikiamos kaip apytikslis orientyras, o ne kaip tvirta taisyklė), bet ilgalaikį santykinį nagrinėjamų prekių kainų padidėjimą tam tikrose teritorijose, keistų šias prekes kitomis arba pirktų jas iš kitose teritorijose esančių tiekėjų. Pirkėjų reakcija padės nustatyti, ar yra pakaitinių prekių, ir jeigu yra, kur turėtų būti nustatytos atitinkamos prekės rinkos ribos. Jeigu pakeičiamumas gali būti tiek reikšmingas, kad kainos padidinimas taptų nenaudingas, nes sumažintų pardavimų apimtį, tokiu atveju į atitinkamą rinką reiktų įtraukti kitus prekių pakaitalus ir kitas teritorijas. Nebūtina, kad visi vartotojai pereitų prie konkuruojančios prekės, užtenka, kad tokių perėjimų būtų pakankamai daug, kad kainos padidėjimas nebūtų pelningas.

---

<sup>46</sup> ELPA PRIEŽIŪROS INSTITUCIJOS GAIRĖS 2004 m. liepos 14 d. „Dėl rinkos analizės ir didelės įtakos rinkoje vertinimo pagal elektroninių ryšių tinklų ir paslaugų reguliavimo sistemą, nurodytą Susitarimo dėl Europos ekonominės erdvės XI priede“ // [2006] OL C101/1:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:101:0001:0029:LT:PDE>; prisijungimo laikas 2006-10-18.

<sup>47</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

<sup>48</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487.

Atitinkamos rinkos ribos turi būti plečiamos tol, kol paklausos pakeičiamumas taps iš viso neįmanomas arba tiek nereikšmingas, kad mažas, bet ilgalaikis nagrinėjamų prekių kainų padidėjimas virš esamų kainų lygio galėtų būti naudingas.

Šis principas dar vadinamas SSNIP (Small but Significant Non-transitory Increase in Price) arba hipotetinio monopolisto testu<sup>49</sup>.

Vilniaus apygardos administracinis teismas, kaip pirmosios instancijos teismas ir Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas, kaip apeliacinės instancijos teismas, sprendami jau minėtą ginčą tarp AB „Mažeikių nafta“ ir Konkurencijos tarybos<sup>50</sup> pažymėjo, kad nagrinėjamu atveju Konkurencijos taryba teisingai nustatė prekių rinką, nes automobilių dujos pirkėjų požiūriu, negali būti laikomos tinkamu benzino pakaitalu, nes tam pirkėjas turi įsirengti automobilyje dujų įrangą, o tai susiję su gana didelėmis papildomomis išlaidomis. Be to, skiriasi dujų ir benzino kaina, tačiau nors dujos yra gerokai pigesnės ir investicijos į dujų įrangą turi greitai apsipirkti, benzina vartoti neatsisakoma tokiu mastu, kad būtų galima daryti išvadą, jog pirkėjo požiūriu automobilių dujos pagal savybes prilygsta benzinui (Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 6 dalis).

Taikant taip vadinamą SSNIP testą, galima iliustruoti pateiktą pavyzdį taip: jeigu pakankamai daug pirkėjų reaguotų į didesnes benzino kainas ir tas reiškinys (didesnės benzino kainos nei dujų) būtų pastovus, tęstinis, ir pirkėjai pirktų dujas (prieš tai padarę investicijas į dujų įrangą), dėl ko benzino pardavimas taptų nenaudingas pardavėjui, nes sumažintų pardavimų apimtį, tokiu atveju galėtume teigti, kad benzinai ir dujos priklauso tai pačiai prekės rinkai. Tada dar šį testą taikytume ir kitų galimų benzino ir dujų pakaitalų atžvilgiu, pavyzdžiui, dyzelinio kuro, kol nustatytume visas prekes, kurių kainos pakėlimas nesąlygotų didesnio paklausos pakeičiamumo. Kadangi aptariamoje byloje buvo nustatyta, kad vartotojai masiškai nereagavo į benzino aukštesnes kainas palyginus su dujomis, buvo pripažinta, kad dujos sudaro atskirą prekės rinką.

Pažymėtina, kad paklausos pakeičiamumo įvertinimas, remiantis SSNIP testu, kaip tyrimo modelis yra vienas būdas, bet ne vienintelis, naudojamas įrodymams apie paklausos pakeičiamumą surinkti. Apibrėžti rinką griežtai laikantis pateikto principo, retai įmanoma, kartais SSNIP testas gali būti nepakankamas, ar net sunkiai pritaikomas praktiškai<sup>51</sup>. Tai yra

<sup>49</sup> Whish R. Competition Law. Fifth edition. – Lexis Nexis UK, 2003. P. 30; Maher M. Dabbak. EC and UK Competition Law Commentary. Cases and Materials. - Cambridge university press, 2004. P. 34-37.

<sup>50</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

<sup>51</sup> Konkurencijos taryba 2005-12-22 nutarime pažymėjo, kad SSNIP testas nagrinėjamu atveju geografinės rinkos apibrėžimui netaikomas, kadangi buvo surinkti ir įvertinti esminiai paklausos pakeičiamumo nustatymo įrodymai, o AB „Mažeikių nafta“ atsiliepimuose pateiktas SSNIP testas kelia didelių abejonių dėl jo pagrįstumo. Žiūrėti: Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005-12-22 nutarimas Nr. 2S-16 „Dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir EB Sutarties 82 straipsniui“.

kiekybinis, hipotetinis eksperimentas, atliekamas naudojant hipotetinį kainos pakėlimą. Tokio testo rezultatai visada esmingai priklauso nuo to, kokios prielaidos (kurios yra neišvengiamos, nes į visus veiksnius atsižvelgti neįmanoma) priimtos ir nuo to, kokie naudojami pirminiai duomenys. Jeigu prielaidos ar duomenys neteisingi, gaunamos nepagrįstos išvados.

Vienas iš SSNIP testo taikymo trūkumų yra tai, kad kai kuriais atvejais didelis paklausos elastingumas esant bet kokiai kainai gali reikšti, kad įmonė jau naudojasi savo didele įtaka rinkoje. Tokia padėtis konkurencijos teisėje ir praktikoje vadinama „celofanine paklaida“<sup>52</sup>. Tokiais atvejais vyraujanti kaina neatitinka konkurencinės kainos. Pripažįstama, kad nustatyti, ar vyraujanti kaina yra didesnė už konkurencingą kainų lygį, yra vienas iš didžiausių SSNIP testo sunkumų. Susidūrus su tokiais sunkumais, reikėtų remtis kitais kriterijais paklausos ir pasiūlos pakeičiamumui nustatyti. Akivaizdu, jei yra įrodymų, kad praeityje įmonė elgėsi ne pagal konkurencijos taisykles (pavyzdžiui, savavališkai nustatinėjo kainas) arba turėjo didelę įtaką rinkoje, tuomet tai gali būti įrodymas, kad jos kainos yra konkurencijos nevaržomos ir todėl yra nustatytos aukščiau konkurencinio lygio.

Tačiau nepaisant SSNIP testo trūkumų, jis svarbus, nes yra taikomas kaip konceptuali priemonė įvairių prekių ir paslaugų konkurencijos buvimo vertinimui.

Kiekvienu atveju, taikant rinkos apibrėžimo principus, reikia atsižvelgti į nagrinėjamos situacijos individualumą, vertinti aplinkybes ne formaliai, o atsižvelgiant į ekonominę situacijos naudingumą. Be to, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad dominavimo atvejais beveik visada kaina jau yra pakelta virš konkurencinio lygio, ir tada remtis tuo metu egzistuojančiomis kainomis rinkos apibrėžimui nėra teisinga, nes tai duoda platesnį rinkos apibrėžimą, negu turėtų būti.

Vertinant paklausos pakeičiamumą taip pat reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojui pakeisti vieną prekę kita panašia preke dėl nedidelio, bet pastovaus kainos padidėjimo, gali trukdyti pakankamai didelės tokio pakeitimo išlaidos. Pavyzdžiui, vartotojai, kurie yra padarę investicijas, būtinas prekei naudoti ar paslaugai gauti, gali nenorėti patirti papildomų išlaidų dėl perėjimo prie pakaitinės prekės ar paslaugos. Esamų paslaugų teikėjų vartotojai gali būti susaistyti ilgalaikėmis sutartimis, arba perėjimo prie kitos prekės kaina gali būti labai didelė. Tokiais atvejais, kai vartotojai turi mokėti didelę kainą už tai, kad vieną prekę pakeistų kita preke, tokių prekių nereikėtų priskirti tai pačiai atitinkamai rinkai.

Komisija buvo kritikuojama už nepakankamą nagrinėjamos situacijos ekonominio naudingumo vertinimą, formalų aplinkybių nagrinėjimą, pernelyg siaurą situacijos rinkoje vertinimą. Situacijos vertinimas neatsižvelgiant į iki tol buvusius įvykius gali negatyviai paveikti rinkos analizės teisingumą. Ryškiu pavyzdžiu čia gali būti *Consten and Gruding v. Commission*

---

<http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-10.

<sup>52</sup> Whish R. Competition Law. Fifth edition. – Lexis Nexis UK, 2003. P. 30 - 32.

byla<sup>53</sup>. Vokietijos įmonė Grunding nusprendė pristatyti savo produkciją Prancūzijos rinkoje ir susitarė, kad ją platins ir reklamuos Prancūzijos įmonė Consten. Consten buvo suteiktos išimtinės platinimo teisės Prancūzijos teritorijoje, be to Grunding visiškai izoliavo šią išimtinę teritoriją, uždraudusi savo didmenininkams Vokietijoje ir kitose teritorijose eksportuoti prekes į Prancūziją. Komisija ir Teismas, apibrėžę atitinkamą rinką, pripažino, kad susitarimas tarp Consten ir Grunding turi ribojamąjį poveikį konkurencijai. Tačiau nebuvo atsižvelgta į realias susitarimo sudarymo aplinkybes, jo būtinumą. Nebuvo atkreiptas dėmesys į tai, kad susitarimo nebuvimas galėjo sąlygoti naujos prekės neišleidimą į rinką, kas padarytų rinkai didesnę žalą.

Gali pasitaikyti tokių situacijų, kai taikyti paklausos pakeičiamumo principą reikėtų labai atsargiai. Komisija ir Konkurencijos taryba<sup>54</sup> nurodo, kad, taikant paklausos ir pasiūlos pakeičiamumo principus, reikia atidžiai atsižvelgti į tam tikras ypatingas situacijas. Pavyzdžiui, kai nagrinėjamos pirminės ir antrinės rinkos, ypač kai tam tikru metu reikia nustatyti, ar ūkio subjektas piktnaudžiauja dominuojančia padėtimi. Tokiais atvejais, apibrėžiant rinką, kaip įprasta, yra vertinama vartotojų reakcija į santykinų kainų pakitimus, tačiau taip pat atsižvelgiama į pakeičiamumo ribojimus, kuriuos sudaro susijusiose rinkose esančios sąlygos. Antrinių prekių, pavyzdžiui, atsarginių dalių, rinka gali būti apibrėžiama siaurai, kai svarbu, kad būtų suderinamumas su pirmine preke. Jeigu sunku rasti suderinamas antrines prekes, kai pagrindinių prekių kainos yra aukštos ir ilgas tarnavimo laikas, antrinių prekių santykinų 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.

Pavyzdžiui, Komisija ir Teismas ne kartą<sup>55</sup> pripažino, kad atsarginių dalių rinka yra atskira, nepriklauso pagrindinių įrengimų rinkai. Kainos ir susitarimai šiose rinkose tiriamos atskirai. Gamintojai siekia, kad jų įrengimai būtų naudojami tik su jų gaminamomis atsarginėmis dalimis, o tai dažnai riboja konkurenciją. Tokiais atvejais atsarginių dalių kainos didinimas kompensuoja mažesnes pagrindinių įrenginių kainas. Būtent dėl tokios nesąžiningos praktikos Komisija neretai priimdavo sprendimus dėl konkurencijos pažeidimų.

*Hugin v Commission* byloje<sup>56</sup> ETT palaikė Komisijos nuomonę, kad Hugin užėmė dominuojančią padėtį jos kasos aparatų atsarginių detalių rinkoje. Liptons (įmonė, kuri aptarnavo Hugin kasos aparatus) negalėjo naudoti kitų gamintojų išleistų atsarginių detalių, o privalėjo naudoti tik Hugin pagamintas detales. Tokia Liptons priklausomybė nuo Hugin gaminamų atsarginių detalių

<sup>53</sup> Bylos 56/64 ir 58/64 *Establisements Consten and Gruding v. Commission* // [1966] ECR 299.

<sup>54</sup> Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03, 17, 56 paragrafai; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487, 27-28 punktai.

<sup>55</sup> Bylos 22/78 *Hugin v Commission* // [1979] ECR 3461, T-30/89 *Hilti v Commission* // [1991] ECR II-1439.

<sup>56</sup> Byla 22/78 *Hugin v Commission* // [1979] ECR 3461.



sąlygojo tai, jog atitinkama prekės rinka nagrinėjamu atveju buvo apibrėžta ne kaip atsarginių detalių rinka, o siauriau.

Tačiau atskirti pirminę ir antrinę prekių rinkas ne visais atvejais būtų teisinga. Gali atsitikti taip, kad vartotojas, sprenddamas, ar pirkti pagrindinę prekę, atsižvelgs į antrinės prekės, kurios jam prireiks ateityje, kainą. Klausimas, ar yra atskira prekės rinka, yra empirinis, priklausomas nuo to, kokia apimtimi pirkėjai „prišiti“ prie konkretaus tiekėjo. Kiekvieną konkretų atvejį reikia vertinti individualiai, kaip jau minėjome, turi būti atsižvelgta į visus svarbius faktorius, tai yra į pirminės prekės kainą ir jos tarnavimo laiką („ilgaamžiškumą“), antrinės prekės kainos skaidrumą, į santykį tarp antrinės prekės kainos ir pirminės prekės vertės.<sup>57</sup> *Pelikan v Kyocera* byloje<sup>58</sup> Komisija nustatė, jog Kyocera neužėmė dominuojančios padėties dažų spausdintuvams rinkoje, nes vartotojai, sprenddami, kuri spausdintuvą pirkti, atsižvelgė į dažų spausdintuvams kainą.

Konkurencijos politiką įgyvendinančios institucijos, apibrėždamos rinką, atsižvelgia ir į ankstesnius sprendimus, kuriuose tiksliai apibrėžtos atitinkamos rinkos, tačiau tai jos turėtų daryti atsižvelgdamos į nuo sprendimo priėmimo galimai įvykusių pasikeitimų įvertinimą ir prekybos lygį, kuris buvo sprendime apibrėžiant atitinkamą rinką. Taigi „atitinkamos produktų ir geografinės rinkos apibrėžimas sprendime, kuriame įvertinamas, tarkime, automobilių detalių gamintojų susijungimas, ne visada gali būti tinkamas siekiant nustatyti atitinkamą produktų rinką, kuriai įtakos turi paskirstymo ir techninės priežiūros susitarimas, kuris siejasi su ta pačia detale, naudojama kaip atsarginė dalis drauge su visomis kitomis atsarginėmis dalimis, būtinomis remonto paslaugoms teikti. Tam, kad būtų įvertintas pakeičiamumas, taigi, ir apibrėžta (-os) rinka (-as), kuriai (-ioms) daro poveikį vertikalūs susitarimai, reikia atsižvelgti į sudarant susitarimą buvusį prekybos lygį. Pavyzdžiui, negalima neatsižvelgti į tai, jog ta pati atsarginė dalis priklauso skirtingoms atitinkamoms rinkoms, priklausomai nuo to, kuriame gamybos arba paskirstymo grandinės etape susitarimas buvo sudarytas, t. y. tiesioginis tiekimas iš įmonės, didmeninė prekyba ar mažmeninė prekyba. Tiekimo arba didmeninės prekybos susitarimai dėl detalių arba atsarginių dalių gali būti sudaromi tarp šalių, kurių geografinė veiklos sritis yra visos arba kelios valstybės narės, vadinasi, atitinkamai turi būti apibrėžtos geografinės rinkos (žr., pavyzdžiui, 2002 1 25 Komisijos sprendimą dėl atvejo Nr. COMP/M.2696 – TMD/MENETA/MAST, kuriame Komisija laikosi nuomonės, kad automobilių diskinių stabdžių antivibracinių tarpinių gamybos atitinkama geografinė rinka yra bent visa ES). Tolesni vertikalūs susitarimai platinimo etape gali daryti poveikį siauriau apibrėžtomis rinkoms. Prieš pat

<sup>57</sup> Whish R. Competition Law. Fifth edition. – Lexis Nexis UK, 2003. P. 37.

