

Ellex Valiunas

Ellex Valiūnas ir partneriai
Jogailos 9, Vilnius
LT-01116 Lietuva

T. +370 5 268 1888

contact@ellex.lt
www.ellex.lt



Advokatų kontora „Ellex Valiūnas ir partneriai“
Jogailos g. 9, LT-01116 Vilnius,
T. 8 5 268 18 94, F. 8 5 212 5591
E. simona.liuimiene@ellex.lt; jonas.salna@ellex.lt

LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBAI

Jogailos g. 14, LT-01116, Vilnius

2019-10-28

DĖL 2019-09-26 PAAIŠKINIMŲ DĖL ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PROJEKTO

Advokatų kontora „Ellex Valiūnas ir partneriai“ išnagrinėjo Lietuvos Respublikos konkurencijos parengtą naujos Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo redakcijos [projektą](#), paskelbtą 2019-09-26 (toliau – **2019-09-26 Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo projektas**) ir žemiau pateikia savo pastabas bei pasiūlymus.

Tikimės, jog pateikiama informacija leis įvertinti parengtą projektą naujais aspektais bei dėl išreikštų pastabų ar pasiūlymų bus sudaryta galimybė surengti diskusiją su projekto rengėjais.

Advokatų kontora „Ellex Valiūnas ir partneriai“

1. ĮVADAS

Sveikiname Konkurencijos tarybos pastangas ir įdėtą didelį darbą rengiant 2019-09-26 Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo projektą. Neabejojame, jog egzistuoja poreikis susisteminti per 20 m. nuo ankstesnių paaiškinimų priėmimo įvykusius pokyčius, ypač atsižvelgiant į teismų praktikos raidą bei Europos Komisijos įdirbį šioje srityje.

Pažymime, jog šiuo metu galiojantys 2000-02-24 Paaiškinimai dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo naudojami labai plačiai. Be teismo procesų ir administracinių procedūrų, kuriose dalyvauja Konkurencijos taryba, šie Paaiškinimai svarbūs ūkio subjektams priimant strateginius sprendimus, jos taikomos bei turi poveikį sprendžiant klausimus, susijusius su kitų ūkinės veiklos priežiūrą vykdančių valstybės institucijų (pavyzdžiui, atskirų sektorių reguliuotojų) kompetencijos sritimis.

Paaiškinimai dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo yra taip pat svarbūs asmenims, siekiantiems pasinaudoti teise į žalos atlyginimą dėl konkurencijos teisės pažeidimų. Bylose dėl žalos atlyginimo už konkurencijos teisės pažeidimus, dėl kurių nėra konkurencijos priežiūros institucijos sprendimo, privatūs asmenys turi įrodyti aplinkybes, susijusias su rinkos apibrėžimu. Tokio pobūdžio bylose, nagrinėjamuose teismuose, Paaiškinimai dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo yra svarbus šaltinis bylas nagrinėjantiems teisėjams. Atsižvelgiant į teisėjų teikiamą prioritetą apibrėžtoms nuostatomis bei teisinį reguliavimą, pagal kurį Konkurencijos taryba privalo teikti išvadą civiliniame procese, manome, jog didesnis teisinis apibrėžtumas atitinkamos rinkos apibrėžimo klausimais padėtų Konkurencijos tarybai sumažinti išteklius skiriamus dalyvauti civiliniame procese ginčiuose tarp privačių asmenų, o kartu ir privatiems asmenims bei teismams, nustatant, ar yra konkurencijos teisės pažeidimas.

Kartu atkreipiame dėmesį, jog 2019-09-26 Paaiškinimuose dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo galėtų būti aiškiau pristatyta paties atitinkamos rinkos apibrėžimo paskirtis, kuri neapsiriboja vien konkurentų nustatymu, bet lygiavertiškai svarbi nustatant, ar individualus ūkio subjektas turi rinkos galią. Taip pat būtų praktiška akcentuoti, jog pats savaimė atitinkamos rinkos apibrėžimas bei konkurentų ir rinkos galios įvertinimas yra tiek aktualūs ir prasmingi, kiek padeda nustatyti arba atmesti atskiroje nagrinėjamoje situacijoje realistiškai tikėtinus/galimus nuogaštavimus dėl konkurencijos problemų buvimo. Todėl ir reikalavimai rinkos apibrėžimo išsamumui turėtų būti susieti su tuo, kiek rinkos apibrėžimas padėtų pagrįstai nustatyti arba atmesti šias atskiroje nagrinėjamoje situacijoje realistiškai tikėtinas/galimas konkurencijos problemas.

Atsižvelgiant į tai, jog 2019-09-26 Paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo projekte susisteminama Konkurencijos tarybos praktika koncentracijų bylose, kuri iš dalies yra nevieša (tais atvejais, kuomet leidimas koncentracijai išduodamas be įsipareigojimų, Konkurencijos taryba neviešina aplinkybių, kuriomis motyvuoja nutarimus), atsižvelgiant į skaidrumo principą, kviečiame apsvarstyti galimybę kiekvienu atveju skelbti motyvus priimant nutarimus dėl koncentracijų. Viešai ir skaidriai nurodžius aplinkybės, į kurias Konkurencijos taryba konkrečiu atveju atsižvelgė apibrėždama atitinkamą rinką, ūkio subjektams būtų suteikiama daugiau teisinio aiškumo. Viešas motyvų skelbimas koncentracijų bylose leistų ūkio subjektams optimaliau planuoti sandorius ir išvengti atvejų, kai dėl Konkurencijos tarybos praktikos nežinojimo ūkio subjektai teikia pranešimą apie koncentraciją, nežinodami galimų Konkurencijos tarybos nuogaštavimų dėl galimų konkurencijos problemų.

2. PASTABOS IR PASIŪLYMAI

PAAIŠKINIMAI DĖL ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO - 2019-09-26 PROJEKTO NUOSTATOS		PASTABOS IR PASIŪLYMAI
I.	BENDROSIS NUOSTATOS	
1.	Konkurencijos tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo (toliau – Paaiškinimai) tikslas – pateikti pagrindinius principus ir kriterijus, kuriais vadovaudamasi Konkurencijos taryba apibrėžia atitinkamą rinką, taikydama Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymą ir Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo 101 bei 102 straipsnį, įskaitant teisės normas, reglamentuojančias draudžiamus susitarimus, piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi ir koncentracijos priežiūrą.	
2.	Paaiškinimais siekiama padėti ūkio subjektams geriau suprasti, kokią informaciją Konkurencijos taryba laiko svarbia, apibrėždama atitinkamą rinką. Dažnai ši informacija nulemia, kaip bus vertinamas vienas ar kitas konkurencijos ribojimo atvejis. Paaiškinimai Konkurencijos tarybos sprendimus turėtų padaryti aiškesnius ir skaidresnius.	
3.	Paaiškinimais gali vadovautis ir ūkio subjektai, patys apibrėždami rinką ir nustatydami savo užimamą rinkos dalį.	
4.	Konkurencijos taryba aiškina Konkurencijos įstatymo 3 straipsnyje pateiktas atitinkamos rinkos apibrėžimui vartojamas sąvokas pagal žemiau pateikiamus principus ir kriterijus.	
5.	Paaiškinimai parengti remiantis 1997 m. gruodžio 9 d. Europos Komisijos pranešimu „Dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams“ (97/C 372/03), taip pat atsižvelgus į Europos Sąjungos Teisingumo Teismo ir Lietuvos Respublikos teismų praktiką, kitų šalių konkurencijos teisę ir praktiką bei sukaupę Konkurencijos tarybos patirtį taikant Konkurencijos įstatymo ir Sutarties dėl Europos Sąjungos veikimo nuostatas.	Teisinio reguliavimo skaidrumo tikslais siūlytume įtraukti paaiškinimą, kuriame atspindėtų principas, kad visais atvejais remiantis užsienio praktika, turi būti aiškiai nurodoma kodėl remiamasi konkrečios valstybės konkurencijos priežiūros institucijos praktika bei kodėl remiamasi konkrečioje byloje pateiktu išaiškinimu. Tai ypač svarbu, nes įprastai užsienio konkurencijos priežiūros institucijos priima sprendimus konkrečiose bylose ir atsižvelgiant į konkrečios bylos aplinkybes. Be to, skirtingose valstybėse skiriasi teisiniai testai bei atitinkamos rinkos apibrėžimo metodikos.
6.	Konkurencijos įstatymo 3 straipsnis taip apibrėžia atitinkamą rinką:	
6.1.	Atitinkama rinka – tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje.	
6.2.	Geografinė teritorija (geografinė rinka) – teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis.	
6.3.	Konkurencijos sąlygos – pirkimo ar pardavimo ekonominiai parametrai, iš kurių svarbiausiais laikomi kainos, nuolaidos, antkainiai ar kitokie mokėjimai ir jiems darantys įtaką veiksniai (ūkinės veiklos teisiniai ribojimai, viešojo administravimo subjektų teikiama pagalba, gamybos technologijos ir sąnaudos, prekių naudojimo ar vartojimo ypatybės, transportavimo galimybės ir pan.).	
6.4.	Prekė – kiekvienas pirkimo ar pardavimo objektas, įskaitant visų rūšių paslaugas, darbus, teises ar vertybinius popierius. Pirkimu ar pardavimu laikomas prekės perleidimas ar įsigijimas pagal pirkimo–pardavimo, tiekimo, rangos sutartis ar kitus sandorius. Prekei prilyginami daiktai (turtas), perduodami pagal nuomos ar panaudos sutartis.	
6.5.	Prekės rinka – visuma prekių, kurios, pirkėjų požiūriu, yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas.	

7.	Kitos Paaiškinimuose vartojamos sąvokos:	
7.1.	Antrinė prekė – pirminės prekės papildinys, vartojamas tik kartu su pirmine preke. Pavyzdžiui, atsarginės dalys automobiliui yra antrinė prekė, jei automobilį laikysime pirmine preke.	
7.2.	Pakeičiamumo grandinė – atvejis, kai dvi prekės (teritorijos) nėra tiesiogiai pakeičiamos tarpusavyje, tačiau kiekviena iš jų gali būti keičiama ta pačia trečia preke (teritorija). Pakeičiamumo grandinę gali sudaryti daugiau nei trys prekės (teritorijos).	
7.3.	Paklausos pakeičiamumas – vartotojų galimybė reaguojant į nagrinėjamos prekės kainos padidėjimą arba kokybės sumažėjimą šią prekę pakeisti kita preke arba ją įsigyti kitoje negu nagrinėjama teritorijoje.	
7.4.	Pasiūlos pakeičiamumas – tiekėjų, kurie netiekia nagrinėjamos prekės nagrinėjamoje teritorijoje, galimybė reaguojant į tos prekės kainos padidėjimą arba kokybės sumažėjimą pradėti tiekti šią prekę nagrinėjamoje teritorijoje.	
7.5.	Pirkėjas – asmuo, kuris perka ar kitu būdu įsigyja prekes perpardavimui arba kitokio pobūdžio naudojimui (vartojimui).	
7.6.	Prekės kryžminis paklausos elastingumas – santykis tarp įsigyjamo prekės kiekio (paklausos) procentinio pokyčio ir kitos prekės kainos procentinio pokyčio. Šis dydis parodo, kaip vienos prekės pardavimų pokyčiai priklauso nuo kitos prekės kainos ir kiek artimi pakaitalai yra nagrinėjamos prekės.	
7.7.	Prekės paklausos elastingumas – santykis tarp įsigyjamo prekės kiekio (paklausos) procentinio pokyčio ir prekės kainos procentinio pokyčio. Šis dydis parodo, kaip jautriai pirkėjai reaguoja į nagrinėjamos prekės kainų pokyčius.	
7.8.	Tiekėjas – ūkio subjektas, kuris parduoda ar perparduoda ar kitais būdais tiekia prekes.	Siūlytume paaiškinti sąvoką „kitais būdais“, kadangi nėra aišku, kokie yra alternatyvūs pardavimui tiekimo būdai.
8.	Atitinkamos rinkos apibrėžimas yra konkurencijos ribų tarp ūkio subjektų nustatymo įrankis, kurio pagrindinis tikslas yra nustatyti nagrinėjamų ūkio subjektų konkurentus, galinčius varžyti jų laisvę elgtis nepriklausomai nuo veiksmingo konkurencinio spaudimo. Šiame dokumente nagrinėjami ūkio subjektai yra: koncentracijos atveju – koncentracijoje dalyvaujantys ūkio subjektai, įtariamo konkurenciją ribojančio susitarimo atveju – susitarimo dalyviai, įtariamo piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atveju – įtariamas piktnaudžiavimu dominuojančia padėtimi ūkio subjektas ir pareiškimą pateikę ir piktnaudžiavimo veiksmy veikiami ūkio subjektai, Konkurencijos įstatymo 4 straipsnio reikalavimų pažeidimų tyrimų atvejais – nagrinėjamų viešojo administravimo subjekto teisės aktų (sprendimų) veikiami ūkio subjektai.	<p>Siūlytume atsisakyti įtraukti „pareiškimą pateikę ir piktnaudžiavimo veiksmy veikiami ūkio subjektai“, kadangi tai perteklinis kriterijus - konkurencijos riboms nustatyti užtenka įvertinti piktnaudžiavimu įtariamą ūkio subjektą, juolab kad pareiškimo gali nebūti arba jį gali pateikti, pavyzdžiui, vartotojas.</p> <p>Nagrinėjamų ūkio subjektų išplėtimas perteklinis ir neaiškus, dėl ko ir pati atitinkamos rinkos apibrėžimo paskirtis nėra išreiškiama tiksliai/pakankamai apibrėžtai.</p> <p>Siūlytume įtraukti papildymą dėl paties rinkos apibrėžimo paskirties, nurodant:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) jog, be konkurentų nustatymo, bet rinkos apibrėžimo tikslas nustatyti, ar individualus ūkio subjektas turi rinkos galią, ir (ii) akcentuojant, jog pats savaime atitinkamos rinkos apibrėžimas bei konkurentų ir rinkos galios įvertinimas yra tiek aktualūs ir prasmingi, kiek padeda nustatyti arba atmesti atskiroje nagrinėjamoje situacijoje realistiškai tikėtinus/galimus nuogaštavimus dėl konkurencijos problemų (angl. <i>plausible competition concerns</i>) buvimo. Todėl ir reikalavimai rinkos apibrėžimo išsamumui turėtų būti susieti su tuo, kiek rinkos apibrėžimas padėtų pagrįstai nustatyti arba atmesti šias atskiroje nagrinėjamoje situacijoje realistiškai tikėtinas/galimas konkurencijos problemas. <p>Tokios nuostatos įtraukimas dokumento pradžioje taip pat leistų veiksmingiau ir tinkamiau atsižvelgti į (t. y. taikyti praktikoje) Projekto 51-54 punktus dėl reikalavimų rinkos apibrėžimo tikslumui.</p>

