



Konkurences padome

Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai

2016

Saturs

1. Ievads	3
2. Konkrētā tirgus noteikšanas vispārīgie principi	6
3. Konkrētās preces tirgus noteikšana	10
3.1. Preces pieprasījuma aizstājamība	10
3.2. Cenu korelācija	11
3.3. Stacionārā analīze (stationary analysis)	11
3.4. Cenas elastības analīze	11
3.5. Kritiskā zaudējuma analīze (critical loss analysis)	12
3.6. Preču pazīmes.....	12
3.7. Preču izmantošanas mērķis	13
3.8. Konkurentu un patērētāju viedoklis	14
3.9. Patērētāju izvēle	15
3.10. Dažādas patērētāju grupas/segmenti.....	15
3.11. Citi kritēriji	15
3.12. Preču piedāvājuma aizstājamība	17
3.13. Normatīvi noteiktie konkrēto preču un pakalpojumu tirgi	18
4. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšana.....	20
5. Šķēršļi, kas kavē ienākšanu tirgū	24

1. Ievads

- 1 Līdz ar 2016. gada sākumu, Konkurences padome (turpmāk – KP) ir uzsākusi 2006. gada Vadlīniju konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa novērtēšanai papildināšanu, uzlabošanu un pilnveidošanu ar mērķi radīt mūsdienīgai tirgus realitātei un tautsaimniecisko procesu attīstībai atbilstošu dokumentu, kas apkopotu iestādes konkrētā tirgus noteikšanas praksi un pieredzi pēdējo desmit gadu laikā.
- 2 Šo vadlīniju mērķis ir sniegt teorētiskus un praktiskus ieteikumus tirgus dalībniekiem, juristiem un citiem interesentiem par KP jēdziena „konkrētais tirgus”, „konkrētās preces tirgus” un „konkrētais ģeogrāfiskais tirgus” interpretāciju un piemērošanu praksē, izmeklējot iespējamās Konkurences likuma pārkāpumus, izstrādājot tirgus uzraudzības un analizējot definētajos tirgos notiekošos procesus.
- 3 Vadlīnijās tiek skaidroti konkrētā tirgus noteikšanas pamatprincipi un metodes, analizēti tirgū iekļūšanas šķēršļi, raksturoti konkurences stāvokļa izvērtēšanas pamatkritēriji un sniegti konkrētā tirgus noteikšanas piemēri.
- 4 **Tirgus** ir ekonomisko procesu dinamiskā sistēma, kuras ietvaros piedāvājuma un pieprasījuma mijiedarbības rezultātā tiek noteikta preču un/vai pakalpojumu cena, minēto preču/pakalpojumu pārdošanai paredzētais un faktiski nopirktais apjoms. No juridiskā skatupunkta tirgus ir komercdarbības joma un vide, kurā preces tiek apmainītas pret naudu (un otrādi) un kurā veidojas un pastāv trīs veidu attiecības:
 - tirgus dalībnieku savstarpējā ekonomiskā sāncensība, kas tiek (vienkāršoti) interpretēta kā konkurence;
 - tirgus dalībnieku attiecības ar izejvielu, materiālu un citu resursu piegādātājiem;
 - tirgus dalībnieku attiecības ar preču un/vai pakalpojumu pircējiem/patērētājiem.
- 5 Šīs attiecības pēc savas būtības ir preču un pakalpojumu pieprasījuma un piedāvājuma savstarpējās mijiedarbības rezultāts, kura procesuālo norisi un iznākuma konfigurāciju papildus objektīvajām ekonomiskajām likumsakarībām regulē vairāki normatīvie akti (t.sk. arī konkurenci regulējošās tiesību normas), nodrošinot konkurences saglabāšanu kā brīvu, netraucētu un, respektīvi, vislabvēlīgāko vides strukturēšanas tirgus mehānismu preču ražošanas pilnveidošanai, pakalpojumu sniegšanas kvalitātes kāpināšanai un tautsaimniecības pozitīvajai attīstībai.
- 6 No juridiskā viedokļa tirgus ir ar naudas starpniecību veikto preču un pakalpojumu maiņas darījumu kopums.
- 7 Konkurences likuma izpratnē tirgus nepastāv kā “vispārējs” jeb “abstrakts” jēdziens: eksistē plašāka tirgus jēdziena noteikta daļa/segments, kuras ietvaros var rasties un pastāvēt dažādi konkurences ierobežojumi. Tirgus nav tā dalībnieku skaita jeb noslēgto darījumu aritmētiskā summa. Lai noteiktu konkrēto tirgu, nepietiek ar tirgus dalībnieku vai to starpā noslēgto līgumu skaita un to atbilstības likuma prasībām noskaidrošanu. Jebkurā