<sup>58</sup> European Commission XXVth Report on Competition Policy 1995:

[http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/ra9501en\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/ra9501en_en.pdf); prisijungimo laikas 2006-09-24.

mažmeninės prekybos etapą sudaryti susitarimai paprastai gali apimti pirkėjus, kuriems yra tinkamos nacionalinės arba regioninės atitinkamos rinkos ribos.“<sup>59</sup>

Prekių sudėtinių dalių atveju reikia kruopščiai įvertinti, kokie kiti pakaitalai yra rinkoje. Kai kuriais atvejais jos gali būti pakaitalais. Pavyzdžiui, atliekant nesudėtingą automobilio remontą, kelių rūšių detalės, kurių paskirtis yra vienoda, gali būti pripažintos pakeičiamomis. Tačiau kitu atveju, gali būti taip, kad rinkoje nebus daugelio konkretaus prekės ženklo atsarginių dalių alternatyvių pakaitalų ir vartotojo automobilis negalės būti suremontuotas naudojant kitokią atsarginę dalį, arba jeigu ir galėtų, tai jo kokybė pasikeistų. Todėl, nesant pakaitalų, konkretaus prekės ženklo atsarginės dalys gali būti pripažintos atskira prekės rinka.

Atitinkamos rinkos apibrėžimo sudėtingumą tam tikrais atvejais gali lemti nagrinėjamos produkto prekės ženklas. Pirkėjai kartais yra linkę teikti pirmenybę geresnei ar plačiau žinomai prekės ženklą turinčiai prekei, nei pagal savybes ir funkcinių panaudojimą panašiai prekei. Tokios prekės angliškai vadinamos „brands“. Tai yra prekės, turinčios tokį prekės ženklą, kuris atitinkamoje rinkoje yra įgijęs konkretų įvaizdį, reputaciją, yra plačiai žinomas. Pamatę tokią prekę, tarsi gauname „pažadą“, kad jos savybės ir kokybė yra tokios, kurių mes tikimės, remdamiesi savo ar kitų praeities patirtimi. *Michelin v Commission* byloje<sup>60</sup> buvo nustatyta, kad vartotojas teikė pirmenybę Michelin vardą turinčioms padangoms, o ne toms, apie kurias nieko nežinojo. Vartotojų įpročiai pirkti Michelin įmonės padangas buvo lemiamu veiksmu apibrėžiant atitinkamą rinką, nors egzistavo ir kiti ūkio subjektai, tiekiantys panašias prekes.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad prekės kokybė taip pat gali būti veiksmu, lemiančiu paklausos pakeičiamumą. Aukštesnės kokybės prekę, kurios kaina yra didesnė, gali nesudaryti vienos atitinkamos rinkos su žemesnės kokybės ir kainos panašia preke, jeigu pirkėjai nevertins nagrinėjamų prekių kaip pakaitalų. Tačiau žemos kokybės maža kaina parduodamos prekės gali būti veiksmingais aukštesnės kokybės ir kainos prekės pakaitalais. Svarbiausiu veiksmu čia yra pirkėjų reakcija į santykinę kainos padidėjimą. Pavyzdžiui, aukštesnės kokybės prekių pirkėjai, nenorėdami mokėti didesnės kainos, gali pradėti pirkti žemesnės kokybės prekes. Gali atsitikti ir taip, kad, santykinai padidėjus žemesnės kainos ir kokybės prekių kainai, pirkėjai pradės pirkti aukštesnės kokybės ir kainos prekes. Tokiais atvejais nagrinėjamos prekės sudarytų atitinkamą prekės rinką.

---

<sup>59</sup> 2002 m. liepos 31 d. Komisijos reglamentas (EB) Nr. 1440/2002 „Dėl Sutarties 81 Straipsnio 3 dalies taikomi vertikalinių susitarimų ir suderintų veiksmų rūšims motorinių transporto priemonių sektoriuje“. Aiškinamasis leidinys: [http://ec.europa.eu/comm/competition/car\\_sector/explanatory\\_brochure\\_lt.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/car_sector/explanatory_brochure_lt.pdf); prisijungimo laikas 2006-10-10.

<sup>60</sup> Byla 322/81 *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin v Commission* [1983] ERC 3461.

Konkurencijos tarybos paaiškinimuose dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo<sup>61</sup> teigiama, kad galimi atvejai, kai 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 rinką apibrėžiama plačiau. 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.

Prekės savybių, kainos, jų funkcinio panaudojimo panašumai gali daug pasakyti apie šių prekių tarpusavio pakeičiamumą, tačiau vien šių požymių nepakanka, kad nustatytume, ar pirkėjai nagrinėjamas prekes vertins kaip pakaitalus. Aukščiau aptartos bylos pavyzdys patvirtina, jog pirkėjai gali teikti pirmenybę konkrečiai prekei dėl jų įpročių, dėl plačiai žinomo prekės ženklo ar kitų veiksnių, neatsižvelgdami į tai, kad rinkoje yra ir kitų panašių pagal savybes ir funkcinį panaudojimą prekių. Pažymėtina ir tai, jog prekių savybių panašumų gali nepakakti tam, kad prekės būtų pripažintos pakeičiančiomis viena kitą. Prekių savybių panašumų nustatymas gali būti tik pirmu žingsniu apibrėžiant pakeičiamų prekių ratą, tačiau lemiamą įtaką turės pirkėjų požiūris. Taip pat ir prekių skirtingos savybės dar nereiškia, kad bus paneigtas nagrinėjamų prekių tarpusavio pakeičiamumas, nes vartotojai gali vertinti nagrinėjamas prekes kaip pakaitalus dėl jų panašaus panaudojimo.

Taigi, kaip išsiaiškinome, paklausos pakeičiamumas yra vertinamas vartotojų požiūriu, todėl galime teigti, kad tai yra pakankamai subjektyvi kategorija. Kiekvienu atveju reikia visapusiškai įvertinti nagrinėjamą situaciją ir tik po to taikyti rekomenduojamus principus, ne beatodairiškai, o atsižvelgiant į konkrečios situacijos aplinkybes.

## **2. 1. 2. PASIŪLOS PAKEIČIAMUMAS (TIEKĖJŲ GALIMYBĖS TIEKTI ATITINKAMAS PREKES ĮVERTINIMAS)**

Kitas atitinkamos rinkos apibrėžimo principas yra pasiūlos pakeičiamumas. Naudojant šį principą aiškinamasi, kokios yra tiekėjo galimybės, reaguojant į nežymų ir ilgalaikį santykinį kainų padidėjimą nagrinėjamoms prekėms, per trumpą laikotarpį pradėti tiekti atitinkamas prekes, nepatiriant žymių papildomų kaštų ir rizikos.

---

<sup>61</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487, 28 punktas.

Taigi pasiūlos pakeičiamumas vertinamas tiekėjų arba gamintojų požiūriu, tai yra jų galimybe teikti atitinkamas prekes.

Komisija ir Konkurencijos taryba<sup>62</sup> teigia, kad apibrėžiant rinką svarbu atsižvelgti ir į pasiūlos pakeičiamumą, kai rinkos apibrėžiamos esant tokiai padėčiai, kai jo poveikis efektyvumo ir greitumo atžvilgiu yra tolygus paklausos pakeičiamumui. Tai reiškia, kad reaguodami į nežymų ir ilgalaikį santykinį kainų padidėjimą nagrinėjamoms prekėms, kiti tiekėjai gali per trumpą laikotarpį pradėti tiekti atitinkamas prekes, nepatirdami žymių papildomų išlaidų ar rizikos. Tokios situacijos atsiranda, kai įmonės prekiauja viena preke, turinčia įvairios rūšies ir kokybės atmainų. Net jeigu tam tikriems pirkėjams skirtingos kokybės ar rūšies prekės nėra pakeičiamos tarpusavyje, vis tiek jos gali būti priskirtos vienai prekės rinkai, jeigu dauguma tiekėjų galės pasiūlyti ir parduoti įvairios kokybės ir rūšies prekes nedelsdami ir be žymių sąnaudų. Tokiais atvejais atitinkamos 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. Tokius pačius principus galima taikyti ir sujungiant skirtingas geografines teritorijas. Šiuo atveju didelę reikšmę turės informacija, surinkta apibrėžiant atitinkamą prekės rinką.

Galime prisiminti mūsų jau minėtą bylą AB „Mažeikių nafta“ prieš Konkurencijos tarybą.<sup>63</sup> Nagrinėjamoje byloje ginčas buvo kilęs ir dėl geografinės rinkos apibrėžimo. Konkurencijos taryba padarė išvadą, kad geografinė rinka turi būti apibrėžiama kaip nacionalinė rinka. AB „Mažeikių nafta“ teigė, kad Konkurencijos taryba nepagrįstai siaurai apibrėžė geografinę rinką, netinkamai įvertino modernios ekonomikos realijas bei teisinės bylos aplinkybes. AB „Mažeikių nafta“ atstovų nuomone, ji negali būti vertinama izoliuotai nuo aplinkinių valstybių teritorijose esančių naftos perdirbimo įmonių, kadangi tarp jų vyksta konkurencinė kova, todėl ir geografinės rinkos ribos yra gerokai platesnės nei Lietuvos valstybės sienos. Teismai Konkurencijos tarybos geografinės rinkos apibrėžimą nacionaline rinka pripažino pagrįstu, nes AB „Mažeikių nafta“ vienintelė Lietuvos Respublikoje gamina naftos produktus, ir jos naudojama naftos produktų (kainos) nustatymo formulė sudaryta taip, kad vežti benzinaž bei dyzelinį kurą iš Vakarų Europos nėra ekonomiškai naudinga dėl transportavimo išlaidų, o importas iš Rusijos ribojamas kitokiomis kliūtimis (pavyzdžiui, importo muitai). Konkurencijos taryba ir teismai įvardijo konkrečias aplinkybes (importo muitus, transportavimo išlaidas ir kt.), kurios rodo, jog, importuojant naftos produktus iš kitų valstybių, konkurencijos sąlygos iš esmės skiriasi. Taigi vertinant pasiūlos pakeičiamumą, buvo nustatyta, kad panašių

<sup>62</sup> Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03, 20-23 paragrafai; Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487T, 10-11 punktai.

<sup>63</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

prekių tiekėjai, negalėtų tiekti šių prekių, nepatirdami papildomų išlaidų (platinimas, transportavimas nagrinėjamu atveju reikalautų papildomų išlaidų), todėl geografinė rinka buvo apibrėžta siaurai, kaip Lietuvos valstybės teritorija.

Tačiau vėlesniame nutarime<sup>64</sup>, atlikdama rinkos tyrimą, Konkurencijos taryba geografinę rinką apibrėžė plačiau, kaip Baltijos šalių teritoriją. Įvertinus perdirbtų naftos produktų (benzino ir dyzelino) importo srautus, AB „Mažeikių nafta“ tiekimo srautus bei pasiūlos didinimo galimybes Baltijos šalyse, taip pat atsižvelgus į transportavimo kaštus ir apribojimus, kaštus, susijusius su pirkimų nukreipimu į kitas teritorijas, nestabilius tiekimus iš kai kurių teritorijų, apsunkintą pardavimų planavimą bei būtinybę pirkti dideliais kiekiais, valstybinį reguliavimą, benzino ir dyzelino technologines savybes, tai yra, išsiaiškinus kliūtis, kurios izoliuoja toje teritorijoje esančius ūkio subjektus nuo kitų ūkio subjektų, esančių už tos teritorijos ribų, konkurencinio spaudimo, benzino ir dyzelino geografinė rinka tiriamuoju laikotarpiu (tai yra 2002-2004 metais) buvo apibrėžta kaip Lietuvos, Latvijos ir Estijos (arba Baltijos valstybių) teritorija.

Konkurencijos taryba pati paaiškino savo sprendimų nenuoseklumą. „Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562-03 AB „Mažeikių nafta“ v. Konkurencijos taryba pripažino, kad 1997-1999 m. benzino/dyzelino pardavimo iš gamyklos geografinė rinka sutapo su Lietuvos teritorija, kuri, pagal konkurencijos sąlygas joje, buvo atskirta nuo Baltarusijos, Rusijos, Latvijos, Estijos ir Lenkijos bei kitų Vakarų Europos šalių. Tačiau tiriamuoju laikotarpiu (2002-2004 m.) tiek valstybinio reguliavimo pasikeitimai Latvijos ir Estijos atžvilgiu (išorinių Lietuvos, Latvijos, Estijos sienos muitų suvienodinimas, vienodi benzino/dyzelino kokybės reikalavimai), tiek pasikeitę prekybos srautai (AB „Mažeikių nafta“ naftos produktų pardavimo srautų padidėjimas į Latviją, Estiją, kitų šalių gamintojų importo sumažėjimas) bei kitos pasikeitusios aplinkybės 2002-2004 m. leidžia apibrėžti Lietuvos, Latvijos ir Estijos rinkas kaip vieną geografinę rinką, kurioje AB „Mažeikių nafta“, parduodama perdirbtos naftos produktus (benziną ir dyzeliną), susidūrė su panašiomis konkurencijos sąlygomis.“<sup>65</sup>

Taigi pateiktas pavyzdys patvirtina, kad konkurencijos sąlygos, situacija rinkoje gali kisti, ir kiekvieną kartą rinkos analizę būtina atlikti atsižvelgiant į galimo pažeidimo metu egzistavusias aplinkybes, nes tai įtakoja analizės tikslumą ir teisingą situacijos kvalifikavimą.

Kaip jau minėjome, vertinant pasiūlos pakeičiamumą, svarbu nustatyti, ar ūkio subjektas sugebės per trumpą laikotarpį ir be žymių išlaidų pertvarkyti savo gamybą taip, kad galėtų tiekti į

---

<sup>64</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005-12-22 nutarimas Nr. 2S-16 „Dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir EB Sutarties 82 straipsniui“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-10.

<sup>65</sup> Ten pat.

rinką konkurencines prekes nagrinėjamos prekės. Komisijos pranešime<sup>66</sup> pateiktas praktinis pavyzdys dėl įvairių rūšių popieriaus pakeičiamumo. Paklausos požiūriu įvairių rūšių popierius negali būti naudojamas bet kuriai paskirčiai, pavyzdžiui, meno knyga negali būti spausdinama 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 visos popieriaus rūšys patektų į tą pačią atitinkamą rinką.

Konkurencijos taryba, vertindama AB „Sparta“ veiksmų atitikimą konkurencijos teisės normoms<sup>67</sup>, įvertino ir pasiūlos pakeičiamumo galimybę ir atitinkamą rinką apibrėžė kaip vyriškų kojinių rinką. Buvo nustatyta, kad kojinių gamintojo požiūriu vyriškos kojines pagal žaliavos sudėtį pakeičiamos tarpusavyje, kadangi kojinių gamintojai su turimais įrengimais gali gaminti įvairios sudėties minėtus gaminius - tiek vilnones, tiek medvilnines ar mišrias kojines. Kiti trikotažinių gaminių gamintojai, šiuo metu negaminantys kojinių, negalėtų iš karto pradėti gaminti kojines, nes tai pareikalautų papildomų investicijų (kojinių gamybai reikalinga speciali technika, mezgimo mašinos, technologija).