		Siūlytume perkelti 51-54 punktus, jog šie būtų išdėstyti po 8 punkto.
9.	Praktikoje atitinkamos rinkos apibrėžimas paprastai apima keletą etapų: pirmiausia apibrėžiama prekės rinka, nustatant prekes, kurios yra ar gali būti pakeičiamos viena kita, po to apibrėžiama geografinė rinka, nustatant teritoriją, kurioje tas pakeičiamumas vyksta ar gali vykti ¹ . Tiek apibrėžiant prekės rinką, tiek ir apibrėžiant geografinę rinką, iš pradžių analizuojamas paklausos pakeičiamumas (pirkėjų galimybės keisti vieną prekę kita ar pirkti ją kitoje teritorijoje), vėliau – pasiūlos pakeičiamumas (tiekėjų galimybės pradėti tiekti atitinkamas prekes ar pradėti tiekti jas iš kitų teritorijų).	Neaišku, ar siūloma laiko dimensija yra trečias savarankiškas atitinkamos rinkos apibrėžimo elementas/aspektas, ar tai tėra prekės rinkos dalis (žr. 1 išnašą ties 9 punktu, 36-37 punktus).
10.	Apibrėžus atitinkamą rinką, nustatomi rinkos dalyviai ir apskaičiuojamos jų užimamos rinkos dalys, kurios suteikia reikšmingos informacijos apie atitinkamos rinkos dalyvių rinkos galią.	
II.	ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO KRITERIJAI	
11.	Paklausos pakeičiamumas yra tiesioginis ir veiksmingiausias tiekėjo elgesį rinkoje varžantis konkurencinis veiksnys. Vienas ar keli ūkio subjektai negali žymiai paveikti vyraujančių kainų ir kitų pardavimo sąlygų, jeigu jų pirkėjai gali lengvai pakeisti šią prekę tinkamu pakaitalu ar pirkti ją iš kitur esančių tiekėjų. Apibrėžiant rinką reikia nustatyti, ar kitos prekių rūšys ir kitos geografinės teritorijos gali būti veiksmingi alternatyvūs pasiūlos šaltiniai nagrinėjamų ūkio subjektų pirkėjams.	
12.	Pasiūlos pakeičiamumas ir potenciali konkurencija taip pat gali daryti konkurencinį spaudimą tiekėjo elgesiui rinkoje, tačiau tokio spaudimo poveikis dažniausiai pasireiškia ne taip greitai kaip paklausos pakeičiamumo. Apibrėžiant atitinkamą rinką į potencialią konkurenciją nėra atsižvelgiama, o pasiūlos pakeičiamumas atitinkamos rinkos apibrėžimui įtaką gali daryti tik Paaiškinimų 21-22 punktuose numatytu atveju. Kitais atvejais šių veiksmų įtaka nagrinėjama vėlesnėje analizės stadijoje – nustatant potencialių konkurentų įėjimo į atitinkamą rinką galimybes (žr. Konkurencijos tarybos paaiškinimus dėl dominuojančios padėties nustatymo).	
	PAKLAUSOS PAKEIČIAMUMAS	
13.	Įvertinant paklausos pakeičiamumą nustatomos prekės, kurios vartotojui yra tinkami pakaitalai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas. Vienas iš būdų tai nustatyti yra galimos pirkėjų reakcijos į mažą, tačiau reikšmingą, ilgalaikį santykinį kainų padidėjimą tyrimas (t. y. nagrinėjamos prekės kainos padidėjimą, kartu laikant, kad kitų prekių kainos išlieka nepakitusios). Ši paklausos pakeičiamumo vertinimo koncepcija vadinama hipotetinio monopolisto testu.	Siūlytina patikslinti punktą nurodant, jog paklausos pakeičiamumas nustatomas atsižvelgiant ne bet kokią pirkėjų reakciją, o į reikšmingą ribinių vartotojų reakciją į MRIKP.
14.	Taikant šį testą, reikia pradėti nuo nagrinėjamų prekių, kurias parduoda nagrinėjami ūkio subjektai, ir nuo teritorijos, kurioje jie jas parduoda ² . Svarbu nustatyti, ar nagrinėjamų ūkio subjektų prekių pirkėjai, reaguodami į nagrinėjamų prekių mažą bet	

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

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

	reikšmingą (pavyzdžiui, nuo 5 iki 10 proc. ³) ilgalaikį ⁴ kainų padidėjimą (toliau – MRIKP (angl. SSNIP ⁵)) tam tikrose teritorijose, keistų šias prekes kitomis prekėmis arba pirktų jas iš kitose teritorijose esančių tiekėjų ⁶ . Jeigu pakeičiamumas gali būti tiek reikšmingas, kad kainos padidėjimas dėl sumažėjusių pardavimų taptų nenaudingas, į atitinkamą rinką reikėtų įtraukti kitus prekių pakaitalus arba kitas teritorijas. Atitinkamos rinkos ribos turi būti plečiamos tol, kol paklausos pakeičiamumas taps iš viso neįmanomas arba tiek nereikšmingas, kad hipotetiniam monopolistui būtų naudinga taikyti MRIKP virš konkurencingo kainų lygio.	
15.	Modifikuotas hipotetinio monopolisto testas gali būti taikomas ir pirkėjo galios vertinimui, kai atskaitos tašku laikomas tiekėjas ir jo galimybės pakeisti pirkėją. Kadangi šis testas reikalingas alternatyviems to tiekėjo prekių platinimo kanalams nustatyti, testui naudojamas ne kainos padidėjimas, o sumažėjimas.	
16.	Taikant šiuos paklausos pakeičiamumo vertinimo principus, svarbu atsižvelgti į tam tikras aplinkybes, nurodytas IV skyriuje.	Siūlytina keisti formulotę: <i>Taikant šiuos paklausos pakeičiamumo vertinimo principus, svarbu atsižvelgti į tam tikras aplinkybes, nurodytas IV skyriuje.</i>
17.	Hipotetinio monopolisto testo praktinio pritaikymo pavyzdžiu galėtų būti dviejų skirtingų prekių priklausomybės tai pačiai rinkai tyrimas. Jeigu pakankamai daug pirkėjų, reaguodami į prekės A MRIKP, nebepirktų šios prekės, o pirktų prekę B ir dėl to prekės A kainos padidėjimas būtų nenaudingas tiekėjui, būtų galima teigti, kad nagrinėjama rinka susideda iš prekių A ir B. Tada šis testas būtų taikomas ir kitų galimų šių prekių pakaitalų atžvilgiu tol, kol būtų nustatytas rinkinys prekių, kurių kainų padidėjimas nesukeltų pakankamo paklausos pakeičiamumo.	
18.	Pastebėtina, kad taikant hipotetinio monopolisto testą, yra tiriama pirkėjų reakcija į kainų pakėlimą virš konkurencingo lygio. Praktiniais sumetimais atskaitos tašku kainų kėlimui dažniausiai būna laikoma vyraujanti rinkos kaina. Tačiau vyraujanti rinkos kaina netinka tais atvejais, kai ji nustatoma rinkoje, kurioje nėra pakankamai konkurencijos ⁷ . Tai ypač aktualu tiriant piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atvejus, kadangi dėl didelės turimos rinkos galios vyraujanti kaina gali būti nustatyta ženkliai aukščiau konkurencingo lygio. Tokiais atvejais, kainos rinkoje jau gali būti	Siūlytina punktą išplėsti paaiškinant „konkurencingo lygio“ sąvoką. Nėra aišku, ar konkurencingas kainų lygis pagal 18 ir 19 punktus laikytinas lygiaverčiu vyraujančioms rinkos kainoms. Siūlytina nurodyti, jog MRIKP koncentracijose turėtų būti taikomas nuo vyraujančių rinkos kainų, kadangi koncentracijos priežiūros procedūros metu vertinama, be kita ko, ar koncentracija tiesiogiai nesąlygos didesnių kainų taikymo.