mūsdienu tirgū darbojas lielāks vai mazāks, bieži mainīgs tirgus dalībnieku skaits, kuru starpā tiek noslēgti dažādi (vienveidīgi vai nestandarta) darījumi, kuru noslēgšanas apstākļi, ietekme uz ekonomiskajiem procesiem un patērētāju izvēli būtiski atšķiras atkarībā no tirgus veida, struktūras un attīstības līmeņa. Līdz ar to konkurencei tirgū jābūt novērtētai, ņemot vērā visus būtiskos pastāvošos konkurenci ietekmējošos faktorus, neatkarīgi no to veida (ekonomiskie, juridiskie, tehnoloģiskie utt.), izcelsmes avota un izveides.

- 8 Konkrētā tirgus noteikšana ir pirmais nepieciešamais posms jebkura tirgus dalībnieka uzvedības analizē un izvērtēšanā. Iespējamo Konkurences likuma pārkāpumu lietās konkrētā tirgus noteikšana parasti ir svarīgākais un primārais uzdevums, kuram bieži ir izšķiroša nozīme Konkurences likuma piemērošanā katrā atsevišķajā gadījumā. Katra lieta par Konkurences likuma iespējamo pārkāpumu var tikt objektīvi izskatīta tikai tad, ja ir precīzi noteikts konkrētais tirgus, t.i., noskaidrota tā tirgus daļa, kurā ir aizskartas vai var tikt aizskartas tirgus dalībnieku likumīgās intereses vai patērētāju tiesības un kura tādējādi attiecas uz izskatāmo lietu.
- 9 Konkrētā tirgus noteikšana ir nepieciešama, lai definētu robežas, kādās tirgus dalībnieki konkurē vai atrodas tādos apstākļos, kuros tie potenciāli var konkurēt noteiktā veida vai savstarpēji aizvietojamu preču/pakalpojumu ražošanā/sniegšanā, piegādē un izplatīšanā.
- 10 Nosakot konkrēto tirgu, tiek noskaidroti katra tirgus dalībnieka esošie un potenciālie konkurenti, kuri ir vai nākotnē, visticamāk, objektīvi būs spējīgi ierobežot tā komerciālo uzvedību noteiktajā konkrētajā tirgū un pakļaut tā rīcību citu tirgus dalībnieku konkurences spiedienam.
- 11 Konkrētā tirgus noteikšana dod iespēju uzzināt visu konkrētajā tirgū piedāvāto preču un/vai pakalpojumu, tai skaitā papildinošo pakalpojumu, daudzumu un katra atsevišķa tirgus dalībnieka piedāvāto preču daudzumu. Zinot šos lielumus, ir iespējams noteikt katra tirgus dalībnieka individuālo procentuālo tirgus daļu – to preču īpatsvaru, ko konkrētajā tirgū piedāvā noteikts tirgus dalībnieks, attiecībā pret visu šajā tirgū piedāvāto preču apjomu. Savukārt tirgus daļas noteikšanai ir ļoti svarīga praktiska nozīme Konkurences likuma piemērošanā – piemēram, tirgus daļas lielums ir viens no būtiskākajiem apstākļiem, nosakot, vai tirgus dalībnieks atrodas vai neatrodas dominējošā stāvoklī. Tirgus daļa ir arī nozīmīgs kritērijs, izvērtējot tirgus dalībnieku noslēgtās vienošanās ietekmi uz konkrēto tirgu. Ja konkrētā tirgus robežas ir noteiktas pārāk plaši, konkurences līmenis tajā tiek mākslīgi paaugstināts, bet dominējošā tirgus dalībnieka tirgus daļa samazināta. Pārāk šaura tirgus robežu noteikšana izraisa pretējas sekas – tirgus daļas tiek mākslīgi paaugstinātas, tādējādi samazinot faktiskās konkurences nosakāmo līmeni. Bez konkrētā tirgus noteikšanas nav iespējams objektīvi veikt tirgus dalībnieku sadarbības vienošanos vai to apvienošanas novērtējumus un konsekventi pieņemt pamatotus lēmumus.
- 12 Šajās vadlīnijās atspoguļotajām konkrētās preces tirgus, konkrētā ģeogrāfiskā tirgus un konkrētā tirgus noteikšanas metodēm ir informatīvs