Svarbiu vertinamuoju kriterijumi, sprendžiant apie pasiūlos pakeičiamumą, gali būti „trumpas laikotarpis“. Komisija ir Konkurencijos taryba numato, kad tuo atveju, jeigu pasiūlos pakeičiamumas reikalautų didelio materialaus ir nematerialaus turto pertvarkymo, papildomų investicijų, strateginių sprendimų ar sugaišti pakankamai daug laiko, rinkos apibrėžimo stadijoje į jį nebūtų atsižvelgiama. *Tetra Pack v Commission* byloje<sup>68</sup> buvo nustatyta, kad kompanija Tetra Pack įsigijo kitą įmonę Liquipak ir šios licenciją patentui (Liquipack, dar iki perėjimo Tetra Pack, kartu su kita įmone sukūrė naują įpakavimo įrenginį, gavo licenciją iš atitinkamų tarnybų, kadangi užpatentavo naują sterilizavimo techniką bei su tuo susijusią mokslinę informaciją). Tuo metu EB rinkoje veikė tik dvi kompanijos, kurios gamino įrengimus pieno išpilstymui bei tam reikalingas kartonines dėžutes. Susidarė tokia situacija, kad norint pirkti ir naudoti minėtus įrengimus, buvo būtina pirkti ir naudoti tik Tetra Pack kartonines dėžutes. Buvo pripažinta, kad kompanija Tetra Pack piktnaudžiavo savo dominuojančia padėtimi. Kiti ūkio subjektai neturėjo galimybės per trumpą laikotarpį, nepatirdami papildomų išlaidų sukurti panašių įrengimų ir lygiaverčiai dalyvauti pasiūloje.

---

<sup>66</sup> Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03, 22 paragrafas.

<sup>67</sup> Konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybos 1997 m. lapkričio 27 d. nutarimas Nr. 34 „Dėl AB „Sparta“ veikų atitikimo Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio nuostatom“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 200-09-10.

<sup>68</sup> Byla T-51/89 *Tetra Pack v Commission* [1990], ECR II-309.

Apibrėžiant atitinkamą rinką atsižvelgiama ir į skirtingus prekės tiekimo ar paslaugos teikimo lygmenis. Konkurencijos taryba, vertindama TEO LT, AB veiksmus<sup>69</sup>, atskirai nagrinėjo didmeninę (priešsrovinę) ir mažmeninę (pasrovinę) rinkas. Buvo padaryta išvada, kad didmeninėje rinkoje egzistuoja atskirai radijo ryšio technologija teikiamų paslaugų ir ADSL technologijos pagrindu teikiamų paslaugų rinkos. Nustatyta, kad egzistuoja atskira didmeninės plačiajuosčio ryšio interneto prieigos paslaugų, teikiamų ADSL technologijos pagrindu, rinka, nes nebuvo pakankamo pasiūlos pakeičiamumo. Tuo tarpu mažmeninėje rinkoje tiriamuoju laikotarpiu egzistuoja pasiūlos pakeičiamumas, čia veikė daug ūkio subjektų, kurie mažmeninės plačiajuosčio ryšio interneto prieigos paslaugas teikė tiek DSL, tiek kabelinių ir vietinių tinklų, radijo ryšio, optinių kabelių ir kitomis technologijomis. Šios visos technologijos apibrėžiamos kaip viena atitinkama prekės rinka.

Dominavimui įrodyti gali būti svarbu įvertinti pasiūlos pakeičiamumą. „Daugiau kaip 50% rinkos dalis paprastai yra pakankama, kad rodytų dominavimą, tačiau bus tiriami ir kiti rodikliai. Pavyzdžiui, Komisija tirs kitų tinklo teikėjų, jei tokių yra, buvimą atitinkamoje geografinėje teritorijoje, siekdama nustatyti, ar tokios alternatyvios infrastruktūros yra pakankamai tankios, kad konkuruotų su esamu tinklu, ir įvertinti naujų prisijungimo teikėjų galimybes patekti į rinką.“<sup>70</sup> Taigi pasiūlos pakeičiamumo įvertinimas padeda ne tik apibrėžti atitinkamą rinką, bet ir nustatyti rinkos dalyvių skaičių.

### 2. 1. 3. POTENCIALI KONKURENCIJA

Potenciali konkurencija yra vienas iš konkurenciją ribojančių veiksnių. Kaip pažymi Komisija ir Konkurencijos taryba, paprastai, apibrėžiant atitinkamą rinką, į potencialią konkurenciją neatsižvelgiama, nes jos galimybė tapti veiksmingu konkurencijos suvaržymu priklauso nuo konkrečių veiksnių ir aplinkybių, susijusių su įėjimu į rinką, analizės. Jeigu reikia, tokia analizė atliekama paskesnėje stadijoje, paprastai po to, kai atitinkamoje rinkoje dalyvaujančių įmonių padėtis jau būna įvertinta ir kelia nerimo konkurencijos požiūriu.

Praktikoje neretai atsižvelgiama į potencialią konkurenciją, kai siekiama nustatyti, ar ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį, ar yra konkurencijos panaikinimas. Pirmosios instancijos teismas (toliau – PIT) *Tetra Laval BV v. Commission of the European Communities*

---

<sup>69</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006-10-05 nutarimas Nr. 2S-12 „Dėl TEO LT, AB veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimams“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-18.

<sup>70</sup> Pranešimas apie konkurencijos taisyklių taikymą prisijungimo susitarimams telekomunikacijų sektoriuje Teisiniai pagrindai, atitinkamos rinkos ir principai OL C 265, 22/08/1998: [http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998Y0822\(01\):LT:HTML](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998Y0822(01):LT:HTML); prisijungimo laikas 2006-10-10.

byloje<sup>71</sup> pripažino, jog faktas, kad esamas ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje yra svarbus faktorius, bet dar nepakankamas tam, kad pripažintume, jog potencialios konkurencijos sumažėjimas dėl įvykdytos koncentracijos sustiprins įmonės padėtį rinkoje. Reikėtų įvertinti dar kitas nagrinėjamos situacijos aplinkybes. Tokia teismo išvada patvirtina Komisijos ir Konkurencijos tarybos nuostatą dėl potencialios konkurencijos vaidmens apibrėžiant atitinkamą rinką.

Sprendžiant klausimą, ar leisti vykdyti koncentraciją Konkurencijos taryba atsižvelgia į potencialią konkurenciją.<sup>72</sup> Taikant šį kriterijų pirmiausia vertinama, ar ūkio subjektas galės pasinaudoti savo dominuojančia padėtimi rinkoje, kokios yra potencialių tiekėjų įėjimo į rinką galimybės, įvertinama kitų valstybių patirtis, kartu taikomas ir pasiūlos pakeičiamumo principas. Taigi į potencialią konkurenciją atsižvelgiama vertinant atitinkamą rinką, konkrečių konkurencijos atvejį, o ne apibrėžiant atitinkamą rinką.

ETT pirmininko Vassilios Skouris 2005 m. parengtoje Europos Bendrijų Teisingumo Teismo veiklos apžvalgoje<sup>73</sup> pažymima, kad ETT nuomone, koncentracijų atvejais, vien tai, kad įgyjanti įmonė atitinkamoje rinkoje jau užima aiškia dominuojančią padėtį yra svarbu, tačiau to nepakanka pagrįsti išvadą, jog potencialios konkurencijos, su kuria susiduria įmonė, sumažėjimas sustiprins jos padėtį. Potenciali prekių pakaitalų gamintojo konkurencija tam tikroje nagrinėjamos rinkos dalyje yra tik vienas veiksnys, į kurį būtina atsižvelgti vertinant, ar koncentracija gali sukelti pavojų, jog sustiprės dominuojanti padėtis, ir negalima atmesti galimybės, kad šios potencialios konkurencijos sumažėjimą kompensuos kiti veiksniai taip, kad jau dominuojančią padėtį užimančios įmonės konkurencinė padėtis išliks nepakitusi.

---

<sup>71</sup> PIT sprendimas byloje T-5/02 *Tetra Laval BV v. Commission of the European Communities*, 2002-10-25: [http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=79978974T19020005&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET&where=\(\)](http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=79978974T19020005&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET&where=()); prisijungimo laikas 2006-09-10.

<sup>72</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. spalio 2 d. nutarime Nr. 1S-107 „Dėl leidimo UAB „Mineraliniai vandenys“ vykdyti koncentraciją įsigyjant iki 100 procentų AB „Stumbras“ akcijų paketą“ teigiama: „UAB „Mineraliniai vandenys“ vykdoma koncentracija vertinama kaip vertikali ir horizontali stiprių alkoholinių gėrimų rinkose, nežymiai keičianti koncentracijos laipsnį, tačiau galinti turėti įtakos stiprių alkoholinių gėrimų rinkoms ir tam tikru mastu padidinti AB „Stumbras“, kaip dominuojančios stiprių alkoholinių gėrimų rinkose įmonės, ekonominę galią iki stiprių alkoholinių gėrimų valstybės gamybos monopolio panaikinimo. Be to, galimas konkurentų veiksmų derinimas šiose atitinkamose rinkose dėl AB „Stumbras“ turimo virš 10 proc. akcijų paketo UAB „Artrio – 2“ ir atitinkamo dalyvavimo pastarosios įmonės valdyje, dėl ko gali būti sustiprinta dominuojanti padėtis. Liberalizavus stiprių alkoholinių gėrimų gamybos rinką potenciali konkurencija šioje rinkoje gerokai padidės. Tai rodo ir kaimyninių šalių patirtis. Dalis alkoholinių ir nealkoholinių gėrimų gamintojų galėtų pradėti gaminti stiprius alkoholinius gėrimus be sąlyginai didelių finansinių investicijų. Šiuo metu importuojamų stiprių alkoholinių gėrimų pasiūlos pakeičiamumas yra ribotas dėl kainų, smarkiai besiskiriančių nuo stiprių alkoholinių gėrimų kainų vidurkio, kokybės standartų, Lietuvos vartotojų teikiamos pirmenybės lietuviškai produkcijai. Lietuvai įstojus į ES ir panaikinus visus prekybos apribojimus, AB „Stumbras“ turėtų konkuruoti ne tik su ES gamintojų produkcija, bet ir su kaimyninių šalių gamintojų, kurie alkoholinius gėrimus dabar įveža be muitų, produkcija. Dalies Rusijos, Baltarusijos, Ukrainos ir kitų valstybių kilmės stiprių alkoholinių gėrimų (įskaitant degtinę) importui į ES taikomas nulinis maito tarifas“;

[http://www.konkuren.lt/koncentracija/konc\\_view.php?konc\\_id=178](http://www.konkuren.lt/koncentracija/konc_view.php?konc_id=178); prisijungimo laikas 2006-09-10.

<sup>73</sup> Teisingumo Teismo veikla ir raida 2005 m.: <http://curia.europa.eu/lt/instit/presentationfr/rapport/pei/cj2005.pdf>; prisijungimo laikas 2006-10-17.



Norėtume pabrėžti, jog potenciali konkurencija gali būti vertinama tik vėlesnėse rinkos analizės stadijose, siekiant gauti tikslesnius atliktos analizės duomenis. Todėl ją galime vadinti papildomu rinkos vertinimo principu.

Apibendrinant, galime teigti, kad apibrėžiant atitinkamą rinką svarbu iš pradžių, nustatyti paklausos pakeičiamumą arba kitaip tariant vartotojų reakciją į nežymų ilgalaikį tam tikros prekės kainos padidėjimą. Vėliau gali būti vertinamas pasiūlos pakeičiamumas ir potenciali konkurencija. Jie taip pat įtakoja tiekėjo elgesį rinkoje, tačiau tik po tam tikro laiko. Praktikoje paskutiniai du konkurenciją ribojantys veiksniai kartais gali būti sunkiai atskiriami, abu jie nagrinėjami vėlesnėje rinkos analizės stadijoje, kai nustatoma potencialių tiekėjų įėjimo į rinką galimybė. Tačiau manome, kad vis dėlto galima išskirti tam tikrus pasiūlos pakeičiamumo ir potencialios konkurencijos atskyrimo kriterijus. Esant pasiūlos pakeičiamumui, rinka greitai reaguoja į kainų padidėjimą, o potencialiems rinkos dalyviams gali prireikti daugiau laiko, kol jie galės pradėti tiekti atitinkamas prekes ar teikti paslaugas. Pasiūlos pakeičiamumas nereikalauja didesnių papildomų pastoviųjų išlaidų, tuo tarpu potencialaus dalyvio patekimui į rinką gali būti reikalingos didelės išlaidos.

## **2. 2. ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO ETAPAI**

Atitinkamos rinkos apibrėžimo procesas, kaip jau minėjome, susideda iš dviejų etapų:

- 1) atitinkamos prekės rinkos ir
- 2) atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimo.

Apibrėžti atitinkamą rinką nėra lengva. Akivaizdu, mes galime bandyti ją apibrėžti vadovaudamiesi tik intuicija, sveiku protu, nuovoka, remdamiesi turima patirtimi. Tačiau toks apibrėžimas nebūtų tikslus ir įtikinamas. Apibrėžiant tiek atitinkamą prekės rinką, tiek geografinę rinką reikėtų surinkti visumą įrodymų, patvirtinančių vienokį ar kitokį priimamą sprendimą dėl rinkos apibrėžimo.

Išvadai dėl atitinkamos rinkos dydžio pateikti gali būti reikalinga tam tikra faktinė informacija iš pagrindinių atitinkamos prekės pirkėjų ir pagrindinių pardavėjų, gali prireikti jų nuomonės apie atitinkamos rinkos ribas. Taip pat gali prireikti informacijos iš konkrečių ūkio subjektų asociacijų bei ūkio subjektų, veikiančių gretimose rinkose. Siekiant geriau suprasti prekių gamybos ir pardavimo pobūdį, gali būti aplankomi ir nagrinėjami ūkio subjektai (pardavėjai), šių ūkio subjektų tiekiamų prekių ar paslaugų pirkėjai, konkurentai. Taip pat gali prireikti įvairiausių rašytinių dokumentų iš minėtų subjektų.

Taigi tam, kad kuo tiksliau apibrėžti atitinkamą rinką, Komisija ir Konkurencijos taryba turi išnaudoti visas leistinas priemones numatytam tikslui pasiekti.

Komisijos ir Konkurencijos tarybos pranešimuose yra nurodyti informacijos šaltiniai, įrodymai, kuriais vadovaujamosi apibrėžiant atitinkamą rinką. Tačiau nė vienam iš jų nėra teikiama pirmenybė, kiekvienas iš jų atskirai yra laikomi lygiaverčiais ir taikomi priklausomai nuo nagrinėjamos situacijos.

Nustatyti griežtą informacijos šaltinių, įrodymų hierarchiją būtų neteisinga ir netgi pavojinga, kadangi atitinkama rinka kiekvienu atveju apibrėžiama atsižvelgiant į esamas aplinkybes, individualiai, todėl griežti, formalūs reikalavimai tik trukdytų aptariamo proceso eigai ir norimam tikslesniam rezultatui pasiekti.

### **2.2.1. ATITINKAMOS PREKĖS RINKOS APIBRĖŽIMAS. INFORMACIJOS ŠALTINIAI AR ĮRODYMAI, NAUDOJAMI ATITINKAMAI PREKĖS RINKAI APIBRĖŽTI**

Norint apibrėžti atitinkamą prekės rinką, reikia nustatyti nagrinėjamą prekę ir visumą prekių, kurios gali būti laikomos nagrinėjamos prekės pakaitalais. Vertinant, ar prekės gali būti pakeičiamos tarpusavyje, galima remtis keliais įrodymais. Konkrečiu atveju tam tikrų rūšių įrodymai gali būti lemiami priklausomai nuo ūkio šakos, tiriamų prekių ar paslaugų savybių ir specifikos. Skirtingais atvejais tie patys įrodymai gali turėti nevienodą reikšmę. Sprendimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo priimamas įvertinus visumą kriterijų ir įrodymų.