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

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

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

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

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

	padidintos iki tokio lygio, kad tolimesnis kėlimas nebėra pelningas, nes vartotojai pradėtų pirkti prekes, kurios esant konkurencingam kainų lygiui nebūtų laikomos tinkamais pakaitalais. Tokiu atveju, naudojant vyraujančias rinkos kainas, hipotetinio monopolisto testas klaidingai rodytų, jog kitos prekės taip pat patenka į rinkos apibrėžimą ⁸ .	
19.	Hipotetinio monopolisto testas nėra vienintelis atitinkamos rinkos apibrėžimo būdas, o griežtas šio testo prielaidų laikymasis yra retai įmanomas. Atitinkamai rinkai apibrėžti gali būti naudojami ir kiti įrankiai, pavyzdžiui, rinkos tyrimai, konkurentų ar vartotojų nuomonių vertinimas. Be to, kai kuriais atvejais šis testas nėra tinkamas, pavyzdžiui, kaip minėta, kai kainos rinkoje nagrinėjimo metu yra aukščiau konkurencingo lygio, taip pat kai prekės yra nemokamos arba jų įsigijimo kaštai tenka ne tiems pirkėjams, kurie formuoja paklausą ⁹ . Hipotetinio monopolisto testas taip pat yra sunkiai pritaikomas tais atvejais, kai prekės yra įsigyjamose konkurse būdu, o pirkėjų ir tiekėjų bei pačių konkursų skaičius yra mažas, kai rinką veikia staigūs pokyčiai ir inovacijos.	Siūlytume 19-20 punktus praplėsti, nurodant, jog hipotetinio monopolisto testo principai gali būti taikomi kainą pakeičiant kitais konkurencijos parametrais, ypač kokybe bei asortimento dydžiu. 19 ir 20 punktai tarpusavyje vienas kitam prieštarauja (arba reikalingi platesni paaiškinimai): „Be to, kai kuriais atvejais šis testas nėra tinkamas, pavyzdžiui, <...> taip pat kai prekės yra nemokamos <...>“ (19 punktas). „Tais pat šio testo principai gali būti taikomi vertinant pirkėjų reakciją į kokybes blogėjimą, pavyzdžiui, kai nagrinėjamos prekės yra nemokamos.“ (20 punktas). Siūlytume punktą papildyti nuostata, jog kartais prekių pakeičiamumui įvertinti ir atitinkamai rinkai apibrėžti gali pakakti įvertinti prekių savybes bei naudojimą, neatliekant prekių kainos testo.
20.	Nepaisant hipotetinio monopolisto testo tiesioginio pritaikymo ribotumo, jo atlikimo principai parodo, kaip vertinami įrodymai, reikalingi rinkos apibrėžimui. Taip pat šio testo principai gali būti taikomi vertinant pirkėjų reakciją į kokybes blogėjimą, pavyzdžiui, kai nagrinėjamos prekės yra nemokamos.	
PASIŪLOS PAKEIČIAMUMAS IR POTENCIALI KONKURENCIJA		
21.	Konkurencijos taryba, apibrėždama atitinkamą rinką, taip pat atsižvelgs ir į pasiūlos pakeičiamumą, jei jo poveikis yra tiek pat greitas ir veiksmingas kaip ir paklausos pakeičiamumo. Tai reiškia, kad reaguodami į MRIKP nagrinėjamos prekės, kiti tiekėjai gali per trumpą laikotarpį (trumpu laikotarpiu ūkio subjektas negali iš esmės pakeisti turimo materialaus ir nematerialaus turto) pradėti tiekti atitinkamas prekes, nepatirdami žymių papildomų išlaidų ar rizikos. Tokiu atveju rinkai pasiūlyta papildoma produkcija turės įtakos nagrinėjamų ūkio subjektų elgsenai konkurencijos požiūriu.	Siūlytume patikslinti, kuris padidintų suderinamumą su apskaitos terminologija: „<...> (trumpu laikotarpiu ūkio subjektas negali iš esmės pakeisti turimo ilgalaikio materialaus ir nematerialaus turto) <...>“.
22.	Tokia situacija paprastai susidaro, kai ūkio subjektai parduoda daug įvairių rūšių ir kokybės tos pačios prekės atmainų. Net jei kai kurioms pirkėjų ar vartotojų grupėms skirtingos kokybės ir rūšies prekės nėra pakaitalai, jos gali būti priskirtos vienai prekės rinkai, jeigu dauguma tiekėjų gali pasiūlyti ir parduoti įvairios kokybės ir rūšies prekes nedelsdami ir be žymaus išlaidų ar rizikos padidėjimo. Tokiais atvejais atitinkamos prekės rinka apims visas prekes, kurios yra pakeičiamos paklausos ir pasiūlos atžvilgiu.	Siūlytume patikslinti nuostatą ir įvesti prekės įvedimo terminą, kuomet laikytina, jog pasiūlos pakeičiamumas egzistuoja. „Nedelsdami“ yra neapibrėžtas terminas ir dėl to nuolatos kyla ginčai dėl sąvokos „nedelsdami“ reikšmės), konkrečiu terminu, pvz., ne ilgiau nei per metus (siekiant suderinamumo su 25 punktu).
23.	Hipotetinis pavyzdys, kaip pasiūlos pakeičiamumas, esant tam tikroms aplinkybėms, gali turėti įtakos prekės rinkos apibrėžimui, gali būti popieriaus gamyba. Paprastai yra tiekiamas įvairių rūšių popierius (nuo standartinio rašomojo iki aukštos kokybės popieriaus). Paklausos požiūriu įvairių rūšių popierius negali būti tarpusavyje pakeičiami. Pavyzdžiui, aukštos kokybės leidinys negali būti spausdinamas ant žemos kokybės popieriaus. Tačiau popieriaus fabrikai yra paruošti gaminti įvairios kokybės	Siūlytume tikslinti nuostatą, dėl pasiūlos pakeičiamumo nustatymo. „Esant tokioms aplinkybėms tikėtina, jog Konkurencijos taryba neapibrėžtų atskiros rinkos kiekvienai popieriaus rūšiai ir paskirčiai, o visos popieriaus rūšys patektų į tą pačią atitinkamą rinką ir jų pardavimai įvertinami bendrą rinkos dydį būtų susumuojami.“ Jeigu galimas greitas gamybos perorientavimas, kokiais atvejais būtų apibrėžiamos atskiros rinkos dėl kiekvienos rūšies ir paskirties?

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

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

	popierių ir gamyba gali būti perorientuota pakankamai greitai ir nepatiriant didelių sąnaudų ar rizikos. Jei platinimas nesudaro ypač didelių sunkumų, popieriaus gamintojai gali konkuruoti dėl įvairios kokybės popieriaus užsakymų, ypač jeigu tų užsakymų terminai leidžia pertvarkyti gamybos planus. Esant tokioms aplinkybėms tikėtina, jog Konkurencijos taryba neapibrėžtų atskiros rinkos kiekvienai popieriaus rūšiai ir paskirčiai, o visos popieriaus rūšys patektų į tą pačią atitinkamą rinką ir jų pardavimai įvertinant bendrą rinkos dydį būtų susumuojami.	
24.	Tuos pačius principus galima taikyti ir sujungiant skirtingas geografines teritorijas.	
25.	Konkurencijos taryba apibrėždama atitinkamą rinką atsižvelgs į pasiūlos pakeičiamumą tik jeigu jis bus pagrįstai tikėtinas ir jau šiuo metu turi poveikį, varžantį nagrinėjamos prekės tiekėjus. Jeigu Konkurencijos taryba nustatys, kad norint reaguoti į kainų pokyčius reikėtų žymiai pertvarkyti turimą materialų ir nematerialų turtą, papildomai investuoti, priimti strateginius sprendimus ar skirti tam daug laiko (paprastai į pasiūlos pakeičiamumą yra atsižvelgiama, jeigu laikas, per kurį tiekėjai galėtų pradėti tiekti naują prekę, o pirkėjai nagrinėjamą prekę galėtų pakeisti nauja preke, yra ne ilgesnis negu metai ¹⁰), tai tokį pakeičiamumą Konkurencijos taryba nagrinės kaip potencialią konkurenciją.	<p>Siekiant suderinimo su 21 punktu, siūlome tokią formuluotę: „Jeigu Konkurencijos taryba nustatys, kad norint reaguoti į kainų pokyčius reikėtų žymiai pertvarkyti turimą ilgalaikį materialų ir nematerialų turtą <...>“.</p> <p>Taip pat tarpusavyje prieštarauja pasiūlos pakeičiamumo nustatymo sąlygos, pagal kurias tuo pačiu metu turi būti (i) pagrįstai tikėtinas ir (ii) jau turi poveikį. Nors iš ekonominės perspektyvos suprantama, jog pasiūlos pakeičiamumo požymis yra tai, kad jis varžo rinkos dalyvius, tačiau parinkta formuluotė teismo gali būti aiškinama kaip prieštaraujanti formaliajai logikai. Todėl vertėtų atsisakyti „jau turi poveikį“ sąlygos, nes ją apima „pagrįsto tikėtinumo kriterijus“. Todėl formuluotė keistina į:</p> <p>„Konkurencijos taryba apibrėždama atitinkamą rinką atsižvelgs į pasiūlos pakeičiamumą tik jeigu nagrinėjamos prekės tiekėjus varžantis poveikis pagrįstai tikėtinas.“</p>
26.	Konkurencijos taryba apibrėždama rinką neatsižvelgs į potencialią konkurenciją. Potencialios konkurencijos galimybę tapti veiksmingu konkurenciniu suvaržymu lemia ypatingi veiksniai bei aplinkybės, susijusios su įėjimo į rinką sąlygomis. Visa tai gali būti analizuojama vėliau, vertinant ūkio subjektų padėtį atitinkamoje rinkoje.	
III.	ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PROCESAS IR NAUDOJAMI ĮRODYMAI	
27.	Konkurencijos taryba, apibrėždama rinką, paprastai prašys pagrindinių nagrinėjamos prekės pirkėjų ir tiekėjų pateikti faktinę informaciją ir vertinimus, kurie, Konkurencijos tarybos nuomone, reikalingi išvadai dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo ir dydžio padaryti. Be to, Konkurencijos taryba gali teirautis nagrinėjamos prekės pirkėjų ir tiekėjų nuomonės apie atitinkamos rinkos ribas, klausdama, kaip jie reaguotų į MRIKP.	
28.	Konkurencijos taryba gali prašyti informacijos ir iš kitų šaltinių, pavyzdžiui, nagrinėjamos prekės tiekėjų ar pirkėjų asociacijų bei ūkio subjektų, veikiančių gretimose (gamybos išteklių ir pan.) rinkose, jei to prireikia, pavyzdžiui, apibrėžiant prekes ir geografinę rinkas įvairiems nagrinėjamos prekės gamybos bei platinimo lygiams.	
29.	Siekiant geriau suprasti prekių gamybos ir pardavimo pobūdį, gali būti aplankomi ir nagrinėjami ūkio subjektai, jų pirkėjai bei konkurentai.	Nėra aišku, ką reiškia sąvoka „aplankyti“.
	PREKĖS RINKA	
30.	Atitinkamos rinkos apibrėžimo procesą galima apibendrinti taip: remdamasi pradine prieinama informacija ar nagrinėjamų ūkio subjektų pateikta informacija,	Kadangi šis punktas nesusijęs tik su prekės rinkos apibrėžimu, siūlytina šį punktą perkelti po 9 punktu.

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

	<p>Konkurencijos taryba dažniausiai preliminariai nustato galimas atitinkamas rinkas, kuriose turi būti nagrinėjama, pavyzdžiui, koncentracija ar konkurencijos ribojimas, o toliau paprastai yra renkami įrodymai, leidžiantys nustatyti tinkamiausią iš alternatyvių atitinkamos rinkos apibrėžimų.</p>	<p>Aktualus papildymas, kuriuo būtų įtvirtinta, jog alternatyvų dėl rinkos apibrėžimo pateikimas yra ūkio subjektų teisė, o ne pareiga (tai būtų ypač aktualu privataus konkurencijos įgyvendinimo bylose, jeigu teismai išaiškintų, jog teismuose nagrinėjamuose reikalavimuose, teikiant įrodymus dėl konkurencijos apibrėžimo, nustatant atitinkamą rinką, taip pat būtų reikalaujama pateikti informaciją apie alternatyvius atitinkamos rinkos apibrėžimus.</p> <p>Tie atvejai, kuomet ūkio subjektas privalo pateikti alternatyvius apibrėžimus bei juos pagrindžiančią informaciją reiškia teisinį įpareigojimą ūkio subjektui pateikti informaciją, kuri, jo nuomone, yra teisinga/objektyvi ir kartu informaciją, kuri, jo nuomone, neteisinga/neobjektyvi, tik tam, jog būtų įvykdyta pareiga pateikti alternatyvų rinkos apibrėžimą (tai taip pat susiję su Pranešimo apie koncentraciją formos 18 punktu taikymu praktikoje).</p> <p>2000-02-24 pranešime ties analogišku punktu nurodyta: „<i>Jeigu prekės rinką 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.</i>“ Siūlytume palikti šią nuostatą, nes tokiu būdu atsirastų sąsaja su atitinkamos rinkos apibrėžimo paskirtimi ir pamatiniais principais, pagal kuriuos atitinkamos rinkos apibrėžimas nėra savitikslis. Ši nuostata praktiškai paaiškina principą, jog atitinkamos rinkos tikslumas ir detalumas priklauso nuo nagrinėjamo klausimo pobūdžio, kuris paminėtas 2019-09-26 Paaiškinimų punkte.</p>
31.	<p>Vertindama prekių pakeičiamumą, Konkurencijos taryba gali remtis kelių rūšių įrodymais. Priklausomai nuo nagrinėjamos ūkio šakos, prekių savybių ir ypatybių tam tikros rūšies įrodymai gali būti ir lemiantys, ir visiškai nereikšmingi. Konkurencijos taryba naudosis visą prieinamą informaciją, kuri gali būti svarbi konkrečiu atveju. Dažniausiai rinkos apibrėžimas turi remtis keliais kriterijais bei skirtingos rūšies įrodymais, nesivadovaujant skirtingų informacijos šaltinių ar įrodymų rūšių griežtos hierarchijos principu.</p>	<p>Siūlome perkelti po 29 punktu, nes šis punktas tiesiogiai nesusijęs tik su prekės rinkos apibrėžimu.</p>
32.	<p>Siekiant apriboti galimų pakaitalų tyrimo mastą, pirmiausia analizuojamos prekės savybės ir naudojimo pobūdis. Tačiau vien šių požymių analizės nepakanka, norint nustatyti, ar dvi prekės yra paklausos pakaitalai, kadangi pirkėjų reakcija į santykinį kainų pasikeitimą gali paveikti ir kitos priežastys, ne vien tik funkcinis pakeičiamumas ar savybių panašumas. Kita vertus, prekių savybių skirtingumo nepakanka, kad būtų galima paneigti paklausos pakeičiamumą, kadangi tai labai priklauso nuo to, kaip pirkėjai vertina skirtingas savybes.</p>	<p>Siūlytina įtraukti patikslinimą, jog savybių ir naudojimo paskirties analizė atliktina siekiant nustatyti, ar reikšmingas kiekis ribinių vartotojų keistų vienas prekes kitomis.</p>
33.	<p>Kai nagrinėjamos prekės yra diferencijuotos (pavyzdžiui, skiriasi savo kokybe, prekės ženklo stiprumu ar kitomis savybėmis), atitinkamos prekės rinkos ribos gali būti neaiškios. Dėl prekių diferenciacijos pakeičiamumas tarp visų prekių, patenkančių į prekės rinkos apibrėžimą, labai retai būna vienodas, nes tam tikri pirkėjai diferencijuotas prekes gali laikyti nepakankamai gerais pakaitalais (pavyzdžiui, lojalumas prekių ženklams gali riboti tiek paklausos, tiek pasiūlos pakeičiamumą). Taigi, nors vieno tyrimo ar koncentracijos nagrinėjimo atveju dvi diferencijuotos prekės gali patekti į tą pačią rinką, tai nereiškia, jog jos į vieną rinką pateks ir kito tyrimo ar koncentracijos nagrinėjimo atveju. Tai labiausiai priklauso nuo nagrinėjamos prekės, nuo kurios pradodamas prekės rinkos apibrėžimas (Paaiškinimų IV skyriaus Trečiasis skirsnis).</p>	