raksturojums. Visu šo metožu pielietojums katrā lietā/uzraudzībā nav obligāta prasība, turklāt katrā konkrētajā gadījumā pirms tirgus definēšanas ir jāizvēlas vispiemērotākās iespējamās metodes, ko dara, vadoties no katras atsevišķas situācijas specifikas, kā arī, ievērojot nepieciešamo datu faktisko pieejamību, samērīguma, proporcionalitātes un vispārīgās loģikas principus.

2. Konkrētā tirgus noteikšanas vispārīgie principi

- 13 Konkurences likuma [1. pants](#) noteic, ka:
- *konkrētās preces tirgus* – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības;
 - *konkrētais ģeogrāfiskais tirgus* – ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām;
 - *konkrētais tirgus* – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu.
- 14 Konkurences likuma 1. panta 8. punktā *prece* (ar ko saprot gan preces, gan pakalpojumus, neatkarīgi no to ražošanas/sniegšanas veida) ir skaidrota kā „*ķermeniska vai bezķermeniska lieta vai pakalpojums, kas apmierina kādu vajadzību un kam var noteikt cenu, to pārkt vai pārdodot tirgū*”.
- 15 Nosakot konkrēto tirgu, primāri vienmēr ir definējams konkrētās preces tirgus, kam seko konkrētās preces tirgus ģeogrāfiskās dimensijas novērtējums.
- 16 Nosakot **konkrētās preces tirgu**, tiek raksturota tirgus prece. Šajā procesā tiek noskaidrotas konkrētā(s) prece(s) un tās (to) faktiskie/potenciālie aizstājēji, t.i., preču kopums jeb grupa, kuru tirgi tiek atzīti par šo preču vienotu tirgu. Konkrētās preces tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz patērētāju atzinumu par preču aizstājamību vai ar statistikas datu ekonometriskās analīzes palīdzību, tam kalpojot par papildinājumu patērētāju izvēles noskaidrošana. Preces, kuras patērētāji uzskata par savstarpēji aizstājamām, parasti pieder pie viena tirgus, bet preces, kuras patērētāji neuzskata par savstarpēji aizstājamām, pieder pie dažādiem tirgiem.
- 17 Izvērtējot konkrētās preces tirgu un konkrēto ģeogrāfisko tirgu tiek izvērtēti vairāki faktori:
- *pieprasījuma aizstājamība*;
 - *piedāvājuma aizstājamība*;
 - *potenciālā konkurence*.
- 18 *Pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības* noskaidrošana un izvērtēšana ir izšķiroši svarīga konkrētā tirgus noteikšanas darba sastāvdaļa. Būtiskākais ekonomiskās rīcības ierobežojošais faktors ir pieprasījuma aizstājamība, kas visātrāk un efektīvāk racionāli stimulē uzņēmējus savstarpēji pielāgoties, īpaši to implementējamo cenu politiku elastības kontekstā¹. Tikmēr *potenciālā konkurence* ne vienmēr tiek ņemta vērā, nosakot konkrēto tirgu, jo tās radītie konkurences ierobežojumi ir atkarīgi

¹ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 13. punkts.

no specifiskiem faktoriem un apstākļiem, kas raksturo jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu definētajā konkrētajā tirgū.