Konkurencijos taryba atitinkamos rinkos apibrėžimo procesą apibendrina taip: „remdamasi pradine prieinama informacija ar tiriamų ūkio subjektų pateikta informacija, Konkurencijos taryba apytiksliai apibrėžia atitinkamas rinkas, kuriose gali būti nagrinėjama konkurencinė problema, pavyzdžiui, koncentracija ar konkurencijos ribojimas. Paprastai tenka apsispręsti dėl kelių alternatyvių atitinkamos rinkos apibrėžimų. Jei prekės rinka apibrėžiama tam, kad būtų nustatyta, ar A ir B prekės priklauso tai pačiai prekės rinkai, tai dažnai B prekės įtraukimo į rinką gali pakakti, kad neliktų problemų konkurencijos požiūriu. Tokiose situacijose, kai tiriamo ūkio subjekto veikla nekelia problemų konkurencijos požiūriu įmanomose atitinkamose rinkose, nebūtina nagrinėti, ar rinka apima dar ir kitas prekes ir stengtis tiksliai apibrėžti atitinkamą rinką.“<sup>74</sup>

Prekių savybių ir jų naudojimo pobūdžio analizė leidžia apriboti galimų pakaitalų tyrimo mastą. Tačiau šių požymių nepakanka, norint nustatyti, ar dvi prekės gali būti pakeičiamos pagal paklausą, nes pirkėjų reakciją į santykinį kainų pasikeitimą gali paveikti ir kitos priežastys, ne

<sup>74</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487T, 17 punktą.

vien tik funkcinis savybių panašumas ar tapatumas. Pavyzdžiui, jeigu vartotojai teikia pirmenybę prekei, kurios prekės ženklas yra plačiai žinomas, neatsižvelgdami į tai, kad rinkoje yra ir kitų pagal savybes ir funkcinį panaudojimą panašių prekių, tokios prekės nebus pripažintos pakaitalais. Be to, vien to, kad prekių savybės panašios, gali nepakakti, kad jos būtų pripažintos viena kitą pakeičiančiomis. Iš kitos pusės, prekių savybių skirtingumo nepakanka, kad būtų galima paneigti paklausos pakeičiamumą, kadangi pirkėjai gali vertinti prekes kaip pakaitalus dėl jų panašaus panaudojimo.

Įrodymai, kurie yra svarbūs dviejų prekių pakeičiamumui įvertinti, numatyti Konkurencijos Tarybos ir Komisijos pranešimuose<sup>75</sup>, yra šie: pakeičiamumo netolimoje praeityje įrodymai; kiekybiniai testai; pirkėjų ir konkurentų požiūris; vartotojų teikiamos pirmenybės; kliūtys ir išlaidos, norint pakeisti vieną prekę kita; skirtingos pirkėjų kategorijos ir diskriminacija kainomis.

Aptarsime aukščiau išvardintus įrodymus plačiau.

#### **2.2.1.1. Pakeičiamumo netolimoje praeityje įrodymai**

Kartais įmanoma gauti įrodymus, susijusius su netolimos praeities įvykiais ir pokyčiais rinkoje, kurie parodytų dviejų prekių pakeičiamumą. Tokia informacija paprastai būna esminė rinkos apibrėžimui, jeigu yra prieinama. Santykinis kainų keitimasis praeityje ir reakcija į šiuos pokyčius, pasireiškusį paklausos apimties pokyčiais, yra lemiamas veiksnys nustatant pakeičiamumą, jeigu kitos sąlygos nesikeitė ar keitėsi nežymiai. Pavyzdžiui, kai sprendžiama dėl prekės X ir prekės Y pakeičiamumo, galima atsižvelgti į praeities patirtį, jeigu tokia yra. Jeigu būtų nustatyta, kad prekės X kainos padidėjimas praeityje sąlygojo šios prekės pardavimo apimties sumažėjimą, o pirkėjai pradėjo pirkti pigesnę prekę Y, tai tokiu atveju, galima manyti, kad ir dabartyje šios prekės yra pakeičiamos.

Naujų prekių išleidimas į rinką praeityje taip pat gali suteikti naudingos informacijos, kai įmanoma tiksliai nustatyti, kurių prekių pardavimo kiekiai sumažėjo dėl naujų prekių atsiradimo. Pavyzdžiui, skaitmeninių fotoaparatus atsiradimas rinkoje netolimoje praeityje žymiai sumažino taip vadinamų fotoaparatus „muilinių“ pardavimų apimtį. Tačiau vien tas faktas, kad „muilines“ pakeitė skaitmeniniai fotoaparatai, neleidžia apjungti šių prekių į vieną prekės rinką. Reikėtų taip pat įvertinti visumą kitų konkrečių aplinkybių, įskaitant ir prekių savybes (taigi visai tikėtina, kad šios prekės nebus išskirtos į vieną rinką, pavyzdžiui, dėl skirtingų jų savybių, vartotojų požiūrio).

---

<sup>75</sup> Ten pat, 19 punktą; Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03, 38-43 paragrafai.

### 2.2.1.2. Kiekybiniai testai

Rinkoms apibrėžti yra kuriami specialūs testai. Prekės paklausos elastingumo ir kryžminio elastingumo<sup>76</sup> įvertinimai bei tam tikro laikotarpio kainų kitimo pobūdžio analizė gali būti laikomi prekių pakeičiamumo įrodymais, jei šie testai atliekami taikant pripažintus ekonometrijos ir statistikos metodus. Yra atsižvelgiama į prieinamus reikšmingus kiekybinius įrodymus, galinčius padėti nustatyti pakeičiamumo pobūdį praeityje.

Vienas iš tokių kiekybinių testų yra jau ankščiau aptartas SSNIP testas<sup>77</sup>.

### 2.2.1.3. Pirkėjų ir konkurentų požiūris

Tiriamų ūkio subjektų pagrindiniai pirkėjai ir konkurentai, jų nuomonė bei faktinė informacija apie prekės rinkos ribas taip pat gali būti svarbus informacijos šaltinis sprendžiant dėl atitinkamos rinkos masto. Pirkėjams ir konkurentams gali būti užduodamas klausimas, kaip jie reaguotų, jeigu tam tikros prekės kainos nežymiai (pavyzdžiui, nuo 5 iki 10 procentų) padidėtų konkrečioje geografinėje teritorijoje. Į tokios apklausos rezultatus gali būti atsižvelgiama, jeigu ji pakankamai paremta faktiniais duomenimis. Dėl hipotetinės tokio klausimo prigimties, atsakymus reikia vertinti ypač atsargiai.

*United Brands v Commission* byloje<sup>78</sup> bananai buvo išskirti į atskirą rinką, nes didelė vartotojų dalis (ypač vaikai, senyvo amžiaus žmonės ir ligoniai), turinti pastovų poreikį bananams, nėra pastebimai nuviliojama nuo šios prekės vartojimo, kai rinkoje pasirodo kiti švieži vaisiai. Be to, Komisija, apibrėždama prekės rinkos ribas, atkreipė dėmesį ir į SNO Maisto ir Žemės Ūkio Organizacijos (FAO) atlikto tyrimo rezultatus, rodančius, kad kitų vaisių buvimas labai mažai turėjo įtakos bananų vartojimui. Įvertinusi minėtus įrodymus, taip pat atsižvelgusi į specifines bananų savybes (išvaizdą, skonį, minkštumą, lengvą apdorojimą, bananų pastovų produkcijos kiekį), kurios sunkiai gali būti palyginamos su kitų vaisių savybėmis, Komisija padarė išvadą, kad bananai nėra pakeičiami kitais vaisiais ir sudaro atskirą prekės rinką.

---

<sup>76</sup> Elastingumo sąvoka vartojama paklausos ir pasiūlos pokyčiams įvertinti. Konkrečios prekės nuosavos kainos elastingumu matuojama paklausos reakcija į šią prekę priklausomai nuo jos kainos procentinio pokyčio. Jei yra daug substitutų ir didelis jų pakeičiamumas, pirkėjas gali vietoj vienos prekės pradėti naudoti kitą, nepatirdamas didelio nepasitenkinimo. Tuomet didėjant kurios nors prekės kainai, o jos substitutų kainoms liekiant pastovioms, vartotojo išlaidos bus nukreiptos į nepabrangusias prekes. Tuo tarpu prekės, kuri pabrango, paklausa sumažės. Taigi esant tinkamiems substitutams, prekės paklausa yra elastinga kainų kitimui. Kita vertus, jeigu nėra tinkamų substitutų, vartotojai negali reaguoti į kainų kilimą ir perka pradinį prekės kiekį. Tokiu atveju paklausa neelastinga. Laikas taip pat didina pasiūlos ir paklausos elastingumą. Vartotojai ir gamintojai, pasikeitus kainoms, gali pakeisti savo elgseną, kai tam yra pakankamai laiko. Laikas yra būtinas substitutų paieškoms, norint padidinti pajamas ir pan.

Kryžminis elastingumas – vienos prekės paklausos ryšio glaudumas su kitų prekių (substitutų ir komplementarių (vartojamų kartu, pavyzdžiui, automobilis ir benzinas) gėrybių) kainų kitimu. Prekės 1 ir prekės 2 kryžminių kainų elastingumu matuojama paklausos reakcija į prekę 1 priklausomai nuo prekės 2 kainos procentinio pokyčio.

(Sąvokoms apibūdinti naudojami šaltiniai: Jakutis A., Petravičius V., Stepanovas A., Šečkutė L., Zaicev S. Ekonomikos teorijos pagrindai. – Kaunas: Smaltija, 1999, P. 35-47; Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03)

<sup>77</sup> Žiūrėti 2 dalies 1.1. poskyrį.

<sup>78</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

Apklauso metodą Komisija neretai naudoja vykdydama koncentracijų kontrolę.<sup>79</sup>

#### **2.2.1.4. Vartotojų teikiamos pirmenybės**

Nustatant, ar ekonomiškai reikšminga vartotojų dalis laiko dvi prekes pakeičiamomis, gali būti remiamasi rinkos tyrimais, kuriuos ūkio subjektai atliko praeityje, ir kuriais dabar naudojasi priimdamos sprendimus dėl savo gaminių kainų nustatymo ar rinkodaros (marketingo) tikslais, mažmenininkų turima informacija apie prekių pirkimą, taip pat atsižvelgiama į vartotojų apklausų rezultatus, parodančius vartotojų nuomonę dėl atskirų prekių vartojimo, požiūrio į firmos vardą ar prekės ženklą. Konkurencijos taryba pabrėžia kad, kai suinteresuotos šalys ar jų konkurentai atlieka vartotojų nuomonės tyrimus specialiai Konkurencijos įstatymo taikymo tikslu, pateikdami jų rezultatus kaip įrodymus, turi būti kruopščiai tikrinami šių tyrimų metodai.

Konkurencijos taryba, atlikdama rinkos tyrimą ir aiškindamasi, ar nėra konkurenciją ribojančių veiksnių konkretaus ūkio subjekto veikloje, naudoja apklausos metodus, kurių rezultatais remdamasi bei įvertinusi kitas aplinkybes, priima sprendimus. Duomenys, surinkti iš paslaugų vartotojų, gali padėti įvertinti nagrinėjamos prekės ar paslaugos savybes.<sup>80</sup>

Vartotojų teikiamos pirmenybės atspindi pirkėjų požiūrį, todėl, mūsų nuomone, paskutinius du aukščiau aptartus įrodymus galima būtų sujungti į vieną.

#### **2.2.1.5. 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 kliūtys jų pakeičiamumui. Neįmanoma pateikti išsamaus visų galimų kliūčių ir išlaidų dėl perėjimo prie pakeičiamų prekių sąrašo. Galime pateikti pavyzdinį sąrašą kliūčių, galinčių apsunkinti pakeičiamumą: 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 kitos.

Konkurencijos taryba, nagrinėdama klausimą dėl AB „Mažeikių nafta“ piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi rinkoje<sup>81</sup> ir sprendama klausimą dėl dujų ir benzino pakeičiamumo,

<sup>79</sup> Whish R. Competition Law. Fifth edition. – Lexis Nexis UK, 2003. P. 34.

<sup>80</sup> Žiūrėti Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. birželio 11 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A<sup>5</sup>-530/2003. Šioje byloje, vertinant teikiamos paslaugos kokybę, buvo atsižvelgta į duomenis, surinktus iš internetinės telefonijos paslaugas teikiančios įmonės vartotojų.

<sup>81</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.

padarė išvadą, kad benzinas ir dujos negali būti laikomi pakeičiamais. Vienu iš įrodymų, pagrindžiančių tokią Komisijos išvadą, buvo egzistuojančios kliūtys jų pakeičiamumui. Buvo pažymėta, kad automobilių dujos negali būti laikomos tinkamu benzino pakaitalu, nes tam pirkėjas turi įsirengti automobilyje dujų įrangą, o tai susiję su gana didelėmis papildomomis išlaidomis.

Konkurencijos taryba pripažįsta, kad trikotažinių gaminių gamintojai, konkrečiu laiku negaminantys kojinių, ir kojinių gamintojai nėra konkurentai kojinių tiekimo versle, nes šiuo metu negaminantys nagrinėjamų prekių, negalėtų iš karto pradėti jas gaminti, kadangi tai pareikalautų papildomų investicijų (kojinių gamybai reikalinga speciali technika, mezgimo mašinos, technologija), todėl jie susidurtų su tam tikromis kliūtimis.<sup>82</sup>

#### **2.2.1.6. Skirtingos pirkėjų kategorijos ir diskriminacija kainomis**

Egzistuojant atskiroms vartotojų grupėms prekės rinkos mastas gali susiaurėti. Atitinkama prekės rinka gali būti apibrėžiama palyginti siauriau, jei egzistuoja atskiros pirkėjų grupės, kurios yra diskriminuojamos kainų atžvilgiu, tą pačią prekę joms parduodant skirtingomis kainomis. 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.

Pavyzdžiui, jeigu yra vartotojų, kurie naudojami autobusų paslaugomis tik dieną ir yra vartotojų, kurie naudojami tokiomis paslaugomis tik naktį, o minėtų transporto priemonių bilietų kainos skiriasi priklausomai nuo paros meto, tai tokiu atveju, apibrėžiant atitinkamą rinką, reikės į tai atkreipti dėmesį. Nagrinėjamu atveju vartotojai, naudojantys autobusų paslaugomis, bus išskirti į dvi grupes: besinaudojantys autobusų paslaugomis dieną ir besinaudojantys autobusų paslaugomis naktį. Toks vartotojų išskyrimas į dvi grupes dėl jiems taikomų skirtingų tokių pačių paslaugų teikimo kainų sąlygos tai, kad atitinkamą rinką reikės apibrėžti ir vienai, ir kitai vartotojų kategorijoms. Taigi atitinkama rinka turi būti apibrėžta kaip atitinkama prekės rinka atitinkamoje geografinėje teritorijoje konkrečiai vartotojų (pirkėjų) kategorijai.<sup>83</sup>

Atsižvelgiant į kainas galima apibrėžti atskiras iš esmės tos pačios prekės ar paslaugos rinkas verslo klientams ir gyventojams. Pavyzdžiui, Konkurencijos taryba, atlikdama rinkos tyrimą byloje dėl TEO LT, AB veiksmų<sup>84</sup> išskyrė tris atitinkamas rinkas: didmeninę ADSL

<sup>82</sup> Konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybos 1997 m. lapkričio 27 d. nutarimas Nr. 34 „Dėl AB „Sparta“ veikų atitikimo Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio nuostatomis“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-09-10.

<sup>83</sup> Maher M. Dabbak. EC and UK Competition Law Commentary. Cases and Materials. - Cambridge university press, 2004. P. 40.

<sup>84</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006-10-05 nutarimas Nr. 2S-12 „Dėl TEO LT, AB veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimams“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-18.

rinką, mažmeninę namų ūkio rinką ir mažmeninę verslo klientų rinką. Paskutinių dvejų rinkų išskyrimas sąlygotas aiškiu kainų lygio skirtumu – mokesčiai verslo klientams yra didesni dėl didesnio siūlomų paslaugų funkcionalumo. Be to, interneto duomenų perdavimo sparta iš išorės yra dvigubai didesnė verslo klientams nei namų ūkiams. Taip pat verslo klientai turi daug įvairių prieigos techninių sprendimų pasirinkimų, jiems siūlomi sprendimai negali būti visuotinai įgyvendinami namų ūkiams.