34.	Įrodymų, kuriuos Konkurencijos taryba gali laikyti svarbiais dviejų prekių pakeičiamumui įvertinti, pavyzdžiai:	
34.1.	Pakeičiamumo netolimoje praeityje įrodymai. Kartais įmanoma analizuoti įrodymus, susijusius su netolimos praeities įvykiais ir pokyčiais rinkoje, kurie parodytų dviejų prekių pakeičiamumą. Šių įrodymų analizė gali daryti esminę įtaką rinkos apibrėžimui. Santykinis kainų keitimasis praeityje ir reakcija į šiuos pokyčius, pasireiškusi paklausos apimtį pokyčiais, yra lemiamas veiksnys nustatant pakeičiamumą, jeigu kitos sąlygos nesikeitė ar keitėsi nežymiai. Naujų prekių ar pardavimo vietų (pavyzdžiui, vertinant mažmeninių prekybos parduotuvių tarpusavio konkurenciją) atsiradimas praeityje taip pat gali suteikti naudingos informacijos, kai įmanoma tiksliai nustatyti, kurių prekių pardavimo kiekiai sumažėjo dėl naujų prekių atsiradimo.	
34.2.	Kiekybiniai testai. Prekės paklausos elastingumo ir kryžminio elastingumo įvertinimai ¹¹ bei tam tikro laikotarpio kainų kitimo pobūdžio analizė (kainų pokyčių sutapimas laike, priešastinio ryšio tarp kainų kitimo, kainų lygių panašumo ir (arba) jų konvergencijos analizė) gali būti laikomi prekių pakeičiamumo įrodymais. Konkurencijos taryba vertindama pakeičiamumo pobūdį praeityje atsižvelgs į prieinamus kiekybinius įrodymus, jeigu jie bus pakankamai patikimi ir reikšmingi.	
34.3.	Pirkėjų ir konkurentų požiūris. Nagrinėjamų ūkio subjektų pagrindiniai pirkėjai ir konkurentai, jų nuomonė bei faktinė informacija apie prekės rinkos ribas taip pat gali būti svarbus informacijos šaltinis. Į argumentuotą pirkėjų ir konkurentų nuomonę apie tai, kas būtų, jeigu nagrinėjamos prekės atžvilgiu nagrinėjamoje geografinėje teritorijoje būtų pritaikytas MRIKP, atsižvelgiama, jeigu ji yra pakankamai paremta faktiniais duomenimis.	
34.4.	Vartotojų teikiamos pirmenybės. Galutinių vartotojų atveju gali būti sudėtinga jų nuomones apie prekių pakeičiamumą gauti tiesiogiai, taigi nustatant, ar ekonomiškai reikšminga vartotojų dalis laiko dvi prekes pakeičiamomis, gali būti remiamasi rinkos tyrimais, kuriuos ūkio subjektai atliko praeityje kainodaros ar rinkodaros tikslais, mažmenine prekyba užsiimančių ūkio subjektų turima informacija apie prekių pirkimą, vartotojų apklausų rezultatais, parodančiais vartotojų nuomonę apie prekes, tiekėjus ar prekės ženklus. Kai suinteresuotosios šalys ar jų konkurentai atlieka vartotojų nuomonės tyrimus specialiai Konkurencijos įstatymo taikymo tikslu, pateikdami jų rezultatus kaip įrodymus, Konkurencijos taryba kruopščiai tikrins šių tyrimų metodus ir patikimumą.	Siūlytume Projektą papildyti nuostatomis, apibrėžiančiomis reikalavimus rinkos tyrimams. Nėra aišku, ar tinkamais rinkos tyrimais laikomi tik rinkos tyrimo bendrovių atlikti tyrimai, ar pakanka ūkio subjektų atliekamų vidinių tyrimų. Kartu nėra aišku, ar rinkos tyrimai yra tik vartotojų nuomonės tyrimai, ar tokiems tyrimams prilygintini kiekybiniai tyrimai, ekspertų nuomonės tyrimai ir t.t.
34.5.	Kliūtys ir išlaidos, norint pakeisti vieną prekę kita. Dvi prekės, kurios iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip pakaitalai paklausos atžvilgiu, negali būti priskirtos vienai rinkai, jei egzistuoja reikšmingos kliūtys jų pakeičiamumui. Pakeičiamumą gali apsunkinti valstybės reguliavimas ar kitos valstybės kišimosi į ekonomiką formos, suvaržymai, atsirandantys gretimose (patinimo ir panašiai) rinkose, galimas gamybos apimtį sumažėjimas dėl kitų išteklių naudojimo (žaliavų, medžiagų ir kt.), geografinė pirkėjų padėtis, būtinumas investuoti į specializuotą įrangą ar žmogiškąjį kapitalą, išlaidos	

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

	įrengimų performavimui, netikrumas dėl nežinomų tiekėjų reputacijos ir jų prekių kokybės ir kt.	
34.6.	Skirtingos pirkėjų kategorijos ir joms taikomos skirtingos kainos. Prekės rinkos apibrėžimui įtakos gali turėti ir skirtumai tarp pirkėjų grupių ir jiems taikomų kainų. Pavyzdžiui, atskiros rinkos pagal pirkėjų grupes gali būti apibrėžtos tais atvejais, kai prekės yra arba gali būti parduodamos pakankamai skirtingoms pirkėjų grupėms skirtingomis kainomis arba skirtingomis tiekimo sąlygomis, nepaisant to, jog fizinės prekių savybės ir naudojimo paskirtis gali rodyti, jog tos prekės priklauso tai pačiai rinkai. Paprastai tokia diskriminacija įmanoma, jei tenkinamos šios dvi sąlygos: (a) parduodant atitinkamą prekę galima aiškiai nustatyti, kuriai grupei priklauso pavienis pirkėjas, (b) prekės pirkėjai ar tretieji asmenys negali prekės perparduoti. Praktiniai pavyzdžiai, kada gali pasireikšti diskriminavimas kainomis gali būti, kai: (a) pirkėjai susiduria su tokiais dideliais prekės keitimo kaštais, kad jie negali pradėti pirkti kitos prekės (pavyzdžiui, nagrinėjama prekė yra naudojama kaip žaliava gamybai, o perėjimas prie kitos prekės naudojimo būtų susijęs su papildomais kokybės užtikrinimo ir gamybos proceso keitimo kaštais), (b) vartotojų paklausa gali skirtis priklausomai nuo laiko (pavyzdžiui, transporto paslaugų paklausa piko metu yra gerokai mažiau jautri kainai negu tos pačios paslaugos paklausa ne piko metu), (c) vartotojų paklausa prekei gali skirtis priklausomai nuo panaudojimo paskirties (pavyzdžiui, jeigu skirtingi gamintojai tą pačią prekę naudoja gaminti skirtingoms prekėms, jų paklausa nagrinėjamai prekei gali būti skirtinga dėl skirtingos jų gaminamų prekių paklausos).	Siūlytina atsisakyti termino „diskriminacija“ bei atsižvelgti, jog pirmoje punkto pastraipoje, priešingai nei antroje pastraipoje, nekalbama apie kaininę diskriminaciją. Todėl siūlytina tokios formuluotės: <i>„Paprastai tokia diskriminacija įmanoma – toks skirtingų kainų ar tiekimo sąlygų taikymas įmanomas, jei tenkinamos šios dvi sąlygos: <...>“</i> <i>„Praktiniai pavyzdžiai, kada gali pasireikšti diskriminavimas kainomis skirtingiems pirkėjams taikymas gali būti, kai: <...>“</i>
35.	Įrodymų, kuriuos Konkurencijos taryba gali laikyti svarbiais pasiūlos pakeičiamumui įvertinti, pavyzdžiai:	
35.1.	Pasiūlos pakeičiamumo patrauklumas potencialiems tiekėjams. Vertinant šį aspektą reikia atsižvelgti, ar pasiūlos pakeičiamumas yra techniškai įmanomas, kokie yra atitinkamos prekės gamybos pradėjimo arba pajėgumų, skirtų kitos prekės gamybai, perorientavimo kaštai, kiek laiko tai užtruktų, kiek reikšminga su tuo susijusi rizika, kaip lengvai galima įsigyti žaliavos arba susirasti platinimo kanalus. Esminis klausimas, į kurį reikia atsakyti šios analizės kontekste, yra ar potencialiems tiekėjams, atsižvelgiant į mažą kainos padidėjimą virš konkurencingo lygio, būtų pelninga pradėti gaminti atitinkamą prekę.	Nėra aišku, kodėl pasiūlos pakeičiamumas vertinamas tik prekių gamybos atžvilgiu, nevertinant pasiūlos pakeičiamumo prekių platinime, nors pasiūlos pakeičiamumas nėra išimtinai egzistuojantis tik priešrovinėse rinkose. Platinimo kanalus dažnai lengva panaudoti labai skirtingų prekių platinimui, todėl punkto formuluotė keistina į: <i>„<...> skirtų kitos prekės gamybai arba platinimui <...>“</i>
35.2.	Laisvų pajėgumų arba paskatų vienos prekės gamybą pakeisti kitos prekės gamyba buvimas. Ūkio subjektai gali būti nesuinteresuoti arba negalėti pradėti gaminti kitos prekės, jeigu visi jų pajėgumai yra išnaudojami, yra ilgo laikotarpio įsipareigojimai pirkėjams arba jau gaminamos prekės yra pelningesnės.	Žr. pastabą aukščiau, siūlytina formuluotė dėl pasiūlos pakeičiamumo taikymo: <i>„<...> paskatų vienos prekės gamybą (platinimą) pakeisti kitos prekės gamyba (platinimui) buvimas.“</i>
35.3.	Vartotojų požiūris į naują prekę. Net esant galimybei gaminti naują prekę, ūkio subjektai gali nebūti suinteresuoti to daryti, jeigu vartotojai yra lojalūs nagrinėjamos prekės arba nevertina naujos prekės kaip tinkamos alternatyvos. Dažnai ūkio subjektai, kurie perka atitinkamas prekes, gali suteikti naudingos informacijos apie potencialius tiekėjus.	Siūlome atsisakyti nuostatos <i>„Dažnai ūkio subjektai, kurie perka atitinkamas prekes, gali suteikti naudingos informacijos apie potencialius tiekėjus.“</i> Alternatyviai, ši nuostata turėtų būti paaiškinta ir išdėstyta atskirame punkte, nes ji nesusijusi su vartotojų požiūriu į naują prekę.
35.4.	Ketiniai ir noras pradėti gaminti nauja prekę. Įrodymai, kad praeityje dėl kainų pokyčių tiekėjai yra keitę savo gaminamų prekių pasirinkimą, gali būti svarbūs vertinant pasiūlos pakeičiamumo tikėtinumą. Į įrodymus, kad tiekėjai yra svarstę apie	Siūlytume atsisakyti „pakeičiamumo tikėtinumo“ formuluotės, vietoj to apsiribojant terminu „pakeičiamumas“, nes kitur šiame punkte ir papunkčiuose nėra paaiškinamas ar paminėtas tikėtinumas.