- 19 No ekonomiskā viedokļa **pieprasījuma aizstājamība** ir efektīvākais konkurences attīstību sekmējošais tirgus spēks, kurš stimulē konkrētās preces piegādātāju komerciālo aktivitāti. Tirgus dalībnieks nevar būtiski ietekmēt pastāvošos preces realizācijas noteikumus, ja patērētāji ir spējīgi viegli pārorientēties uz citiem pieejamiem konkrētās preces aizstājējiem vai citiem piegādātājiem. Pamatā tirgus noteikšanas process sastāv no alternatīvu piegādes avotu noteikšanas tirgus dalībnieku klientiem – gan attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, gan attiecībā uz piegādātāju ģeogrāfiskās atrašanās vietām.
- 20 Preču savstarpējās aizstājamības (efektīvu patēriņa alternatīvu) noskaidrošana ir viens no konkrētā tirgus noteikšanas pamatjautājumiem. Jāņem vērā, ka preces piegādātāju un patērētāju viedoklis par vienas un tās pašas preces aizstājamību var būt dažāds, līdz ar ko tiešo konkurentu paustais viedoklis var būt subjektīvi atšķirīgs un/vai sniegts, vadoties pēc komercdarbības veikšanas ieguvumu maksimizēšanas loģikas. Turpretī patērētāju sniegtais viedoklis atspoguļo to izvēli un kopējā pieprasījuma objektīvo struktūru.
- 21 Nosakot konkrēto tirgu, **piedāvājuma aizstājamība** ir vērtējama gadījumos, kad piedāvājums var mainīties tikpat efektīvi un ātri kā pieprasījums. Tas nozīmē, ka piegādātājiem, reaģējot uz nelielām un pastāvīgām izmaiņām relatīvajās cenās, būtu jāspēj ātri pārorientēties uz citu preču piegādi vai preču piegādi citiem tirgiem pietiekami īsā laikā posmā bez būtiska izmaksu un/vai komercdarbības veikšanas risku palielinājuma. Ja minētie priekšnoteikumi ir sasniegti, tad papildu produkcijai, kas spēj tikt piegādāta tirgū, būs stimulējoša ietekme uz konkurences attīstību un konkurentu uzvedības efektivitāti. Šāda piedāvājuma aizstājamības ietekme uz konkurenci ir zināmā mērā līdzīga pieprasījuma aizstājamības ietekmei.
- 22 **Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus** definīcija norāda uz tirgus dalībnieku ģeogrāfisko izvietojumu – teritoriju, kurā attiecīgie tirgus dalībnieki ir iesaistīti preču piegādē un/vai pakalpojumu sniegšanā. Šajā teritorijā konkurences apstākļi ir pietiekami līdzīgi un to var nošķirt no pārējām teritorijām tajās esošo ievērojami atšķirīgo konkurences apstākļu dēļ.
- 23 Atsevišķos gadījumos konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežu noteikšanā vērā ņemams ir arī patērētāju viedoklis. Ja patērētājs pamatoti un pastāvīgi uzskata vienā reģionā pārdodamo preci par citā reģionā pārdodamās preces aizstājēju, tad šie abi reģioni parasti ir uzskatāmi par konkrētās preces vienu un to pašu ģeogrāfisko tirgu.
- 24 Nosakot konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas, jāņem vērā, ka tirgus neatrodas statiskajā stāvoklī. Tirgus situācija, konkurences līmenis, kā arī paši tirgus dalībnieki pastāvīgi mainās. Tirgus dalībnieku uzvedība tirgū ir pakļauta mainīgajam konkurences spiedienam, kas pastiprinās vai pavājinās atkarībā no vairāku ietekmes faktoru summārās ietekmes

rezultāta. Tirgus robežu korektajai un pamatotajai noteikšanai ir nepieciešams objektīvi konstatēt tajā iesaistīto tirgus dalībnieku stāvokli un tā stabilitāti dinamiskajā retrospektīvā, t.i., dažādu iekšēju un ārēju faktoru iedarbības izraisīto izmaiņu kontekstā.