Norėtume pažymėti, kad be Konkurencijos tarybos ir Komisijos pranešimuose paminėtų įrodymų, į kuriuos atsižvelgiama apibrėžiant atitinkamą rinką, galima išskirti ir kitus. Tam tikrais atvejais atitinkama prekės rinka gali būti nustatoma ir remiantis teisės aktais. Pavyzdžiui, AB „Lietuvos telekomas“ prieš Konkurencijos tarybą byloje<sup>85</sup> buvo nustatyta, kad pagal Lietuvos Respublikos Telekomunikacijų įstatymą AB „Lietuvos telekomas“ iki 2002-12-31 turi išimtinę teisę eksploatuoti komutavimo, perdavimo ir kitokią įrangą, skirtą telekomunikacijų tinklų, skirtų balso telefonijos paslaugoms teikti, sujungimams su kitų šalių bendrojo telefono ryšio tinklais, skirtais balso telefonijos paslaugoms teikti. Iš Telekomunikacijų įstatymo 2 straipsnyje pateiktų bendrojo fiksuoto telefono ryšio tinklo, bendrojo telekomunikacijų tinklo, balso telefonijos paslaugos sąvokų buvo padaryta išvada, kad AB „Lietuvos telekomas“ suteikta išimtinė teisė teikti tik tam tikrą dalį balso telefonijos paslaugų, t. y. vietinio, tarpmiestinio ir tarptautinio telefono ryšio paslaugas bendruoju fiksuoto telefoninio ryšio tinklu.

Tais atvejais, kai kyla problemų apibrėžiant atitinkamą prekės rinką, naudojami ir sociologiniai tyrimai. Nagrinėjant koncentraciją, išduodant leidimus UAB „ZIP3“ įsigyti UAB „Vesima“ (majonezo ir maisto pagardų rinka) ir AB „Alita“ įsigyti AB „Anykščių vynas“ (alkoholinių gėrimų ir jų segmento vynų rinka) buvo panaudoti sociologiniai tyrimai, kuriuos atliko profesionalios sociologinių tyrimų įmonės ūkio subjektų užsakymu.<sup>86</sup>

Svarbūs gali būti ir ūkio subjektų oficialūs dokumentai, įvairios iki rinkos tyrimo pradžios sudarytos sutartys. Apibrėždama atitinkamą rinką Komisija atsižvelgia į ūkio subjektų vidaus tvarkos bei kitus oficialius dokumentus, tačiau tam tikrais atvejais teismai gali pripažinti šiuos duomenis neturinčiais reikšmės rinkos apibrėžimui, jeigu nėra kitų tuose dokumentuose esančią informaciją patvirtinančių įrodymų.<sup>87</sup>

Taip pat gali būti atsižvelgiama ir į ekspertų, specialistų teikiamas išvadas dėl tam tikros prekės ar paslaugos savybių. Konkurencijos taryba ir teismai AB „Lietuvos telekomas“ prieš

<sup>85</sup> Žiūrėti Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. birželio 11 d. nutartį administracinėje byloje Nr. A<sup>5</sup>-530/2003. Nagrinėjamu atveju balso telefonijos paslaugų rinka buvo atskirta nuo internetinės telefonijos rinkos.

<sup>86</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. darbo ataskaita: <http://www3.lrs.lt/docs2/ETXZPEPU.DOC>; prisijungimo laikas 2006-10-08.

<sup>87</sup> Tokia teismo nuomonė buvo išsakyta *Tetra Laval v Commission* byloje T-5/02 [2002] ECR II-4381 (Whish R. Competition Law. Fifth edition. – Lexis Nexis UK, 2003. P. 38.)

Konkurencijos taryba byloje<sup>88</sup> išskirdami internetinės telefonijos rinką kaip atskirą rinką, įvertino visumą priemonių, galinčių padėti teisingai apibrėžti paslaugos rinką. Nagrinėjamu atveju išvada, kad internetinė telefonija nelaikoma balso telefonijos paslauga, teismas grindė ekspertų pateiktais atsakymais į techninius klausimus, specialisto paaiškinimais, Europos teisės departamento išvada, Susisiekimo ministerijos nuomone, aiškindamas Lietuvos teisės aktų normas. Be to, buvo nustatyta, kad tiek ITU (Tarptautinės Telekomunikacijų Sąjungos) generalinio sekretoriaus 2001 metų ataskaita, tiek Europos Sąjungos teisės aktai bei internetinės telefonijos aiškinimo praktika aiškiai nurodo, kad internetinės telefonijos paslaugų kokybė vis dar neprilygsta tradicinės telefonijos paslaugų kokybei, dėl to internetinė telefonija laikoma atskira telekomunikacijų rūšimi. Tą faktą patvirtino ir duomenys, surinkti iš UAB „Interprova“ (įmonės, teikiančios internetinės telefonijos paslaugas) paslaugų vartotojų. Taigi buvo patvirtinta, kad internetinės telefonijos ir balso telefonijos bendru fiksuoto tinklu paslaugos skirtingos ir savo kokybe, ir kaina, o šie veiksniai leido išskirti internetinės telefonijos paslaugos rinką į atskirą rinką.

Tam, kad būtų tiksliai apibrėžta atitinkama rinką, o vėliau nustatyta, ar yra konkurencijos taisyklių pažeidimas, reikėtų teisingai ir visapusiškai įvertinti turimus įrodymus. Tačiau tai ne visada padaroma. Konkurencijos taryba nutarimu<sup>89</sup> pripažino, kad AB „Klaipėdos maistas“ piktnaudžiavo dominuojančia padėtimi mėsos konservų gamybos rinkoje. Konkurencijos taryba lygino AB „Klaipėdos maistas“ mėsos konservų kainoje pelno dalį ne su tos pačios rinkos (AB „Panevėžio maistas“ mėsos konservų kaina), o su AB „Klaipėdos maistas“ mėsos, I kategorijos subproduktų ir mėsos pusfabrikačių gaunama pelno dalimi. Nebuvo atsižvelgta į pranešimą, kuriame teigiama, kad visi mėsos konservai yra specifinės paskirties produktas, jie nepakeičiami kitomis prekėmis ir priskirtini vienai prekės rinkai. Nustatant prekių pakeičiamumą nebuvo atsižvelgta į vartotojų požiūrį. Taigi Konkurencijos tarybos atitinkamos rinkos apibrėžimas, lyginimas galimai nepalyginamų prekių gaunamo pelno dalies, o tuo pačiu ir priimtas sprendimas dėl piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi šiuo atveju kelia abejonių.

Mūsų nuomone, svarbiausias kriterijus, į kurį turi būti atsižvelgiama apibrėžiant atitinkamą prekės rinką, yra vartotojų požiūris į nagrinėjamas prekes. Kuo daugiau įrodymų, liudijančių nagrinėjamų prekių pakeičiamumą vartotojų požiūriu, bus surinkta, tuo tiksliau bus apibrėžta atitinkama prekės rinką ir įvertinta konkurencinė situacija rinkoje.

Apibendrinant, norėtume pabrėžti, jog siekiant tiksliai nustatyti atitinkamos prekės ar paslaugos rinkos ribas, būtina vertinti visumą įrodymų. Tik atsižvelgus į visus turimus įrodymus,

---

<sup>88</sup> Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. birželio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>5</sup>-530/2003.

<sup>89</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybos 1996-02-27 nutarimas Nr. 7 „Skirti baudą AB „Klaipėdos maistas“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-05-10.



aplinkybės, sudarančios įrodinėjimo dalyką, taps žinomos ir aiškios, o tai sąlygos teisingą atitinkamos rinkos apibrėžimą ir nagrinėjamos situacijos teisingą kvalifikavimą.

## **2.2.2. ATITINKAMOS GEOGRAFINĖS RINKOS APIBRĖŽIMAS. INFORMACIJOS ŠALTINIAI AR ĮRODYMAI, NAUDOJAMI ATITINKAMAI GEOGRAFINEI RINKAI APIBRĖŽTI**

Konkurencijos tarybos paaiškinimuose atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimo procesas apibendrinamas taip: „Remdamasi pradine prieinama informacija apie pardavimo apimčių pasiskirstymą tarp tiriamų ūkio subjektų ir jų konkurentų, kainodaros ir kainų skirtumus įvairiose teritorijose, Konkurencijos taryba apytiksliai apibrėžia palyginti nedidelę geografinę teritoriją, kurioje veikia nagrinėjami ūkio subjektai. Tada bandoma nustatyti, ar pirkėjai pirktų prekes gretimose teritorijose dėl mažo ilgalaikio kainos pokyčio 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.“<sup>90</sup>

Pradinė geografinės rinkos apibrėžimo hipotezė tikrinama pagal paklausos savybių analizę (vertinami paklausos pakeičiamumo įrodymai), tai yra sprendžiama, ar svarbus nacionalinės, vietinės prekės pasirinkimas, kokios yra prekių rūšys, asortimentas ir kita. Tai daroma tam, kad būtų galima nustatyti, ar įvairiose teritorijose esantys ūkio subjektai tikrai sudaro realų alternatyvų tiekimo šaltinį pirkėjams. Vertinant pakeičiamumo galimybę, reikia atsižvelgti į prekės kainą. Reikėtų nustatyti, ar pirkėjai, santykinai padidėjus kainai, ieškos alternatyvių tiekėjų, ar pirs prekes iš kitur, ar važiuos toliau, ieškodami pigesnių pakaitalų.

Pasiūlos galimybės, jeigu reikia, tikrinamos toliau, siekiant įsitikinti, jog įvairiose teritorijose esantys ūkio subjektai nepatiria kliūčių plėtodami, didindami savo prekybą konkurencijos sąlygomis. Atliekant tokią analizę, reikia išnagrinėti tam tikrus veiksnius: patekimo į vietinę rinką galimybę su tikslu prekiauti savo produkcija ar teikti paslaugas toje teritorijoje; sąlygas pasinaudoti esama platinimo sistema; išlaidas, susijusias su platinimo tinklo sukūrimu; buvimą ar nebuvimą valstybinio reguliavimo kliūčių, atsirandančių dėl viešųjų pirkimų, kainų reguliavimo, prekybą ar gamybą ribojančių kvotų ir tarifų, nustatomų techninių standartų, išimtinių ar specialiųjų teisių, įmonių steigimosi laisvės, reikalavimų turėti administracinius leidimus, įpakavimo taisyklių ir kitus. Taigi apibrėžiant geografinę rinką, reikia išsiaiškinti galimas kliūtis, atskiriančias konkrečioje teritorijoje esančius ūkio subjektus nuo už tos teritorijos ribų esančių ūkio subjektų konkurencinio spaudimo.

<sup>90</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487T, 20 punktas.

Esamų tiekimo maršrutų modelis ir jų raidos analizė leidžia įvertinti minėtų paklausos ir pasiūlos pakeičiamumo veiksnių ekonominį reikšmingumą bei laipsnį, kuriuo šie veiksniai gali būti realiomis kliūtimis, sąlygojančiomis atskirų geografinių rinkų atsiradimą. Taip pat gali būti nagrinėjamos transportavimo išlaidos ir tai, koku laipsniu jos gali trukdyti prekybai tarp skirtingų teritorijų, atsižvelgiant į ūkio subjektų geografinę buvimo vietą, gamybos išlaidas bei santykinų kainų lygius.

Įrodymai, kurie yra svarbūs dviejų prekių pakeičiamumui įvertinti, numatyti Konkurencijos Tarybos ir Komisijos parnešimuose<sup>91</sup>, yra šie: įrodymai apie pirkimus (užsakymus, sutartis), netolimoje praeityje vykdytus kitoje teritorijoje; pagrindinės paklausos savybės; pirkėjų ir konkurentų požiūris; dabartinė pirkimų geografija; prekybos srautai (tiekimų maršrutai); kliūtyt ir išlaidos, susijusios su užsakymų nukreipimu ūkio subjektams, esantiems kitoje teritorijoje.

Aptarsime mūsų išvardytus įrodymus plačiau.

#### **2.2.2.1. Įrodymai apie pirkimus (užsakymus, sutartis), netolimoje praeityje vykdytus kitoje teritorijoje**

Tam tikrais atvejais galima gauti įrodymų apie kainų pokyčius skirtinguose teritorijose ir pirkėjų reakciją į šiuos pokyčius. Geografinės rinkos apibrėžimui, taip pat kaip ir prekės rinkos apibrėžimui, gali būti naudojami kiekybiniai testai. Tačiau kainų lyginimas skirtingose teritorijose gali būti sudėtingas dėl tokių priežasčių kaip valiutos kurso svyravimai, mokesčiai, prekės diferencijavimas. Pažymėtina, jog labai svarbu vertinti nagrinėjamą situaciją ne pagal tyrimo metu esančią situaciją, o būtinai atsižvelgiant į praeities įvykius, dėl kurių ir buvo reikalingas rinkos tyrimas.

#### **2.2.2.2. Pagrindinės paklausos savybės**

Atitinkamos prekės paklausos pobūdis gali pats savaime apspręsti geografinės rinkos ribas. Tokie veiksniai kaip vartotojų teikiama pirmenybė vietinėms ar nacionalinėms prekėms, kalbai, kultūrai, gyvenimo būdui, vartotojų įpročiai gali geografiškai riboti konkurenciją.

Pavyzdžiui, *Michelin v Commission* byloje<sup>92</sup> buvo pripažinta, kad dėl skirtingų vartotojų įpročių, dėl pirmenybės teikimo Michelin padangoms, valstybė viena gali sudaryti atitinkamą geografinę padangų rinką.

---

<sup>91</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaikškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487T, 24 punktas; Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03, 45-50 paragrafai.

<sup>92</sup> Byla 322/81 *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin v Commission* [1983] ERC 3461.

### **2.2.2.3. Pirkėjų ir konkurentų požiūris**

Panašiai, kaip ir apibrėžiant prekės rinką, gali būti apklausiami nagrinėjamų ūkio subjektų pirkėjai ir konkurentai, siekiant sužinoti jų nuomonę apie geografinės rinkos ribas. Į tokių apklausų rezultatus gali būti atsižvelgiama, jeigu juos patvirtina turima faktinė informacija.

### **2.2.2.4. Dabartinė pirkimų geografija**

Jeigu perkama iš ūkio subjektų, veikiančių panašiomis prekybos sąlygomis bet kur Lietuvoje, arba konkurso būdu, dalyvaujant ūkio subjektams iš visos Lietuvos, tai tokiais atvejais Konkurencijos taryba geografinę rinką paprastai apibrėžia kaip Lietuvos Respublikos teritoriją. Tačiau didelė prekės importo apimtis gali reikšti, kad geografinė teritorija yra platesnė nei Lietuvos Respublikos teritorija.

Pavyzdžiui, Konkurencija taryba, atlikdama tyrimą dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir EB Sutarties 82 straipsniui<sup>93</sup>, įvertinusi AB „Mažeikių nafta“ pardavimus Lietuvos Respublikos teritorijoje ir gretimose teritorijose, transportavimo išlaidas, valstybinio reguliavimo kliūtis, nustatė, jog Baltijos šalių (Lietuvos, Latvijos, Estijos) teritorija gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis.

### **2.2.2.5. Prekybos srautai (tiekimų maršrutai)**

Kai pirkėjų skaičius yra didelis ir neįmanoma nustatyti pirkimų geografijos, galima pasinaudoti informacija apie prekybos srautus, jeigu tai leidžia gauti pakankamai detalią prekybos statistiką konkrečių prekių atžvilgiu. Prekybos srautai, jų formavimosi priežastys duoda vertingos informacijos apie geografinės rinkos dydį, tačiau tai ne pats svarbiausias veiksnys.

### **2.2.2.6. Kliūtys ir išlaidos, susijusios su užsakymų nukreipimu ūkio subjektams, esantiems kitoje teritorijoje**

Pirkimų ar prekybos srautų iš kitų šalių nebuvimas dar nereiškia, kad rinka yra nacionalinė. Prieš nusprendžiant, ar atitinkama geografinė rinka yra nacionalinė, reikia nustatyti kliūtis, atskiriančias nacionalinę rinką. Transportavimo išlaidos ir transportavimo apribojimai, atsirandantys dėl teisės aktų ar atitinkamų prekių savybių (pavyzdžiui, greitai gendantys produktai) yra viena aiškiausiai suvokiamų kliūčių, atskiriančių nacionalinę geografinę rinką.