	prekės gamybą, taip pat gali būti atsižvelgta, tačiau tam suteikiama mažesnė svarba negu praeityje faktiškai įvykusiam pasiūlos pakeičiamumui.	
	LAIKO DIMENSIJA	
36.	Tam tikrais atvejais apibrėžiant atitinkamą rinką yra tikslinga atsižvelgti ir į laiko dimensiją. Tai gali būti svarbu, kai vartotojai negali prekės įsigijimo vienu laikotarpiu pakeisti prekės įsigijimu kitu laikotarpiu (pavyzdžiui, jeigu vartotojai kelionės piko metu negali pakeisti kelione ne piko metu) ir tiekėjai negali prekės pardavimo vienu laikotarpiu pakeisti prekės pardavimu kitu laikotarpiu (pavyzdžiui, daržovių auginimo pajėgumai skiriasi priklausomai nuo sezono, o jų galiojimo terminas yra ribotas). Dažniausiai laiko dimensijos svarbą rinkos apibrėžimui nulemia piko ir ne piko laikotarpių (pavyzdžiui, transporto ar šilumos ar elektros energijos tiekimo sektoriuose) ir sezoninių skirtumų (pavyzdžiui, vasaros ir žiemos sezonai) buvimas.	Neaišku, ar siūloma laiko dimensija yra trečias savarankiškas atitinkamos rinkos apibrėžimo elementas/aspektas, ar tai tėra prekės rinkos dalis (žr. 1 išnašą ties 9 punktu, 36-37 punktus).
37.	Paprastai laiko dimensija nagrinėjama apibrėžiant prekės rinką, t. y. prekės rinka gali būti apibrėžiama kaip tam tikros prekės pardavimas tam tikru laiku.	Nėra aišku, kodėl negalėtų būti tokių rinkų, kuomet prekė yra tam tikroje teritorijoje tik tam tikru laiku. Taip pat nėra aišku, ar laiko dimensija pakeičia geografinę rinką.
	GEOGRAFINĖ RINKA	
38.	Geografinės rinkos apibrėžimo procesą dažniausiai sudaro keli etapai. Remdamasi pradine prieinama informacija apie pardavimo apimčių pasiskirstymą tarp nagrinėjamų ūkio subjektų ir jų konkurentų, kainodaros ir kainų skirtumus įvairiose teritorijose, Konkurencijos taryba apytiksliai apibrėžia palyginti nedidelę geografinę teritoriją, kurioje veikia nagrinėjami ūkio subjektai. Analogiškai prekės rinkos apibrėžimo atvejui, apibrėžiant geografinę rinką gali būti taikomi hipotetinio monopolisto testo principai ir bandoma nustatyti, ar pirkėjai pirktų prekes gretimose teritorijose dėl MRIKP jų geografinėje teritorijoje. Jei pakeičiamumas tiek reikšmingas, kad ūkio subjektams būtų nenaudinga didinti kainą, tai gretimos teritorijos įtraukiamos į geografinę rinką. Tokiose pakeičiamose teritorijose konkurencijos sąlygos yra iš esmės panašios.	
39.	Atliekant geografinės rinkos apibrėžimą turi būti išanalizuotos paklausos charakteristikos ir priežastys, lemiančios skirtingas ūkio subjektų rinkos dalis ir kainas skirtingose teritorijose.	
40.	Paklausos pakeičiamumo įrodymai, kuriais remiamasi apibrėžiant geografinę rinką (Paaiškinimų 43 punktas), yra panašūs į įrodymus, apibrėžiant prekės rinką, tačiau geografinės rinkos atveju prekių kaina yra žymiai reikšmingesnis veiksnys. Kuo didesnė prekių kaina, tuo labiau tikėtina, jog pirkėjai kelias toliau, ieškodami pigesnių pakaitalų. Kitas veiksnys, į kurį būtina atsižvelgti, yra pirkėjų mobilumas.	
41.	Jeigu būtina, toliau tikrinamos pasiūlos didinimo galimybės, siekiant įsitikinti, jog ūkio subjektai, esantys įvairiose teritorijose, nepatiria kliūčių didindami savo pardavimus konkurencinėmis prekybos sąlygomis visoje geografinėje rinkoje. Nagrinėjami šie veiksniai: būtinumas turėti savo filialus ar pan., siekiant prekiauti toje teritorijoje; galimybė įsijungti į esamą platinimo sistemą; išlaidos, susijusios su platinimo tinklo sukūrimu; valstybinio reguliavimo kliūtys, atsirandančios dėl viešųjų pirkimų, kainų reguliavimo, kvotų ir tarifų, ribojančių prekybą arba gamybą, nustatomų techninių standartų, išimtinių ar specialiųjų teisių, įmonių steigimosi laisvės, administracinių leidimų veiklai gavimo reikalavimų, įpakavimo reikalavimų ir kt. Kitaip tariant, išsiaiškinamos galimos kliūtys, izoliuojančios toje teritorijoje esančius ūkio subjektus nuo kitų ūkio subjektų, esančių už tos teritorijos ribų, konkurencinio spaudimo.	

42.	<p>Esamų prekybos srautų (tiekimų maršrutų) ir jų raidos analizė padeda įvertinti anksčiau minėtų paklausos ir pasiūlos pakeičiamumo veiksmų ekonominį reikšmingumą bei laipsnį, kuriuo šie veiksniai gali būti realiomis kliūtimis, atskiriančiomis geografines rinkas. Papildomai gali būti nagrinėjami transportavimo kaštai ir tai, kokių mastu jie gali kliudyti prekybai tarp skirtingų teritorijų, atsižvelgiant į ūkio subjektų geografinę padėtį, gamybos išlaidas ir santykinius kainų lygius. Prekybos srautų kryptis atliekant šią analizę yra ypač svarbi. Faktas, jog nagrinėjamoje teritorijoje esantis tiekėjas tiekia prekes į kitą teritoriją, pats savaime nėra pakankamas pagrindas geografinės rinkos praplėtimui. Pavyzdžiui, jeigu Lietuvoje esantis nagrinėjamos prekės tiekėjas dėl didelių tos prekės kainų užsienyje ją pelningai eksportuoja į kitas šalis, tos šalys neturėtų patekti į geografinę rinką, nes Lietuvoje esantiems pirkėjams brangesnės prekės tose šalyse nebūtų tinkamas pakaitalas pigesnei lietuviškai prekei.</p>	<p>Siūlytume papildyti antrą sakinį dėl vienos pusės prekybos srautų krypties, patikslinant, jog geografinės rinkos praplėtimui aktualus MRIKP. T. y., jog prekybos srautas gali pasikeisti (arba tapti dvipusiu), reaguojant MRIKP. Jeigu reaguojant į MRIKP prekybos srautas iš vienos teritorijos į kitą galėtų pasikeisti, tai reiškia, jog skirtingos teritorijos laikytinos viena geografinė rinka.</p>
43.	<p>Įrodymų, kuriuos Konkurencijos taryba gali laikyti svarbiais išvadai dėl geografinės rinkos padaryti, pavyzdžiai:</p>	
43.1.	<p>Įrodymai apie netolimoje praeityje vykusį užsakymų nukreipimą į kitas teritorijas. Tam tikrais atvejais gali būti įrodymų apie kainų pokyčius skirtingose teritorijose ir pirkėjų reakciją į šiuos pasikeitimus. Tie patys kiekybiniai testai, taikomi apibrėžiant prekės rinką, gali būti naudojami taip pat ir geografinės rinkos apibrėžimui, atsižvelgiant į tokius veiksmus kaip valiutų kursų pokyčiai, apmokestinimas, prekių diferencijavimas ir teisinis reguliavimas.</p>	
43.2.	<p>Pagrindinės paklausos savybės. Paklausos atitinkamai prekei pobūdis gali pats savaime nulemti geografinės rinkos ribas. Tokie veiksniai kaip vartotojų teikiama pirmenybė vietinėms ar nacionalinėms prekėms, kalba, kultūra ir gyvenimo būdas gali geografiškai riboti konkurenciją.</p>	
43.3.	<p>Pirkėjų ir konkurentų požiūris. Esant poreikiui, sužinoma nagrinėjamų ūkio subjektų pagrindinių pirkėjų ir konkurentų nuomonė apie geografinės rinkos ribas, kuri yra reikšminga tuo atveju, jei pagrindžiama faktine medžiaga, reikalinga išvadai apie rinkos dydį padaryti. Tai, kiek įmonės atsižvelgia į kitose teritorijose ar didesniu atstumu esančius tiekėjus savo verslo planuose, rinkodaros strategijose ir kituose dokumentuose, taip pat gali būti naudingas geografinės rinkos apibrėžimo rodiklis.</p>	<p>Siūlytume patikslinti sąvoką „kituose dokumentuose“ tokiu būdu: „<i>Tai, kiek įmonės atsižvelgia į kitose teritorijose ar didesniu atstumu esančius tiekėjus savo verslo planuose, rinkodaros strategijose ir kituose savo rengtuose dokumentuose, taip pat gali būti naudingas geografinės rinkos apibrėžimo rodiklis.</i>“</p>
43.4.	<p>Dabartinė pirkimų geografija. Jeigu perkama iš ūkio subjektų, veikiančių panašiomis prekybos sąlygomis bet kur Lietuvoje, arba konkurso būdu, kai galimybę dalyvauti ir pateikti konkurencingus pasiūlymus turi ūkio subjektai iš visos Lietuvos, tai tokiu atveju geografinė rinka Konkurencijos taryba paprastai laikys visą Lietuvos Respublikos teritoriją.</p>	
43.5.	<p>Didelė prekės importo apimtis gali rodyti, kad geografinė rinka yra platesnė nei Lietuvos Respublikos teritorija, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad importo buvimas savaime nereiškia, jog geografinė rinka yra platesnė negu nacionalinė. Pavyzdžiui, tais atvejais, kai importas yra vykdomas išskirtinai tik vietinių tiekėjų, jis neveiktų kaip nepriklausomas konkurencinis spaudimas vietinėms įmonėms, be to, importas dideliu mastu gali reikalauti ženklių investicijų, o pats importuojamas kiekis gali būti apribotas kvotų.</p>	<p>Tikslintinos išlygos dėl importo iš užsienio valstybių:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „<...> atvejais, kai importas yra vykdomas išskirtinai tik vietinių tiekėjų, jis neveiktų kaip nepriklausomas konkurencinis spaudimas vietinėms įmonėms <...>“. Kadangi sąvokos „vietinės įmonės“ ir „vietiniai tiekėjai“ neapibrėžtos, nesuprantama, ar turima omeny LR teritorijoje gamybą vykdančios ūkio subjektai; LR registruotos įmonės; LR teritorijoje registruotos įmonės vykdančios gamybą LR teritorijoje; ES teritorijoje gamybą vykdančios ūkio subjektai; ES valstybėje narėje registruota įmonė; užsienyje gamybą vykdančios įmonės filialas/atstovybė/dukterinė įmonė Lietuvoje vykdančios tik importą. Priklausomai nuo to, ką reiškia šios sąvokos, punkte dėstomų aplinkybių esmė skirtinga.