---

<sup>93</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005-12-22 nutarimas Nr. 2S-16 „Dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir EB Sutarties 82 straipsniui“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-10.

Transportavimo išlaidos dažniausiai turi įtakos sunkių, didelių apimčių, mažos vertės prekių geografinės rinkos apribojimui. Tačiau nereikėtų pamiršti, kad yra veiksnių, galinčių kompensuoti dideles transportavimo išlaidas, pavyzdžiui, darbo jėgos, žaliavos pakankamai nedidelės išlaidos. Galimybė pasinaudoti platinimo tinklu konkrečioje teritorijoje, egzistuojantys tam tikruose ūkio sektoriuose reguliavimo barjerai, kvotos, muitų tarifai, išlaidos, susijusios su pirkimų nukreipimu į kitas teritorijas – visi šie veiksniai taip pat gali būti kliūtimis, izoliuojančiomis geografinę rinką.

Jau minėtame Konkurencijos tarybos nutarime „Dėl A. Jankausko paslaugų ir prekybos įmonės veiksmų atitikimo Konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimus“<sup>94</sup> Biržų miestas ir artimiausios prie miesto esančios gyvenvietės buvo pripažintos atitinkama geografinė rinka, nes Biržų gyventojai neturėjo galimybės (arba tai jiems buvo nepatogu) pasirinkti kito atitinkamų paslaugų tiekėjo nepatirdami papildomų išlaidų ar nepatogumų.

Pažymėtina, kad 2004 metais Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, apibrėžiant geografines rinkas reikėtų atkreipti dėmesį į kai kurių kliūčių prekybai, susijusių, pavyzdžiui, su muitais, pašalinimą. Komisija savo paaiškinimuose dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo akcentuoja, kad apibrėžiant geografinę rinką, kai yra vertinamos koncentracijos, galima atsižvelgti į rinkos integracijos procesą, kuris netrukus atves prie platesnių geografinių rinkų. Konkurencijos taryba 2004 metų darbo ataskaitoje pažymi, jog „kai kuriais atvejais duodant leidimus koncentracijai buvo atsižvelgta į geografinės rinkos pasikeitimus, įvertinant administracinių kliūčių (muitai, netarifinės priemonės ir kt.) panaikinimą, tačiau esminės įtakos sprendimams tai neturėjo, kadangi buvo sudarytos tik geografinės rinkos pasikeitimo prielaidos. Lietuva ES nare tapo tik nuo 2004 m. gegužės 1 d., kai tuo tarpu ūkio subjektai ilgalaikes tiekimo-pirkimo sutartis sudaro iš anksto, reikalingas ilgesnis laikotarpis naujų rinkų paieškai ir kt.“<sup>95</sup>. Taigi Konkurencijos taryba, suteikdama leidimus vykdyti koncentracijas, įvertina galimybes išplėsti geografinės rinkos ribas potencialios konkurencijos lygmenyje.

Norėtume pažymėti, kad Europos Bendrijoje, atsižvelgiant į tai, kad ji yra nepriklausomų valstybių sąjunga, geografinės rinkos apibrėžimas gali būti sudėtingesnis nei atskiroje valstybėje. Didesnį sudėtingumą lemia skirtinga šalių gyventojų kultūra, kalba, gyventojų įpročiai, tradicijos, pirmenybės teikimas nacionalinei prekei ir pan.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Konkurencijos tarybos 2003-05-08 nutarimas Nr. 2S-8 „Dėl A. Jankausko paslaugų ir prekybos įmonės veiksmų atitikimo Konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimus“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>, prisijungimo laikas 2006-10-20.

<sup>95</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. darbo ataskaita: <http://www3.lrs.lt/docs2/ETXZPEPU.DOC>; prisijungimo laikas 2006-10-08.

<sup>96</sup> Maher M. Dabbak. EC and UK Competition Law Commentary. Cases and Materials. - Cambridge university press, 2004. P. 52.

### 2.2.3. LAIKINOJI RINKA

Teisės literatūroje<sup>97</sup> išskiriamas ir trečias atitinkamos rinkos apibrėžimo proceso komponentas – laikinoji rinka. Svarbus aspektas čia yra laikas. Paprastai laikinoji rinka susijusi su sezoniniais svyravimais, kurie gali įtakoti žymų galių pasiskirstymo rinkoje pasikeitimą, su prekėmis, kurios dėl savo pobūdžio yra sezoninės. Taigi konkurencinės sąlygos gali svyruoti skirtingu laiku. Ūkio subjektas gali būti stiprus, veiksmingas konkurentas kitam ūkio subjektui vienu metų laiku ir nereikšmingas kitu (pavyzdžiui, tik žieminių drabužių gamintojas ir drabužių visiems sezonams gamintojas).

*United Brands v Commission* byloje<sup>98</sup> buvo įrodymų, kad kitų vaisių buvimas labai mažai turėjo įtakos bananų kainai ir vartojimui. Buvo nustatyta, jog bananų brandinimas apima visus metus, jie gali patenkinti vartotojo poreikius bet kuriuo metu. Turėdami šį individualų požymį, bananai pripažįstami išskirtiniais vaisiais, jų auginimas bei prekyba gali būti pritaikyta prie sezoninės kitų šviežių vaisių kaitos. Kai vasarą būdavo gausu įvairių vaisių, paklausa bananams sumažėdavo nežymiai. Taigi bananai buvo išskirti į atskira rinką, o United Brands kompanija buvo pripažinta užimančia dominuojančią padėtį rinkoje. Teismas pažymėjo, kad įvertinant, ar ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį rinkoje nagrinėjamų prekių (šiuo atveju – bananų) atžvilgiu, reikia turėti galvoje, jog galimybė juos pakeisti tam tikru metų laiku, tai yra žiemą, buvo labai menka. Byloje *Benzine en Petroleum Handelsmaatschappij BV and others v Commission*<sup>99</sup> Komisija kaip laikinąją apibrėžė žaliavinės naftos rinką atsižvelgdama į nagrinėjamos situacijos metu (t. y. 1973 metais) egzistavusią naftos produktų tiekimo krizę, susidariusią dėl importo sumažėjimo. Komisijos manymu, ūkio subjektai krizės metu turėjo specialią pareigą tiekti produkciją (šiuo atveju – žaliavinę naftą) esamiems pirkėjams teisingomis ir vienodomis sąlygomis. Buvo nustatyta, kad įmonė BP piktnaudžiauja savo dominuojančia padėtimi. Teismas tokį Komisijos sprendimą panaikino, tačiau nepripažino, kad atitinkama rinka buvo apibrėžta netinkamai. Jis tiesiog pabrėžė, kad, pripažįstant įmonę dominuojančia, reikia atkreipti dėmesį ir į eilę kitų aplinkybių.

Laikinoji rinka taip pat gali būti susijusi su prekėmis ir paslaugomis, kurios parduodamos ar teikiamos skirtingu paros metu, kadangi nustatomas skirtingas tarifas dienos ir nakties metu arba darbo ir švenčių dienomis. Pavyzdžiui, laikinoji rinka gali būti tam tikru veiksniu nustatant atitinkamą rinką transporto paslaugų srityje (pavyzdžiui, gali būti, kad autobusų paslaugos brangesnės nakties ar švenčių dienomis, tokiu atveju vartotojas, kuris dirba nakties metu ir kuris

---

<sup>97</sup> Cairns W. Europos Sąjungos teisės įvadas. – Vilnius: Eugrimas, 1999. P. 259; Европейское право. Учебник для вузов. 2-ое издание. Издательство Норма. Москва, 2005. С. 891; Maher M. Dabbak. EC and UK Competition Law Commentary. Cases and Materials. - Cambridge university press, 2004. P. 45.

<sup>98</sup> Byla 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.

<sup>99</sup> Byla 77/77 *Benzine en Petroleum Handelsmaatschappij BV and others v Commission* [1978] 3 CMLR 174.

naudojasi autobusų paslaugomis, nelaikys autobusų bilietų, parduodamų naktį ir dieną, pakeičiamais).

„Laiko aspektas gali būti būdingas tokioms situacijoms, kai vartotojui nėra galimybės pakeisti prekės ar paslaugos tam tikru laiko periodu, pavyzdžiui, vartotojui, kuris piko metu naudojasi geležinkelio paslaugomis, piko ir ne piko (skirtingų kainų) traukinių bilietai nebus pakaitalais, ir kai tiekėjai negali tiekti pakeičiamų prekių skirtingais metų laikais, pavyzdžiui, galėjimas tiekti į rinką vaisius gali svyruoti skirtingais metų laikais ir gali būti neįmanoma laikyti vaisius nuo vieno periodo iki kito.“<sup>100</sup>

Akivaizdu, laikinoji rinka taip pat gali būti svarbiu veiksniu apibrėžiant atitinkamą rinką, tačiau mes neišskiriame jos kaip atskiro etapo, nes ją prireikia apibrėžti ne visais, o tik konkrečiais atvejais. Be to, sutinkame su Maher M. Dabbak nuomone<sup>101</sup>, kad tam tikru laipsniu, laiko dimensija yra tiesiog prekės ar paslaugos aspektas, tai yra prekė ar paslauga gali būti apibūdinta kaip konkrečių prekių ar paslaugų teikimas konkrečiu paros ar metų laiku.

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtintas principas, kad Lietuvos ūkis grindžiamas asmens ūkinės veiklos laisve ir iniciatyva.<sup>102</sup> Kai kurie autoriai linkę kritikuoti konkurencijos institucijas už pernelyg didelį ūkio subjektų laisvės suvaržymą. „Konkurencijos institucijos į atitinkamas rinkas žiūri visiškai kitaip nei verslininkai, kuriems konkurencijos taisyklės taikomos. Verslininkai yra visada priversti elgtis, tarsi susidurtų su daugybe konkurentų, nors tie konkurentai ne visada aktualūs ir ne visada siūlo panašius produktus.“<sup>103</sup> Tačiau ūkinės veiklos laisvės principas, kaip ir visi principai, nėra absoliutus. Ūkio subjektai gali veikti rinkoje laisvai, tačiau laikydamiesi sąžiningos konkurencijos principo. Konkurencijos teisėje vyrauja imperatyvusis reguliavimo metodas. „Svarbi konkurencijos teisės reguliavimo metodo ypatybė yra tai, kad konkurencinių teisės santykių dalyviai iš esmės būdami lygiateisiai ir turintys teisę laisvai veikti, vis dėlto yra ribojami ir jiems yra draudžiama atlikti tam tikrus veiksmus, kurie panaikina ar iškraipo konkurenciją ir kartu varžo kitų ūkio subjektų veikimo laisvę.“<sup>104</sup> Ūkio subjektų veiklos laisvė yra kontroliuojama valstybės institucijų tam, kad būtų užtikrinta sąžininga konkurencija, o tuo pačiu ir vartotojų interesai. „Valstybė reguliuoja ūkinę veiklą taip, kad ji tarnautų bendrai tautos gerovei.“<sup>105</sup> Taigi, manytume, kad valstybės vaidmuo, palaikant sąžiningą konkurenciją, yra būtinas. Tačiau ji turi skatinti, o ne varžyti konkurenciją, vertindama

<sup>100</sup> Maher M. Dabbak. EC and UK Competition Law Commentary. Cases and Materials. - Cambridge university press, 2004. P. 45

<sup>101</sup> Ten pat.

<sup>102</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 str. 1 d. // V. Ž. 1992. Nr. 33-1014.

<sup>103</sup> Analizė "Konkurencijos teisė ir jos taikymas Lietuvoje", 2006-06-21:

[http://www.lrinka.lt/index.php/analitiniai\\_darbai/analize\\_konkurencijos\\_teise\\_ir\\_jos\\_taikymas\\_lietuvoje/3407](http://www.lrinka.lt/index.php/analitiniai_darbai/analize_konkurencijos_teise_ir_jos_taikymas_lietuvoje/3407); prisijungimo laikas 2006-10-08.

<sup>104</sup> Švirinas D. Civilinės teisės ir konkurencijos teisės normų sąveika // Jurisprudencija. 2002. T. 28(20), P. 42–52.

<sup>105</sup> Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 str. 3 d. // V. Ž. 1992. Nr. 33-1014.

konkurencijos atvejį, turėtų atsižvelgti į ekonominių santykių dinamiškumą, vartotojų teisėtų interesų įgyvendinimą.

Apibendrinus galime pasakyti, kad nors yra leidžiami specialūs Komisijos, Konkurencijos tarybos pranešimai, kuriuose nustatomi įvairiausi kriterijai, palengvinantys atitinkamos rinkos nustatymą, tačiau vienos ar kelių visiems atvejams taikomų griežtų taisyklių sukurti neįmanoma. Apibrėžiant atitinkamą rinką konkrečiu atveju, pavojinga beatodairiškai vadovautis ankščiau sukurtais precedentais, nes ekonominiai santykiai yra dinamiški, skirtingais laikotarpiais konkurencijos sąlygos gali kisti. Todėl apibrėžti atitinkamą rinką lygiai taip pat, kaip ji buvo apibrėžta prieš kelis metus panašioje situacijoje, būtų neteisinga ir sąlygotų realios situacijos rinkoje iškraipymą. Kiekvieną situaciją reikėtų vertinti individualiai, atsižvelgiant į tiriamos situacijos aplinkybes.

# PABAIGA

Baigiant tyrimą, norėtume pažymėti, kad, mūsų nuomone, šio darbo pradžioje nustatyti tikslai yra pasiekti, iškeltos hipotezės pasitvirtino. Atitinkamos rinkos apibrėžimas yra pirmas žingsnis siekiant įvertinti konkurencinę situaciją rinkoje. Tai yra ne tik pagalbinis, bet ir daugeliu atvejų lemiamas procesas nustatant konkurencijos teisės pažeidimus, apskaičiuojant ūkio subjekto rinkos galią. Tam, kad reali situacija rinkoje nebūtų iškreipta, o būtų įvertinta teisingai, kad būtų užtikrinta efektyvi ūkio subjektų konkurencija, labai svarbu tiksliai nustatyti atitinkamos rinkos ribas.

Apibendrinant nagrinėjamą temą, norėtume pateikti šias **išvadas**:

1) Atitinkamos rinkos apibrėžimas nėra savitiksliis, tai labai reikšmingas procesas. Visais atvejais, kai reikia nustatyti nagrinėjamų ūkio subjektų konkurentus, prireikia apibrėžti atitinkamą rinką.

2) Atitinkamos rinkos apibrėžimas susideda iš dviejų etapų: atitinkamos prekės rinkos bei atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimo. Tai yra sudėtingas, dažnai detalios ekonominės analizės reikalaujantis procesas.

3) Pagrindinis principas, apibrėžiant prekės rinką, yra pakeičiamumas. Daugeliu atvejų pakeičiamumas vertinamas iš pirkėjų pozicijų (paklausos pakeičiamumas). Šiame etape nagrinėjamos prekių savybės, jų naudojimo pobūdis, kainos. EB ir Lietuvos konkurencijos politiką įgyvendinančių institucijų praktikoje, nustatant prekių pakeičiamumą, kainai teikiamas didelis vaidmuo. Taikomas SSNIP testas, kurio metu aiškinamasi, ar nežymiai padidėjus nagrinėjamos prekės kainai, pirkėjai pradės pirkti kitas prekes. Tačiau kaina, vertinant prekių pakeičiamumą, nėra lemiamas veiksnys, kartais SSNIP testas gali būti sunkiai pritaikomas praktiškai, o jo prognozės netikslios. Be to, prekės, kurių savybės yra panašios, pirkėjui gali būti nepakeičiamos tarpusavyje, ir atvirkščiai, skirtingų savybių prekės gali būti vertinamos kaip pakaitalai, jeigu jų naudojimo pobūdis panašus.