		2. „<...> importas dideliu mastu gali reikalauti ženklų investicijų, o pats importuojamas kiekis gali būti apribotas kvotų <...>“ šios nuostatos nesuderinamos su punkto pradžioje išdėstoma nuostata, jog kalbama apie atvejus, kuomet jau faktiškai egzistuoja importas dideliu mastu: „Didelė prekės importo apimtis“. Todėl sudėtinga suprasti, kas norima pasakyti pastabomis dėl investicijų bei kvotų.
43.6.	Prekybos srutai (tiekimų maršrutai). Kai pirkėjų yra labai daug ir pirkimų geografijos nustatyti neįmanoma prašant duomenų iš jų, galima pasinaudoti statistine informacija apie prekybos srutus, jei ji yra pakankamai patikima ir išsami atskirų prekių požiūriu. Prekybos srutai ir jų formavimosi priežastys suteikia naudingos informacijos, tačiau patys savaime nėra pakankami geografinės rinkos dydžiui nustatyti.	
43.7.	Kliūtys ir kaštai, susiję su užsakymų nukreipimu ūkio subjektams, esantiems kitoje teritorijoje. Tai, kad nėra pirkimų ar prekybos srutų iš kitų šalių, nebūtinai reiškia, kad rinka yra nacionalinė, t. y. apima tik Lietuvos Respublikos teritoriją. Prieš nusprendžiant, jog atitinkama geografinė rinka yra nacionalinė, reikia nustatyti kliūtis, izoliuojančias nacionalinę rinką. Viena ryškiausių kliūčių, trukdančių pirkti iš kitų teritorijų, yra transportavimo kaštai ir transportavimo apribojimai, atsirandantys dėl teisės aktų ar atitinkamų prekių prigimties (pavyzdžiui, trapumas, galiojimo laikas, reikalingas pristatymo dažnumas ir reguliarumo užtikrinimas). Transportavimo kaštai paprastai apriboja geografinės rinkos dydį sunkioms, mažos vertės prekėms, tačiau būtina atsižvelgti ir į tai, kad didesnius transportavimo kaštus kai kuriais atvejais gali kompensuoti mažesni darbo jėgos, žaliavų ir kt. kaštai. Jeigu homogeniškos prekės kaina kitoje teritorijoje įtraukus transportavimo ir kitus kaštus yra didesnė negu nagrinėjamoje teritorijoje esanti kaina su pritaikytu MRIKP, tokia tolima teritorija į rinką nepatektų. Prie kliūčių, izoliuojančių geografinę teritoriją, galima priskirti sunkumus organizuojant platinimo sistemą tam tikroje teritorijoje, valstybinį kai kurių ūkio sektorių reguliavimą, kvotas ir muitų tarifus, taip pat kaštus, susijusius su pirkimų nukreipimu į kitas teritorijas.	Siūlytume punktą papildyti aplinkybe, jog transportavimo kaštai dinamiški ir priklauso nuo transportavimo maršrutų optimizavimo, t. y. kuo labiau naudojamas transportas apkrautas/išnaudojamas, tuo sąlyginiai transportavimo kaštai bus mažesni.
43.8.	Kainodaros, pardavimo, reklamos ir rinkodaros strategijų skirtumai skirtingose teritorijose. Pavyzdžiui, nagrinėjant mažmeninės prekybos įmonių, kurių parduotuvės išsidėsčiusios visoje Lietuvos Respublikos teritorijoje, veiksmus, geografinė rinka gali būti apibrėžta siauriau negu nacionalinė, jeigu dalis minėtų konkurencijos aspektų yra arba gali būti pritaikomi vietinei konkurencinei aplinkai.	Siūlytina išplėsti paaiškinimus. Kyla klausimas, kaip pagal šį punktą vertintini atvejai, kuomet kainos (kainodara) nacionaliniu mastu vienoda, akcijos nacionaliniu miestu vyksta vienodai (pardavimo strategija), tačiau skiriasi naudojama reklama. Siūlome Pagal pateikiamus pavyzdžius – bet kuri rinka bus laikoma vietine (lokali), nes <i>bet kuri iš strategijų – kainodaros, pardavimo ir rinkodaros</i> gali būti pritaikyta vietinei (lokaliai) konkurencinei aplinkai. Siūlytina atsisakyti pirmame sakinyje žodžio „reklama“, nes tai yra rinkodaros priemonė ¹² (t. y. tai skirtingo lygmens sąvokos): <i>„Kainodaros, pardavimo, reklamos ir rinkodaros strategijų skirtumai skirtingose teritorijose.“</i>
44.	Surinktų įrodymų pagrindu yra apibrėžiama geografinė rinka, kaip lokali rinka, nacionalinė rinka, regioninė rinka ar dar platesnė geografinė teritorija.	Praktikoje kyla klausimas, kaip įvardinti koncepciją, kai nepaisant geografinės rinkos, nagrinėjama „Lietuvos Respublikos rinka“ bei įvardinti atvejus kuomet problema nustatoma, ne atitinkamoje rinkoje, o Lietuvos Respublikos rinkoje (susiję su koncentracijų nagrinėjimo tvarkos aiškinimu).
KELIAVIMO ATSTUMU ARBA LAIKU APRIBOTOS RINKOS		

¹² Žr., pvz., <https://www.versli Lietuva.lt/verslauk/rinkodara/rinkodara/>. Rinkodara – Priemonių sistema, apimanti prekės ar paslaugos kelią nuo jos idėjos iki vartotojo; reklama – pardavimus skatinanti priemonė.

45.	<p>Tam tikrais atvejais geografinę rinką gali būti tikslinga apibrėžti naudojant keliavimo ar transportavimo atstumą arba laiką. Tokiu atveju yra nagrinėjama teritorija apribota pasirinkto atstumo arba keliavimo laiko. Priklausomai nuo rinkos specifikos ir nagrinėjamos konkurencijos problemos tokios geografinės rinkos centras gali būti pirkėjas, tiekėjas arba pirkėjų koncentracijos taškai. Šis būdas tinkamas situacijoms, kai prekę transportuoti dėl jos savybių įmanoma ar dėl transportavimo kaštų ekonomiškai naudinga tik ribotą atstumą (pavyzdžiui, betono mišinys ir žvyras) arba kai vartotojai prekės ieško ir iki pardavimo vietos keliauja tik ribotą atstumą (pavyzdžiui, mažmeninė prekyba kasdienio vartojimo prekėmis, kino teatrai).</p>	<p>Siūlytume patikslinti punktą. Geografinę rinką netikslu apibrėžti tik naudojant keliavimo ar transportavimo atstumą arba laiką, nevertinant kitais būdais susidarantių keliavimo srautų, vertinant mažmeninę prekybą kasdienio vartojimo prekėmis, kino teatrus ir kitas vartojimo paslaugas. Pavyzdžiui, prekybos centro/kino teatro, degalinės ir pan. vartojimo verslo vietų srautą taip pat nulemia: asmeninis maršrutas (keliavimas į darbovietę/iš darbovietės, prisiderinimas prie kitų vietų, kuriose asmuo susiplanavęs apsilankyti anksčiau/vėliau), privažiavimo komfortas (parkavimo vietų buvimas, parkavimo kaina, eismo intensyvumas), klientų lojalumas prekės ženklui (įskaitant lojalumo korteles), aptarnavimo kokybė, paslaugos kokybė. Taigi, esamos formuluotės gali būti aiškinamos kaip netinkamai suabsoliutinančios keliavimo ar transportavimo atstumą arba laiką, tinkamai neatsižvelgiant į kitus geografinės rinkos ribas lemiančius veiksnius.</p> <p>Neaišku, ar siūloma laiko dimensija yra trečias savarankiškas atitinkamos rinkos apibrėžimo elementas/aspektas, ar tai tėra prekės rinkos dalis (žr. 1 išnašą ties 9 punktu, 36-37 punktus).</p> <p>Kadangi pirmi du sakiniai prasideda analogiškai ir tarpusavyje nederant, „<i>Tam tikrais atvejais <...></i>“ ir „<i>Tokiu atveju <...></i>“, todėl siūlytina parinkti tikslesnę formuluotę.</p> <p>„<i>Priklausomai nuo rinkos specifikos ir nagrinėjamos konkurencijos problemos tokios geografinės rinkos centras gali būti pirkėjas, tiekėjas arba pirkėjų koncentracijos taškai.</i>“ – tokie kriterijai labai platūs ir abstraktūs, todėl siūlytume paaiškinti omenyje turimus atvejus, detalizuojant sąvokas „rinkos specifika“, „nagrinėjama konkurencijos problema“, „pirkėjų koncentracijos taškai“.</p>
46.	<p>Pasirinkimas, ar aukščiau nurodytais atvejais geografinės rinkos apibrėžimui naudoti atstumą ar laiką priklauso nuo konkrečios situacijos ir veiksnių, lemiančių tiekėjų arba pirkėjų pasirinkimą transportuoti arba keliauti. Pavyzdžiui, žvyro transportavimo kaštai priklauso nuo transportavimo atstumo, taigi ir rinka turėtų būti apibrėžiama transportavimo atstumu. Priešingai, mažmeninės prekybos kasdienio vartojimo prekėmis rinkoje vartotojai, keliaujantys automobiliu, parduotuvę gali rinktis atsižvelgdami į keliavimo laiką ir tokiu atveju gali būti tikslingiau naudoti laiką.</p>	
47.	<p>Minėtu būdu geografinė rinka gali būti apibrėžiama skirtingu tikslumu (pavyzdžiui, atstumą matuojant „oru“ arba keliais, atsižvelgiant į greičio apribojimus ir eismą). Mažiau tikslus apibrėžimas turėtų būti pasirenkamas tais atvejais, kai yra mažai tikėtina, jog dėl mažesnio tikslumo pasikeis vertinimo rezultatai.</p>	<p>Siūlytume patikslinti punktą, nes atstumas nėra matuojamas „oru“. Alternatyviai, būtų aktualus vartojamos sąvokos paaiškinimas.</p>
48.	<p>Šiam būdui naudojamas atstumas arba laikas gali būti nustatytas nagrinėjant faktinių pardavimų duomenis arba kitus įrodymus (pavyzdžiui, tiekėjų ir pirkėjų nuomonės, rinkos tyrimai ir kt.). Nagrinėjant faktinių pardavimų duomenis, dažniausiai naudojamas 80 proc. pardavimų dydis¹³. Tai reiškia, kad yra parenkamas mažiausias atstumas arba laikas, kuris aprėpia bent 80 proc. pirkėjų. Tačiau 80 proc. dydžio taikymas nėra griežta taisyklė ir priklausomai nuo aplinkybių gali būti naudojamas kitas dydis.</p>	<p>Siūlytina nurodyti bendrą vertinimo principą, kuris paaiškintų vertinimo logiką, nenustatant konkretaus dydžio procentine/skaitine forma (t. y. siūlytina atsakyti 80 proc. pardavimų dydžio), nes šiam dydžiui nustatyti nėra nurodytas pagrindimas. Atstumo nustatymas pagal 80 proc. pardavimų dydį nėra viešai skelbiamose koncentracijų priežiūros bylose, o draudžiamų susitarimų tyrimo bylos, kuriose ši taisyklė taikyta, nugincytos teismuose.</p> <p>Tuo atveju, jeigu būtų palikta 80 proc. taisyklė, siūlytume patikslinti punktą, nurodant kokius kriterijai pagrįstų nukrypimą, ir kokiu dydžiu, nuo 80 proc. pardavimų dydžio taisyklės. Kaip viena iš alternatyvų, galėtų būti nurodyta, jog „<i><...> bet kuriuo atveju ne mažesnis nei 60 proc. pardavimų dydis <...></i>“.</p>

¹³ Šiuo tikslu netikslinga į skaičiumus įtraukti visus pardavimus, nes tokiu atveju patektų ir išskirtys, dėl kurių geografinė rinka būtų nepagrįstai praplėsta.