4) Pažymėtina, kad prekių pakeičiamumui nustatyti esminis veiksnys yra pirkėjų požiūris. Todėl nepakanka tiesiog įvertinti prekių savybių, kainų, jų funkcinio panaudojimo panašumo, svarbiausia, kaip pirkėjas vertina šias prekes. Čia atsiranda subjektyvus momentas, nes pirkėjo pasirinkimui įtakos gali turėti jo nacionalinė priklausomybė, kalba, lojalumas konkrečiam prekės ženklui, kultūra, įpročiai ir kiti faktoriai. Tokie veiksniai sąlygoja prekių pakeičiamumo įvertinimo ir atitinkamos rinkos apibrėžimo sudėtingumą. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad tos pačios prekės ar paslaugos pirkėjai gali priklausyti skirtingoms kategorijoms (pavyzdžiui, verslo subjektai ir privatūs asmenys). Todėl, atsižvelgiant į kainas, taikomas šioms pirkėjų grupėms, gali būti teisinga apibrėžti tos pačios prekės ar paslaugos rinkas skirtingoms pirkėjų kategorijoms.



Prekių ar paslaugų pakeičiamumas, norint apibrėžti jas kaip vieną atitinkamą rinką, turi būti pakankamai didelis. Prekės ar paslaugos, kurios gali viena kitą pakeisti tik santykinai ar nedideliu mastu, nesudaro vienos rinkos.

5) Ypač tais atvejais, kai paklausos pakeičiamumo įvertinimas yra nepakankamas ar nesuteikia tikslios informacijos apie atitinkamą prekės rinką, atsižvelgiama ir į pasiūlos pakeičiamumą, tai yra į tiekėjo galimybę per trumpą laikotarpį, nepatiriant žymių papildomų išlaidų, pradėti tiekti atitinkamas prekes. Pasiūlos pakeičiamumui įvertinti atsižvelgiama į egzistuojančias teisines, administracines, technines kliūtis, transportavimo išlaidas, pirkėjų įpročius, tradicijas, kultūrą, kalbą bei kitus reikšmingus veiksnius.

6) Pažymėtina, kad ne vienam iš turimų įrodymų, reikšmingų rinkos apibrėžimui, neturi būti teikiamas pranašumas, tik įvertinus visumą turimų įrodymų, galima pateikti pagrįsta išvada dėl atitinkamos rinkos ribų. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad konkurenciją įgyvendinančios institucijos ir teismai ne visada tinkamai įvertina turimus įrodymus, nepakankamai atsižvelgia į pirkėjų požiūrį, dėl ko netinkamai nustatomas prekių ar paslaugų pakeičiamumas, o taip pat ir atitinkamos rinkos ribos bei kvalifikuojamas konkurencijos atvejis.

7) Konkurencijos taryba ir Komisija nustatė atitinkamos rinkos apibrėžimo bendrąsias gaires, svarbiausius principus, suformulavo rekomendacines taisykles, kurių reikėtų laikytis apibrėžiant atitinkamą rinką. Konkurencijos teisė yra pakankamai dinamiška teisės šaka, atitinkamos rinkos apibrėžimas yra individualus kiekvienoje situacijoje, todėl nustatyti griežtas, imperatyvias rinkos apibrėžimo taisykles būtų netikslinga ir net pavojinga, kadangi tai galėtų sąlygoti formalų aplinkybių vertinimą, neatsižvelgiant į ekonominę situacijos naudingumą. Formali rinkos analizė galėtų sąlygoti neteisingą situacijos kvalifikavimą, nereikalingų poveikio priemonių taikymą, kas galėtų iškraipyti konkurenciją, pažeisti konstituciniu lygmeniu įtvirtintą laisvos ūkinės veiklos principą.

Remdamiesi šiame darbe išdėstyta informacija, atliktais tyrimais, konkurenciją įgyvendinančių institucijų bei teismų praktika apibrėžiant atitinkamą rinką, norėtume **pasiūlyti** labiau atsižvelgti į pirkėjų požiūrį apibrėžiant atitinkamą rinką. Mūsų nuomone, tokios taktikos taikymas praktikoje sąlygos tikslesnį atitinkamos rinkos apibrėžimą bei ekonomikos realijas atitinkantį konkurencijos vertinimą.

# LITERATŪROS SĄRAŠAS

## Norminiai teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija // V. Ž. 1992. Nr. 33-1014.
2. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // V. Ž. 1999. Nr. 30-856 (aktuali redakcija).
3. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo išgaliojimo įstatymas // V. Ž. 1999. Nr. 30-857.
4. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. vasario 24 d. nutarimas Nr. 17 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“ // V. Ž. 2000. Nr. 19-487.
5. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000 m. gegužės 17 d. nutarimas Nr. 52 „Dėl Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl dominuojančios padėties nustatymo“ // V. Ž. Informaciniai pranešimai. 2000. Nr. 24-363.
6. Konsoliduota Europos Bendrijos Steigimo Sutartis // [2004] V. Ž., 2004 01 03, Nr. 2-2.
7. Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // [1997] OL C 372/03.
8. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. gruodžio 9 d. nutarimas Nr. 1 „Dėl reikalavimų ir sąlygų susitarimams, kurie dėl savo mažareikšmio poveikio nelaikomi konkurencijos įstatymo 5 straipsnio 1 ir 2 dalių pažeidimu, patvirtinimo“ // V. Ž. 2004. Nr. 181-6732.
9. Komisijos pranešimas dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie pastebimai neriboja konkurencijos pagal Europos bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (*de minimis*) // [2001] OL C 368/07.
10. Komisijos 1999 m. gruodžio 22 d. reglamentas (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikaliųjų susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms // [1999] OL L 336, 29/12.
11. Komisijos 2000 m. lapkričio 29 d. reglamentas (EB) Nr. 2658/2000 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo specializacijos susitarimų grupėms // [2000] OL L 05/12.
12. Komisijos 2000 m. lapkričio 29 d. reglamentas (EB) Nr. 2659/2000 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo mokslinių tyrimų ir technologijų plėtros susitarimų grupėms // [2000] OL L 05/12.
13. Tarybos reglamentas 2004 m. sausio 20 d. Nr. 139/2004 „Dėl koncentracijų tarp įmonių kontrolės“ (EB susijungimų reglamentas):

[http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=44322&p\\_query=&p\\_tr2=2;](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=44322&p_query=&p_tr2=2;)  
prisijungimo laikas 2006-10-08.

### **Lietuvos teismų sprendimai**

14. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 1998 m. rugsėjo 23 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-62 / 1998 m., kategorija 26.
15. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. birželio 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>5</sup>-530/2003.
16. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 11 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A<sup>4</sup>-562/2003.
17. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2003 m. liepos 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A5-604/2003.

### **Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimai**

18. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybos 1996-02-27 nutarimas Nr. 7 „Skirti baudą AB „Klaipėdos maistas“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-05-10.
19. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos prie Valstybinės konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybos 1997 m. lapkričio 27 d. nutarimas Nr. 34 „Dėl AB „Sparta“ veikų atitikimo Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio nuostatoms“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 200-09-10.
20. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2000-07-10 nutarimas Nr. 11/b „Dėl AB „Mažeikių nafta“ Konkurencijos įstatymo 9 straipsnio 1 dalies 3 punkto pažeidimo“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-08-08.
21. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003-05-08 nutarimas Nr. 2S-8 „Dėl A.Jankausko paslaugų ir prekybos įmonės veiksmų atitikimo Konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimus“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-20.
22. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2003 m. spalio 2 d. nutarimas Nr. 1S-107 „Dėl leidimo UAB „Mineraliniai vandenys“ vykdyti koncentraciją įsigyjant iki 100 procentų AB „Stumbras“ akcijų paketą“: [http://www.konkuren.lt/koncentracija/konc\\_view.php?konc\\_id=178](http://www.konkuren.lt/koncentracija/konc_view.php?konc_id=178); prisijungimo laikas 2006-09-10.

23. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2005-12-22 nutarimas Nr. 2S-16 „Dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir EB Sutarties 82 straipsniui“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-10.
24. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006 m. sausio 5 d. nutarimas Nr. 2S-01 „Dėl AB „Lietuvos paštas“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimams“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-03-18.
25. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos nutarimas „Dėl leidimo AB „Invalida“ vykdyti koncentraciją įsigyjant iki 100 proc. AB „Pozityvios investicijos“ akcijų ir Alvydui Baniui, Dailiui Juozapui Mišeikiui, Vytautui Bučui ir Dariui Šulniui įgyjant bendrą AB „Invalida“ kontrolę“, 2006 m. birželio 15 d. Nr. 1S-60: <http://www.konkuren.lt/koncentracija/koncentracija.htm>; prisijungimo laikas 2006-09-29.
26. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2006-10-05 nutarimas Nr. 2S-12 „Dėl TEO LT, AB veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 9 straipsnio reikalavimams“: <http://www.konkuren.lt/nutarimai/bendri.htm>; prisijungimo laikas 2006-10-18.

### **Europos Teisingumo Teismo, Pirmosios instancijos teismo sprendimai ir Europos Komisijos sprendimai**

27. ETT sprendimas bylose 56/64 ir 58/64 *Etalissements Consten and Gruding v. Commission* // [1966] ECR 299.
28. ETT sprendimas bylose 6 ir 7/73 *Instituto Chemicoterapico Italiano SpA and Commercial Solvents Corp. v. Commission* [1974] ECR 223.
29. ETT sprendimas byloje 6/72 *Europemballage Corpn and Continental Can Co Inc v Commission* [1973] ECR 215.
30. ETT sprendimas bylose 6 ir 7/73 *Instituto Chemicoterapico Italiano SpA and Commercial Solvents Corp. v. Commission* [1974] ECR 223.
31. Byla 77/77 *Benzine en Petroleum Handelsmaatschappij BV and others v Commission* [1978] 3 CMLR 174.
32. ETT sprendimas byloje 27/76 *United Brands Company and United Continentaal BV v Commission* [1978] ECR 207.
33. ETT sprendimas byloje 22/78 *Hugin v Commission* // [1979] ECR 3461.
34. ETT sprendimas byloje T-30/89 *Hilti v Commission* // [1991] ECR II-1439.

35. ETT sprendimas byloje T-51/89 *Tetra Pack v Commission* [1990], ECR II-309.
36. PIT sprendimas byloje T-5/02 *Tetra Laval BV v. Commission of the European Communities*, 2002-10-25: [http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=79978974T19020005&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET&where=\(\)](http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?lang=en&num=79978974T19020005&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET&where=()); prisijungimo laikas 2006-09-10.
37. Komisijos sprendimas byloje *British Midland v Aer Lingus* OJ 1992, L 96/34.

### **Specialioji literatūra (vadovėliai, monografijos, moksliniai straipsniai)**

38. Barnard C. Europos Sąjungos materialinė teisė. Keturiolikos laisvės. 1. Laisvas prekių judėjimas. – Vilnius: Eugrimas, 2005.
39. Cairns W. Europos Sąjungos teisės įvadas. – Vilnius: Eugrimas, 1999.
40. Europos Sąjungos teisės seminarai. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2005.
41. Jakutis A., Petravičius V., Stepanovas A., Šečkutė L., Zaicev S. Ekonomikos teorijos pagrindai. – Kaunas: Smaltija, 1999.
42. Švirinas D. Civilinės teisės ir konkurencijos teisės normų sąveika // *Jurisprudencija*. 2002. T. 28(20).
43. Švirinas D. Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje. - Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2004.
44. Tatham A. Europos Sąjungos teisė. – Vilnius: Eugrimas, 1999.
45. Bishop S., Walker M. *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. – London: Sweet & Maxwell, 1999.
46. Faull J., Nikpay A. *The EC Law of Competition*. – New York: Oxford University Press, 1999.
47. Graig P., de Burca G. *EU Law. Text, Cases and Materials*. Third edition. - New York: Oxford University Press, 2003.
48. Jones A., Sufrin B. *EC Competition Law. Text, Cases and Materials*. Second edition. – New York: Oxford University Press, 2004.
49. Maher M. Dabbak. *EC and UK Competition Law Commentary. Cases and Materials*. - Cambridge university press, 2004.
50. Whish R. *Competition Law*. Fifth edition. – Lexis Nexis UK, 2003.
51. Европейское право. Учебник для вузов // Под общ. ред. доктора юридических наук, профессора Энтина Л.М. – Москва: Издательство Норма, 2001.
52. Европейское право. Учебник для вузов. 2-ое издание // Под общ. ред. доктора юридических наук, профессора Энтина Л.М. – Москва: Издательство Норма, 2005.

53. Никитин А.М., Цыпкин Ю.А., Эриашвили Н.Д. и др. Экономика и право. Учебное пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 1999.
54. Тотьев К. Ю. Конкурентное право. Учебник. – Москва: Издательство РДЛ, 2000.
55. Экономическая теория. Системный курс. - Минск, 2000.

### Kiti dokumentai ir publikacijos

56. Analizė "Konkurencijos teisė ir jos taikymas Lietuvoje", 2006-06-21: [http://www.lrinka.lt/index.php/analitiniai\\_darbai/analize\\_konkurencijos\\_teise\\_ir\\_jos\\_taikymas\\_lietuvoje/3407](http://www.lrinka.lt/index.php/analitiniai_darbai/analize_konkurencijos_teise_ir_jos_taikymas_lietuvoje/3407); prisijungimo laikas 2006-10-08.
57. ELPA PRIEŽIŪROS INSTITUCIJOS GAIRĖS 2004 m. liepos 14 d. „Dėl rinkos analizės ir didelės įtakos rinkoje vertinimo pagal elektroninių ryšių tinklą ir paslaugų reguliavimo sistemą, nurodytą Susitarimo dėl Europos ekonominės erdvės XI priede“ // [2006] OL C101/1: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:101:0001:0029:LT:PDF>; prisijungimo laikas 2006-10-18.
58. Komisijos pranešimas, Rekomendacijos dėl EB steigimo sutarties 81 straipsnio taikymo horizontalaus bendradarbiavimo susitarimams (2001/C 3/02): [http://europa.eu.int/eur-lex/lt/dd/docs/2001/32001Y0106\\_01\\_-LT.doc](http://europa.eu.int/eur-lex/lt/dd/docs/2001/32001Y0106_01_-LT.doc); prisijungimo laikas 2006-10-15.
59. Komisijos reglamentas (EB) 2002 m. liepos 31 d. Nr. 1440/2002 „Dėl Sutarties 81 Straipsnio 3 dalies taikomi vertikalinių susitarimų ir suderintų veiksmų rūšims motorinių transporto priemonių sektoriuje“. Aiškinamasis leidinys: [http://ec.europa.eu/comm/competition/car\\_sector/explanatory\\_brochure\\_lt.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/car_sector/explanatory_brochure_lt.pdf); prisijungimo laikas 2006-10-10.
60. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2004 m. darbo ataskaita: <http://www3.lrs.lt/docs2/ETXZPEPU.DOC>; prisijungimo laikas 2006-10-08.
61. Pranešimas apie konkurencijos taisyklių taikymą prisijungimo susitarimams telekomunikacijų sektoriuje Teisiniai pagrindai, atitinkamos rinkos ir principai OL C 265, 22/08/1998: [http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998Y0822\(01\):LT:HTML](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998Y0822(01):LT:HTML); prisijungimo laikas 2006-10-10.
62. Teisingumo Teismo veikla ir raida 2005 m.: <http://curia.europa.eu/lt/instit/presentationfr/rapport/pei/cj2005.pdf>; prisijungimo laikas 2006-10-17.

63. European Commission XXVth Report on Competition Policy 1995:  
[http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/ra9501en\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/ra9501en_en.pdf); prisijungimo laikas 2006-09-24.
64. Communication from the Commission. Notice - Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty // (2004/C 101/08):  
[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=52004XC0427\(07\)&model=guichett](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=EN&numdoc=52004XC0427(07)&model=guichett); prisijungimo laikas 2006-10-15.

# ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PROBLEMINIAI ASPEKTAI

## Santrauka

Šiuolaikinėse valstybėse konkurencija yra laikoma pagrindiniu ekonominės tvarkos principu, užtikrinančiu ūkio plėtotę, ekonomikos vystymąsi, bendrą visuomenės gerovę. Būtent dėl šių priežasčių ji turi būti saugoma. Valstybė turi pareigą saugoti sąžiningą konkurencijos laisvę, palaikyti veiksmingą konkurenciją, neleisti rinkoje veikiantiems ūkio subjektams pažeisti konkurencijos taisyklių.