49.	Anksčiau minėtuose punktuose pateikiami įvairūs veiksniai, kurie galėtų būti svarbūs apibrėžiant geografinę rinką. Tai nereiškia, kad kiekvienu atskiru atveju būtina gauti įrodymus visų veiksnių įvertinimui. Dažnai gali pakakti keleto įrodymų, kad galima būtų pagrįstai apibrėžti atitinkamą rinką.	Siūlytume patikslinti formuluotę, vietoj „Anksčiau“ pavartojant „Aukščiau“, nes žodis „anksčiau“ vartojamas laikui nurodyti.
IV.	KITOS NUOSTATOS	
50.	Paaiškinimuose aptartus rinkos apibrėžimo principus Konkurencijos taryba taikys, atsižvelgdama į konkretaus atvejo aplinkybes.	
	ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO TIKSLUMAS	
51.	Atitinkamos rinkos apibrėžimas nėra savitiksliis ir jo tikslumas ir detalumas priklauso nuo nagrinėjamo klausimo pobūdžio ¹⁴ .	Siūlytume perkelti 51-54 punktus, jog šie būtų išdėstyti po 8 punkto.
52.	Konkurencijos ribojimų pagal tikslą atveju, paprastai nėra būtinybės galutinai ir tiksliai apibrėžti rinką, nes nepriklausomai nuo rinkos apibrėžimo, pažeidimo vertinimas nesikeis. Pavyzdžiui, nagrinėjant horizontalaus pobūdžio susitarimą teikiant pasiūlymus viešuosiuose pirkimuose, pasireiškiantį kainų derinimu, pakanka nustatyti, kad ūkio subjektai yra konkurentai, kadangi toks susitarimas tarp konkurentų savaime laikomas pažeidimu ¹⁵ . Tikslus rinkos apibrėžimas tam nėra reikalingas ir užtenka nustatyti, kad viešuosiuose pirkimuose ūkio subjektai siūlė perkančiosios organizacijos pageidaujamą prekę ¹⁶ .	
53.	Nagrinėjant galimą Konkurencijos įstatymo 4 straipsnio reikalavimų pažeidimą, rinkos apibrėžimui yra taikomi specifiniai, minimalūs reikalavimai. Konkurencijos įstatymo 4 straipsnio atvejais pakanka nustatyti, jog nagrinėjamo sprendimo paveikti ūkio subjektai, parduodami prekes, konkuruoja ar galėtų konkuruoti nesant diskriminacinių ir sąžiningos konkurencijos sąlygų neatitinkančių ribojimų, todėl tikslus rinkos apibrėžimas nėra svarbus ¹⁷ . Pavyzdžiui, jei ūkio subjektai parduoda tas pačias ar analogiškas prekes toje pačioje teritorijoje, laikoma, kad jie konkuruoja tarpusavyje, o diskriminacinis ar privilegijuojantis sprendimas vienaip ar kitaip apibrėžtoje rinkoje konkuruojantiems ūkio subjektams sudarys skirtingas konkurencijos sąlygas.	
54.	Tais atvejais, kai nagrinėjamo ūkio subjekto ar subjektų veikla konkurencijos požiūriu nekelia problemų visų įmanomų alternatyvių atitinkamos rinkos apibrėžimų atvejais, nebūtina tiksliai apibrėžti atitinkamą rinką ir jos apibrėžimas gali būti paliktas atviras. Pavyzdžiui, apibrėžiant prekės rinką, kai yra tiriama, ar A ir B prekės priklauso tai pačiai prekės rinkai, dažnai B prekės įtraukimo gali pakakti, kad būtų padaryta išvada, jog nagrinėjamu atveju nekyla problemų konkurencijos požiūriu. Tokiose situacijose nėra būtina nustatyti, ar į prekės rinką, be A ir B prekių, patenka ir kitos prekės ar tiksliai apibrėžti atitinkamą rinką.	
	PIRMINĖ IR ANTRINĖ PREKĖS	

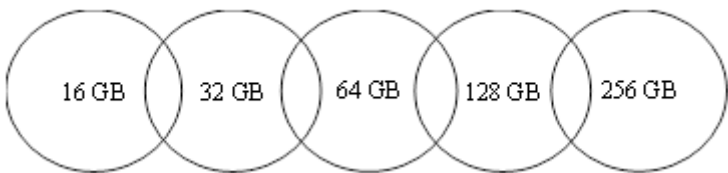
¹⁴ LVAT 2013 m. sausio 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A502-801/2013 (išplėstinė kolegija), AB „Orlen Lietuva“ prieš Konkurencijos tarybą.

¹⁵ LVAT 2012 m. balandžio 18 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A858-1704/2012, AB „Autoūkis“ prieš Konkurencijos tarybą.

¹⁶ LVAT 2012 m. birželio 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A552-2016/2012, UAB „Eksortus“, UAB „Specialus montažas – NTP“ prieš Konkurencijos tarybą.

¹⁷ LVAT 2010 m. gegužės 21 d. nutartis administracinėje byloje Nr. A⁵⁰²-539/2010, Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija ir Žuvininkystės departamentas prie Žemės ūkio ministerijos prieš Konkurencijos tarybą; LVAT 2012 m. gegužės 30 d. sprendimas administracinėje byloje Nr. A⁵⁵⁸-1484/2012, Trakų rajono savivaldybės administracija ir UAB „Komunalinių įmonių kombinatas“ prieš Konkurencijos tarybą.

55.	<p>Nagrinėjant pirmines ir antrines prekes (atsarginės dalys ir pan.), svarbi ne tik pirkėjų reakcija į santykinius kainų pokyčius, bet ir pakeičiamumo suvaržymai, kuriuos sukelia sąlygos susijusiose rinkose. Siaura antrinės prekės rinka gali būti apibrėžiama tuo atveju, kai yra svarbu, kad antrinė prekė būtų suderinama su pirmine (pavyzdžiui, automobilių dalys). Jeigu pirminė prekė yra brangi ir ilgai naudojama, o rasti su ja suderinamas antrines prekes yra pakankamai sudėtinga, antrinių prekių santykinis kainų padidėjimas jos tiekėjui gali būti pelningas, taigi ir atitinkamą rinką turi sudaryti konkrečią pirminę prekę papildančių antrinių prekių rinka. Ir atvirkščiai, rinka gali būti apibrėžiama plačiau, jeigu antrinių prekių pakeičiamumas tarpusavyje yra pakankamai reikšmingas arba pirminė prekė yra tokia, kad pirkėjai gali greitai ir tiesiogiai reaguoti į antrinės prekės kainos pasikeitimą (pavyzdžiui, pirminė prekė yra pigi ir trumpai naudojama, dėl ko pirkėjai reaguodami į padidėjusią antrinės prekės kainą gali pakeisti pirminę prekę).</p>	
PAKEIČIAMUMO GRANDINĖS		
56.	<p>Galimi atvejai, kai Konkurencijos taryba atitinkamą rinką apibrėš taip, kad į vieną rinką pateks prekės arba teritorijos, kurios nėra tiesiogiai pakeičiamos tarpusavyje, jeigu tos prekės ar teritorijos yra susietos tam tikra pakeičiamumo grandine. Pavyzdžiui, jeigu prekės transportavimo kaštai yra dideli, jos vežimas gali apsiriboti tam tikro dydžio teritorija aplink kiekvieną tiekėją, ir tokia teritorija iš esmės galėtų sudaryti atitinkamą geografinę rinką. Tačiau jeigu tiekėjai yra išsidėstę taip, kad šios teritorijos aplink kiekvieną tiekėją žymiai persidengia, tai gali būti, kad šių prekių kainodarai varžančios įtakos turi pakeičiamumo grandinės efektas, ir tuomet geografinė rinka gali būti apibrėžiama plačiau.</p>	<p>Siūlytina detalizuoti skaitine ar procentine forma „žymų persidengimą“, nes nėra aišku, kokio dydžio persidengimas laikytinas „žymiu“.</p>
57.	<p>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.</p>	
58.	<p>Vienas iš atvejų, kada apibrėžiant prekės rinką gali būti aktualu įvertinti pakeičiamumo grandinių poveikį, yra kelių prekių, kurios yra diferencijuotos pagal vartotojų suvokiamą kokybę, buvimas. Hipotetinis pakeičiamumo grandinių poveikį rinkos apibrėžimui iliustruojantis pavyzdys galėtų būti penkių skirtingų talpų atminties kortelių tarpusavio pakeičiamumo vertinimas. Kuo panašesnė kortelių talpa, tuo labiau pakeičiamos jos gali būti vartotojų požiūriu ir atvirkščiai. Vartotojas, kuris svarsto apie 64 gigabaitų (toliau - GB) talpos kortelės pirkimą, 32 ir 128 GB talpos korteles gali vertinti kaip pakankamai geras alternatyvas. Tačiau 16 GB talpos kortelė jam gali būti per mažos talpos, o 256 GB talpos kortelės jis gali neišnaudoti ir jos kaina gali būti per didelė.</p>	



59.	Vertinant pakeičiamumo grandinės įtaką atitinkamos rinkos apibrėžimui svarbu nustatyti, kurios iš prekių sudaro pakankamą konkurencinį spaudimą, varžantį nagrinėjamos prekės gamintojo galimybes didinti kainas arba bloginti kitus parametrus. Nors tarp visų penkių rūšių kortelių gali egzistuoti tam tikro lygio pakeičiamumo grandinė, tai nereiškia, jog visos jos patektų į tą pačią rinką. Vienas iš būdų tai nustatyti yra hipotetinio monopolisto testas. Pavyzdžiui, jeigu hipotetinis 32, 64 ir 128 GB talpos kortelių monopolistas galėtų pelningai taikyti MRIKP, atitinkama rinką neapimtų 16 ir 256 GB talpos kortelių. Svarbu atkreipti dėmesį, kad priklausomai nuo to, kokia yra pradinė nagrinėjama prekė ir kurioje pakeičiamumo grandinės vietoje ji yra, atitinkama prekės rinką gali skirtis. Pavyzdžiui, atskirai nagrinėjant 16 GB ir 256 GB talpos kortelių gamintojų veiksmus, apibrėžta atitinkama rinką gali skirtis.	
60.	Bendrai laikoma, kad kuo toliau pakeičiamumo grandinė nuo nagrinėjamų prekių ar teritorijų yra nutolusios kitos prekės ar teritorijos, tuo mažesnis yra jų sudaromas konkurencinis spaudimas ir tuo mažiau tikėtina, kad jos pateks į tą pačią rinką.	
61.	Svarbu atkreipti dėmesį, kad egzistuoja ženklūs netiesioginių pakaitalų įtraukimo į atitinkamą rinką apribojimai:	
61.1.	Pakeičiamumo grandinėse dažnai egzistuoja trūkiai, dėl kurių prekės ar teritorijos skirtingose trūkio pusėse nėra artimi pakaitalai (pavyzdžiui, keliavimo kliūtys).	
61.2.	Plečiantis pakeičiamumo grandinei, vartotojų, kurie tolimesnes grandinės grandis laiko tinkamais pakaitalais (ribinių vartotojų), dalis bendrame vartotojų skaičiuje mažėja. Taigi tam tikrame pakeičiamumo grandinės etape, hipotetinis monopolistas galėtų pelningai taikyti MRIKP. Pavyzdžiui, jeigu pakeičiamumo grandinę jau sudaro 10 prekių, o 11-tą prekę kaip pakaitalą mato tik 10-tą prekę perkantys pirkėjai, ši pirkėjų dalis gali būti nepakankama, kad atgrasytų hipotetinį monopolistą nuo kainos padidinimo.	
61.3.	Atitinkamos rinkos apibrėžimas neturėtų būti plečiamas, jeigu pakeičiamumo grandinę sudaranti grandis nėra pakankamai didelė, kad suvaržytų nagrinėjamos prekės tiekėją. Tai ypač aktualu, jeigu į pakeičiamumo grandinę patenka nišinė prekė. Pavyzdžiui, jeigu dvi didelės prekių grupės, kurios tiesiogiai tarpusavyje nėra pakeičiamos, jungia maža nišinė rinką, tokios prekių grupės neturėtų patekti į tą pačią rinką.	
61.4.	Jeigu egzistuoja diskriminavimo kainomis galimybė, atitinkamą rinką gali sudaryti ir viena pakeičiamumo grandinės grandis. Tais atvejais, kai gamintojas gali identifikuoti pirkėjus, kurie tolimesnes pakeičiamumo grandinės grandis laiko tinkamais pakaitalais, ir taikyti jiems specialias kainas, pakeičiamumo grandinių poveikis konkurenciniam spaudimui yra neutralizuojamas. Geografinės rinkos atveju tai gali rodyti šios aplinkybės: vyksta dvišalės derybos, nėra viešų nacionalinių kainoraščių, kainos reikšmingai skiriasi priklausomai nuo individualių prekių specifikacijų, tiekėjai žino pirkėjų buvimo vietą ir t.t.	Kaip ir dėl 34.6. punkto, siūlytina atsisakyti sąvokos „diskriminavimas“. Siūlytina formuluotė: „Jeigu egzistuoja diskriminavimo kainomis skirtingų kainų skirtingiems vartotojams taikymo galimybė <...>“.
61.5.	Labai svarbu pabrėžti, jog atitinkamos rinkos ribos dėl pakeičiamumo grandinės gali būti praplečiamos, jeigu grandininis pakeičiamumas yra paremtas faktiniais duomenimis, tokiais kaip pakeičiamumo grandinės kraštuose esančių prekių kainų tarpusavio priklausomybė, kainų lygių pakeičiamumo grandinės kraštuose panašumas.	
PREKIŲ KREPŠELIUS APIMANČIOS RINKOS		

62.	Tam tikrais atvejais atitinkama prekės rinka gali būti sudaryta iš prekių, kurios tarpusavyje nėra pakeičiamos, krepšelių. Pavyzdžiui, jeigu atitinkama rinka apibrėžta kaip mažmeninės prekybos kasdienio vartojimo prekėmis rinka, į atitinkamą rinką patenka visos kasdienio vartojimo prekės. Ar toks krepšelių sudarymas yra tinkamas priklauso nuo nagrinėjamos situacijos. Atliekant šį vertinimą svarbu atsižvelgti, kuris būdas atitinka pirkėjo perspektyvą. Pavyzdžiui, jeigu yra analizuojamas konkrečios prekės didmeninis tiekimas mažmenine prekyba užsiimančiam ūkio subjektui, atitinkama rinka turėtų sudaryti tik tą prekę, o ne visų prekių, kurios parduodamos mažmeninėje rinkoje krepšelis.	
	TIEKIMO GRANDINĖS LYGMENYS	
63.	Prekės dažniausiai galutinius vartotojus pasiekia per tiekimo grandinę, kurią sudaro skirtingi lygiai, pavyzdžiui, gamyba, didmeninė prekyba ir mažmeninė prekyba. Dažniausiai šie lygmenys pirkėjams ir tiekėjams nėra tarpusavyje pakeičiami. Dėl to svarbu užtikrinti, kad skirtingi tiekimo grandinės lygmenys nebūtų klaidingai įtraukti į tą pačią rinką, jeigu hipotetinis nagrinėjamo tiekimo grandinės lygmens monopolistas galėtų pelningai pritaikyti MARIKIP. Tokiu atveju skirtingus tiekimo lygmenis reikia vertinti atsižvelgiant į paklausos ir pasiūlos pakeičiamumą kaip ir skirtingų prekių atveju.	
	DAUGIAPUSĖS RINKOS	
64.	Rinkos apibrėžimas daugiapusių rinkų ¹⁸ atveju gali būti sudėtingesnis, kadangi netiesioginis tinklo efektas ¹⁹ tarp skirtingų pusių gali turėti poveikį kainodarai ir konkurencinei sąveikai. Tokiais atvejais reikia nustatyti, kiek toks tinklo efektas turi įtakos nagrinėjamo ūkio subjekto veiksams ir ar tikslinga kiekvieną pusę apibrėžti kaip atskirą rinką.	Siūlytume patikslinti punktą, nustatant kriterijus, kuriais reikėtų vadovautis apibrėžiant rinką kaip dvipusę/kiekvieną atskirai.
	ANKSČIAU NUSTATYTI RINKOS APIBRĖŽIMAI	
65.	Kartais gali būti, kad atitinkamą rinką Konkurencijos taryba (arba kita konkurencijos priežiūros institucija Europos Sąjungoje ar kitose šalyse) jau buvo apibrėžusi anksčiau panašiuose tyrimuose. Konkurencijos taryba gali pasinaudoti tokia informacija, tačiau atsižvelgs į atitinkamus konkurencijos sąlygų skirtumus, nagrinėjamą konkurencijos problemą bei į tai, kad konkurencijos sąlygos laikui bėgant galėjo pasikeisti, kadangi atitinkamos rinkos apibrėžimas yra atliekamas vertinti situaciją konkrečiu nagrinėjamu laikotarpiu.	Ženkliai sumažėtų našta ūkio subjektams, jeigu būtų apibrėžta, kad Konkurencijos tarybai (ar privataus konkurencijos įgyvendinimo byloje – reikalavimus reiškiantiems asmenims) tenka pareiga pagrįsti nukrypimą nuo ankstesniame atvejyje nustatyto apibrėžimo. Taip pat našta sumažėtų, jeigu, nesant naujų/kitų aplinkybių, būtų sudaryta galimybė vietoje rinkos apibrėžimo pagrindimo nurodyti tik nuorodą į ankstesnį Konkurencijos tarybos nutarimą (ar teismo sprendimą/kitos konkurencijos priežiūros institucijos sprendimą) kuriame jau buvo apibrėžta konkretų atvejį atitinkanti rinka.
V.	RINKOS DALIES APSKAIČIAVIMAS	
66.	Atitinkamos rinkos apibrėžimas leidžia nustatyti tiekėjus ir pirkėjus, veikiančius toje rinkoje. Tuo remiantis gali būti nustatomas bendras rinkos dydis ir apskaičiuojamos kiekvieno tiekėjo rinkos dalys pagal tai, kiek atitinkamos prekės parduodama atitinkamoje rinkoje. Kai kuriais atvejais duomenys apie rinkos dydį ir rinkos dalis gali būti gaunami iš ūkio subjektų įvertinimų, rinkos tyrimų, kuriuos atliko verslo konsultantai, ekspertai, ūkio subjektų asociacijos ir pan. Jeigu tokios informacijos nėra	

¹⁸ Rinka, kur vertė kuriama palengvinant dviejų ar daugiau atskirų vartotojų grupių sąveiką (pavyzdžiui, apgyvendinimo įstaigų užsakymo internetu svetainės).

¹⁹ Papildoma nauda vienoje platformos pusėje esantiems vartotojams, kai kita platformos pusė naudojasi daugiau vartotojų (pavyzdžiui, reklamą socialiniame tinkle užsakantiems ūkio subjektams yra naudinga, kai tuo socialiniu tinklu naudojasi daugiau vartotojų).

	arba ji yra nepatikima, Konkurencijos taryba prašys kiekvieno tiekėjo pateikti savo pardavimų atitinkamoje rinkoje apimtis rinkos dalims apskaičiuoti.	
67.	Apskaičiuodama rinkos dalis, Konkurencijos taryba remsis duomenimis apie pardavimų apimtį. Atskirais atvejais, priklausomai nuo nagrinėjamos šakos ar prekių specifikos, naudingos informacijos gali suteikti ir kiti rodikliai, pavyzdžiui, turimi pajėgumai arba konkurso dalyvių skaičius tokiose rinkose, kuriose pardavimai vykdomi konkursų būdu. Jeigu keletas ūkio subjektų nuolat dalyvauja konkursuose ir jie kaip konkurso dalyviai iš esmės yra vienodai pajėgūs, jiems gali būti priskiriamos vienodos rinkos dalys.	
68.	Naudingos informacijos suteikia pardavimų apimtys ne tik vertės, bet ir natūrine išraiška. Kai nagrinėjamos pakankamai homogeniškos prekės (tokios kaip metalai ar žemės ūkio produktai), Konkurencijos taryba rinkos dalims apskaičiuoti gali naudoti pardavimus natūrine išraiška. Kai nagrinėjamos heterogeniškos prekės (pavyzdžiui, daugelis vartojimo prekių), rinkos dalys gali būti geriau apskaičiuojamos pagal pardavimus vertės išraiška, nes tai gali geriau atspindėti kiekvieno tiekėjo santykinę padėtį ir galią.	
69.	Kai kuriais atvejais vertikalios integracijos įmonės dalį savo produkcijos gali naudoti savo reikmėms (pavyzdžiui, gaminant kitas prekes). Vidiniai pardavimai į bendrą rinkos dydį turėtų būti įtraukiami tik tuo atveju, jeigu kainų padidėjimo atveju vertikalios integracijos įmonė pakankamai greitai nukreiptų dalį ar visą vidinėms reikmėms skirtą prekę į rinką, atsižvelgiant į tokio nukreipimo poveikį kitų prekių gamybai ir bendram pelningumui. Šiuo aspektu vertinimas būtų panašus į pasiūlos pakeičiamumo vertinimą. Jeigu būtų nukreipiama tik dalis kiekio, tik ši dalis ir turėtų būti įtraukiama į atitinkamos rinkos dydį.	Siūlytume patikslinti punktą, nes nėra aišku, ką reiškia siūlomos formulotės dalis „<...> atsižvelgiant į tokio nukreipimo poveikį kitų prekių gamybai ir bendram pelningumui.“
70.	Konkurencijos taryba rinkos dalis paprastai apskaičiuoja kiekvienam ūkio subjektui atitinkamoje rinkoje.	Siūlytume patikslinti punktą, nes nėra aišku, kada rinkos dalis apskaičiuojama ne kiekvienam ūkio subjektui/kitais būdais/pagrindais.



DĖL LR KONKURENCIJOS TARNYBOS NUTARIMO PROJEKTO „DĖL PAAIŠKINIMŲ
DĖL ATITINKAMOS RINKOS APIBRĖŽIMO PATVIRTINIMO“

Lietuvos inovacijų centras pagal kompetencijas išnagrinėjo 2019 m. rugsėjo 26 d. LR konkurencijos tarnybos pateiktą Nutarimo dėl paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo patvirtinimo projektą išvadoms gauti. Kadangi atitinkamos rinkos apibrėžimas daro tiesioginę įtaką verslo plėtrai ir vystymuisi, yra ypatingai svarbu, jog nutarime naudojamos sąvokos atitiktų apibrėžimus, kurie jau yra reglamentuoti Lietuvos arba Europos Komisijos teisės aktuose bei dokumentuose.

Pavyzdžiui, nutarimo projekte naudojama sąvoka Tiekėjas, kuri yra apibūdinama kaip „Ūkio subjektas, kuris parduoda arba perparduoda prekes“. Siūlome vadovautis Viešųjų pirkimų įstatyme apibrėžta Tiekėjo sąvoka – „Teikėjas - ūkio subjektas – fizinis asmuo, privatusis ar viešasis juridinis asmuo, kita organizacija ir jų padalinys arba tokių asmenų grupė, įskaitant laikinas ūkio subjektų asociacijas, kurie rinkoje siūlo atlikti darbus, tiekti prekes ar teikti paslaugas“.

Taip pat atkreipiame dėmesį, jog nutarimo projekte yra netinkamai naudojama sąvoka prekė, kuri iš esmės neapima darbų ir paslaugų, kas irgi rinkos dalys. Pvz. nutarimo projekte atitinkama rinka yra apibrėžiama kaip tam tikros **prekės** rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje, tačiau tai taip pat gali būti ir paslaugos. Dar vienas pavyzdys yra nutarimo projekte pasiūlyta sąvoka „Prekės rinka – visuma prekių, kurios, pirkėjų požiūriu, yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas“. Tuo tarpu Komisijos pranešime dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams(97/C 372/03) Prekės rinka yra apibrėžiama kaip apimanti „visas prekes ir (arba) paslaugas, kurias vartotojas laiko vienodomis ar pakeičiamomis pagal prekių savybes, kainas ir paskirtį“.

Lietuvos inovacijų centro nuomone, toks ribotas ir siaurinantis atitinkamos rinkos aiškinimas remiantis tik prekėmis, neapimant paslaugų iškraipo konkurencija bei sudaro tinkamas sąlygas piktnaudžiavimui, draudžiamiems susitarimams, draudžiamai koncentracijai ir pan.


Taip pat norime atkreipti dėmesį, jog kai kurios nutarimo projekte pateikiamos sąvokos yra netinkamos dėl to, jog nepilnai atspindi apibrėžiamą objektą. Pavyzdžiui „Pirkėjas – asmuo, kuris perka prekes perpardavimui arba kitokio pobūdžio naudojimui (vartojimui)“. Mūsų nuomone, Pirkėjas taip pat gali būti ir ūkio subjektas. Be to, pirkėju turi būti vadinamas ir tas asmuo ar ūkio subjektas, kuris įsigyja ir paslaugas bei darbus.

Dalis nutarimo projekte naudojamų sąvokų yra apibrėžtos Europos Komisijos pranešimuose, komunikatuose, bei kituose dokumentuose, todėl siūlome projekte tokias sąvokas atitinkamai tarpusavyje suderinti. Pavyzdžiui – nutarimo projekte naudojama sąvoka „Pasiūlos pakeičiamumas – tiekėjų, kurie netiekia nagrinėjamos prekės nagrinėjamoje teritorijoje, galimybė reaguojant į tos prekės kainos padidėjimą arba kokybės sumažėjimą pradėti tiekti šią prekę nagrinėjamoje teritorijoje“ Europos komisijos Pranešime dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams (97/C 372/03) skamba taip: „Pasiūlos pakeičiamumas – tiekėjų

galimybė, reaguojant į ilgalaikius nedidelius santykinų kainų pakitimus, pakeisti atitinkamų prekių gamybą ir jas pardavinėti, nepatiriant didesnių papildomų sąnaudų ar rizikos“.

Siūlome iš esmės peržiūrėti nutarimo projekte naudojamas sąvokas LR Ekonomikos ir inovacijų ministerijos sudarytoje darbo grupėje mokslo, technologijų ir inovacijų srities sąvokoms apibrėžti ir eksperimentinei plėtrai vertinti, bei atitinkamai jas koreguoti, taip sumažinant ar išvengiant galimų interpretacijų, darančių įtaką konkurencijos teisės pažeidimams.

Direktorius



Mantas Vilys

G.Ramanauskienė, tel 8~5 235 61 16, g.ramanauskiene@lic.lt