Tačiau konkurencijos taisyklių pažeidimai dažniausiai nėra akivaizdūs. Siekiant išsiaiškinti, ar konkrečioje situacijoje yra konkurencijos pažeidimų, visų pirma, prireikia nustatyti nagrinėjamų ūkio subjektų konkurentus, atlikti detalią rinkos analizę.

Atitinkamos rinkos apibrėžimas – tai pirmas žingsnis, siekiant išsiaiškinti ūkio subjektų konkurentus, apskaičiuoti ūkio subjekto rinkos galią bei atsakyti į klausimą, ar yra konkurencijos taisyklių pažeidimų.

Atitinkamos rinkos apibrėžimo procesas yra sudėtingas, susidedantis iš dviejų etapų: atitinkamos prekės rinkos ir atitinkamos geografinės rinkos apibrėžimo.

Apibrėžiant atitinkamą prekės rinką analizuojamas nagrinėjamų prekių tarpusavio pakeičiamumas. Jis daugeliu atvejų vertinamas iš paklausos pozicijos. Tačiau tokios informacijos gali nepakakti, todėl analizuojamas ir pasiūlos pakeičiamumas. Iš pirmo žvilgsnio prekių pakeičiamumo nustatymas gali pasirodyti paprastas, tačiau taip nėra. Komisija ir Konkurencijos taryba išskiria tokius veiksnius, į kurios atsižvelgiama, nustatant prekių pakeičiamumą: kaina, prekių savybės, jų funkcinis panaudojimas. Tačiau šie kriterijai ne visais atvejais gali būti pakankami, nes pirkėjai skirtingų savybių prekes gali vertinti kaip pakaitalus, jeigu jų funkcinis panaudojimas yra panašus. Ir atvirkščiai, panašaus funkcinio panaudojimo prekės gali būti vertinamos kaip viena kitos nepakeičiančios. Vertinant prekių pakeičiamumą, plačiai taikomas SSNIP testas. Taip yra nustatoma, ar tam tikrų prekių pirkėjai, reaguodami į mažą, bet ilgalaikį santykinį nagrinėjamų prekių kainų padidėjimą, pradėtų pirkti kitas prekes. Tačiau pasitaiko atvejų, kai taikyti minėtą testą yra netikslinga ar net „pavojinga“ (pavyzdžiui, kai kuriais atvejais didelis paklausos elastingumas esant bet kokiai kainai gali reikšti, kad įmonė jau naudojami savo didele įtaka rinkoje, tokiais atvejais vyraujanti kaina neatitinka konkurencinės kainos). Todėl kiekvienu atveju nagrinėjama situacija turi būti vertinama individualiai, atsižvelgiant į visus turimus įrodymus. Pirkėjų įpročiai, geografinė padėtis, kalba, kultūra, tradicijos, palankumas konkrečiam prekės ženklui ar nacionalinei prekei, importo kliūtys ir kiti faktoriai gali būti reikšmingi apibrėžiant atitinkamą rinką. Pažymėtina, kad prekių



pakeičiamumui įvertinti lemiamą įtaką turi pirkėjo požiūris. Tinkamas prekių konkurencingumo pirkėjų požiūriu įvertinimas sąlygoja tikslesnį atitinkamos prekės rinkos apibrėžimą.

Atitinkama geografinė rinka apibrėžiama kaip teritorija, kurioje visi ūkio subjektai, tiekdami tarpusavyje pakeičiamas prekes, susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis, ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama nuo gretimų teritorijų. Geografinės rinkos apibrėžimui reikšmingi tokie faktoriai: teisinės, administracinės, techninės kliūtys, transportavimo išlaidos, pagrindinės paklausos savybės (pirkėjų kultūra, įpročiai, gyvenimo būdas, palankumas nacionalinei prekei ar konkrečiam prekės ženklui), pirkėjų ir konkurentų požiūris, esama pirkimų geografija ir kiti. Šiuo atveju taip pat gali būti taikomas SSNIP testas, remiantis kuriuo aiškinamasi, ar konkretus ūkio subjektas, reaguodamas į mažą, bet ilgalaikį santykinį prekių, tiekiamų kito ūkio subjekto, kainų padidėjimą, gali pradėti tiekti atitinkamas prekes kitoje geografinėje teritorijoje, nepatiriant žymių papildomų išlaidų ar rizikos. Praktika rodo, kad šio testo taikymas, apibrėžiant geografinę rinką, taip pat ne visada pakankamas. Todėl, siekiant tiksliai apibrėžti atitinkamą rinką, reikia atsižvelgti į visumą turimų įrodymų, vertinti juos atsižvelgiant į konkrečios situacijos ypatumus.

Vertinant konkurencijos situaciją, atitinkamos rinkos ribas, gali būti atsižvelgiama į potencialią konkurenciją. Tačiau ji gali būti vertinama tik vėlesnėse rinkos analizės stadijose, siekiant gauti tikslesnius atliktos analizės duomenis. Todėl ją galime vadinti papildomu rinkos vertinimo principu.

Tam tikrais atvejais gali būti išskiriama ir laikinoji rinka. Svarbus aspektas šiuo atveju yra laikas. Laikinoji rinka gali būti svarbiu veiksniu nustatant atitinkamos rinkos ribas, tačiau mes neišskiriame jos kaip būtino atitinkamos rinkos apibrėžimo etapo, nes ją prireikia apibrėžti ne visais atvejais. Be to, tam tikru laipsniu, laiko dimensija yra tiesiog prekės ar paslaugos aspektas, tai yra prekė ar paslauga gali būti apibūdinta kaip konkrečių prekių tiekimas ar paslaugų teikimas konkrečiu paros ar metų laiku.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad ekonominiai santykiai yra dinamiški, konkurencinės sąlygos ir situacija rinkoje gali keistis, todėl reikėtų atsargiai vadovautis jau sukurtais precedentais. Kiekvieną kartą rinkos analizę būtina atlikti atsižvelgiant į galimo pažeidimo metu egzistavusias aplinkybes, situacijos individualumą. Tai įtakoja analizės tikslumą ir teisingą situacijos kvalifikavimą.

# THE PROBLEMATIC ASPECTS OF THE DEFINITION OF THE RELEVANT MARKET

## Summary

Competition is a fundamental principle of economic order, which ensures economic development and public welfare. That is precisely why competition needs to be protected. State authority has duty to protect fair competition, to maintain effective competition, to prevent the possibility of restricting competition.

However, the breach of competition rules often is not visual. First of all, in order to ascertain whether there is a breach of competition rule, it is necessary to determine the competitors of the firm, which is under the investigation, and to make circumstantial market investigation.

Market definition is the first step that must be taken in order to determine competitors, to calculate customer's economic power in the market, the market shares and to answer the question if there is a violation of the competition.

The process of market definition is complex, consisting of two stages: the definition of relevant product market and the definition of relevant geographical market.

The definition of the product market is essentially a matter of interchangeability. Interchangeability in vast majority of cases is considered according to the demand side of the market. However, in cases where an assessment of the demand side of the market provides insufficient or inconclusive information on how the relevant product market should be defined, the supply side of the market considered as well. The idea that the relevant product market consists of products or services that are interchangeable is simple enough. However, it is not so. Commission and Competition council give several factors, which can be relied upon when measuring interchangeability: price, physical characteristics of products, intended use. However, these factors often can give inconclusive information. Even where products have very similar characteristics and intended use, other factors (such as brand loyalty) may affect their interchangeability in practice. Products with very different physical characteristics may be close substitutes, if, from a custom's point of view, they have a very similar use. SSNIP test is widely used when defining the relevant product market. This test takes the form of following question: if there is small non-transitory increase in the price of one product will customers purchasing the product under consideration switch to purchasing another product? However there are situations where applying SSNIP test is useless and even "dangerous". That is precisely why every separate situation should be assessing particularly. Consumers' habits, geographical location, language, culture, traditions, national product or brand loyalty, import barriers and other factors can be

meaningful while defining the relevant market. It should be stressed, that consumer's point of view is very important when measuring interchangeability.

The relevant geographic market is the area in which the undertakings concerned are involved in the supply and demand of products or services, in which the conditions of competition are sufficiently homogeneous and which can be distinguished from neighbouring areas because the conditions of competition are appreciably different in those areas. These factors can be meaningful while defining the relevant geographic market: legal, administrative, technical barriers, transport costs, basic demand characteristics (national preferences or preferences for national brands, language, culture, life style), views of customers and competitors, current geographic pattern of purchases and other. The SSNIP test, as in the case of relevant product market, may be used when defining the relevant geographic market. It takes the form of following question: would the customers of one firm switch to readily available substitutes or firms located in other geographical areas in response to a small but significant permanent increase in the price of the product offered by the firm under consideration. It is not sufficient to apply this test in practice in all the situations when defining the relevant geographical market. All the evidence in particular case should be taken in account in order to determine the relevant market properly.

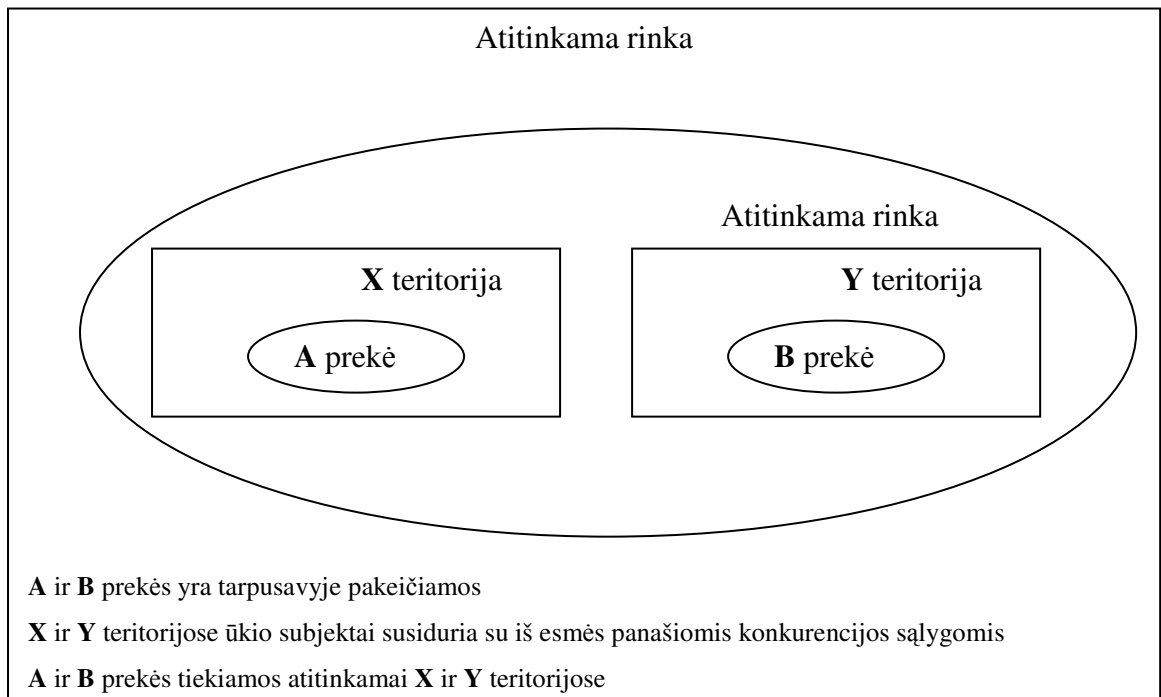
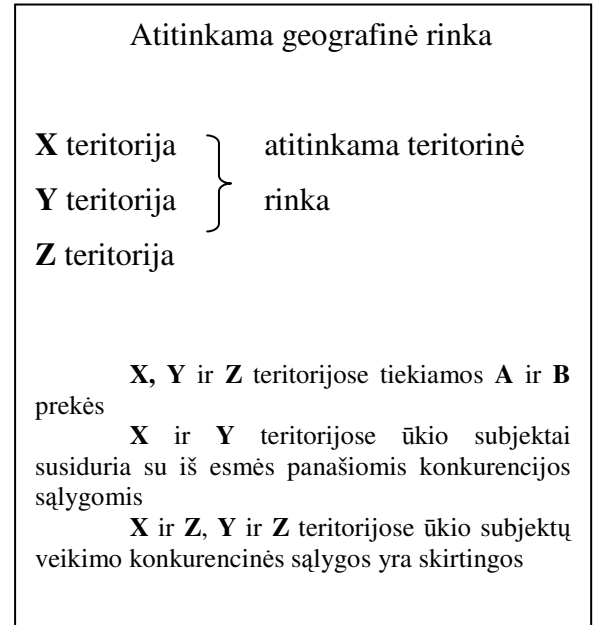
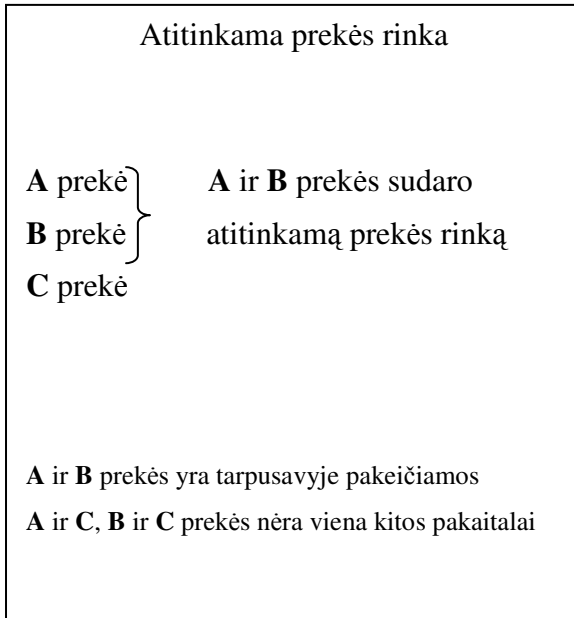
If required, potential competition can be carried put at a subsequent stage. This stipulates more precise definition of the relevant market. Potential competition can be called an extra source or principle of competitive constraint.

It is necessary to determine the relevant temporal market in some cases. It is defined with reference to time. The temporal market can be an important factor while defining the relevant market; however, we don't separate it in its own stage, because it is not necessary to determine temporal market in all situations. Moreover, to some extent, the time dimension can be called an extension of the product aspect.

It should be noted that economic relations are dynamic, competitive situation can vary. That is why to go entirely by precedents is a bit dangerous. In every separate case market investigation must be examined considering the time, when possible breach was committed. It is sensible to bear in mind that market investigation would be efficient and properly done if it depended on the situation individuality.

# PRIEDAI

## 1 schema. Atitinkamos rinkos ribos



## 2 schema. Veiksniai, į kuriuos atsižvelgiama apibrėžiant atitinkamą rinką

*Veiksniai, į kuriuos atsižvelgiama apibrėžiant atitinkamą prekės rinką*



- Prekių konkurencingumas pirkėjų požiūriu
- Prekės kaina
- Prekės funkcinis panaudojimas
- Prekės ženklas
- Pirkėjų įpročiai, kultūra
- Pirkėjų kalba, kalbos mokėjimas
- Pirkėjų palankumas nacionalinei prekei, konkrečiam prekės ženklui
- Pirminių ir antrinių prekių (pvz., atsarginių detalių) santykis
- Prekės kokybė
- Prekių grandininio pakeičiamumo galimybė
- Skirtingos pirkėjų kategorijos (grupės)
- Kiti veiksniai

*Veiksniai, į kuriuos atsižvelgiama apibrėžiant atitinkamą geografinę rinką*



- Galimybės per trumpą laikotarpį, nepatiriant žymių papildomų išlaidų pradėti tiekti atitinkamas prekes įvertinimas
- Pirkėjų įpročių, tradicijų, kalbos, nacionalinės priklausomybės, kultūros įtaka prekės pasirinkimui
- Importo galimybė
- Techninės kliūtys
- Teisinės kliūtys
- Kitos valstybinio reguliavimo kliūtys
- Geografinė teritorijos padėtis
- Pirkėjų nuomonė (požiūris)
- Prekės kaina ir kitos paklausos savybės
- Išlaidos, susijusios su atitinkamos prekės tiekimu
- Kiti veiksniai