- 25 Konkrētā tirgus noteikšanu var formulēt kā modulētu procesu, kur tiek noskaidrota prece vai preču grupa un ģeogrāfiskā teritorija, kur preces tiek pārdotas tā, ka hipotētiskais tirgus dalībnieks, kurš ir vienīgais šo preču pārdevējs šajā tirgū, cenzdamies palielināt savus ienākumus, var pastāvīgi vai ilgu laiku paaugstināt šo preču cenas par nelielu, bet būtisku lielumu tā, ka šādas cenu izmaiņas šim tirgus dalībniekam nes peļņu. Konkrētais tirgus ir vismazākā preču grupa un visšaurākā teritorija, kas atbilst minētajiem kritērijiem.
- 26 Šāda pieeja norāda, ka, sākot no noteikta veida precēm, ko konkrētais tirgus dalībnieks pārdod, un teritorijām, kur viņš tās pārdod, papildu preces un teritorija tiks iekļautas vai izslēgtas no tirgus atkarībā no tā, vai konkurence no šīm papildu precēm un teritorijām būtiski un pietiekami ātri ietekmē vai ierobežo cenu noteikšanu.
- 27 **Vienvirziena tirgus.** Konkrētais tirgus nav obligāti raksturojams kā abpusēji simetrisks visos gadījumos. Ja prece „A” izdara konkurences spiedienu uz precī „B”, tas nenozīmē, ka prece „B” izdara tādu pašu spiedienu uz precī „A” (piemēram DSL un optiskā interneta pieslēgums²). Līdzīgi ir arī citās situācijās, kur jaunā un/vai uzlabotā prece pakāpeniski sāk aizstāt esošo precī. Tā var radīt būtisku konkurences spiedienu uz esošo precī, kamēr tā šādu spiedienu neizdara.
- 28 Atsevišķos gadījumos konkrētajam tirgum var pastāvēt arī **laika dimensija** – laika intervāls, kurā konkrētais tirgus darbojas. Šādā gadījumā no pieprasījuma puses ir svarīgi noteikt, vai cenas palielināšana konkrētajai precei konkrētā laika periodā liktu patērētājam pārorientēties uz citu laika periodu (kā piemēru var minēt *peak-time* (pīķa stundas) efektu pasažieru pārvadājumos vilcienu satiksmes tirgos. Ja noteiktajā periodā ir patērētāju daļa, kuri savu braucienu nevar pārorientēt ārpus pīķa stundas, var būt pamats noteikt konkrētajam tirgum laika dimensiju. Ja patērētājs var pārorientēt pakalpojuma izmantošanu uz citu laika periodu, tad laika dimensija ir plašāka³).
- 29 Eiropas Savienības tiesa ir atzinusi, ka, ņemot vērā specifisko un individuālo pieeju konkrētā tirgus definēšanā, konkurences iestāžu iepriekšējie konkrētā tirgus definējumi nekādā mērā nav saistoši turpmāko situāciju izvērtēšanai.⁴ Pat situācijas, kad tiek izvērtēts konkrētās tirgus, kas iepriekš jau ticis definēts, konkurences iestādei nav pienākuma definēt konkrēto tirgu pēc tās iepriekšējās prakses, jo, iespējams, esošajā situācijā tirgus

² Lēmums lieta Nr.COMP/38.233 - *Wanadoo Interactive* (193. un 194. rindkopa). Pieejams: <https://goo.gl/bTmsmG>

³ Lēmums lietā Nr. COMP/M.6471 - *Outokumpu/INOXUM* (582. - 585. punkts). Pieejams: <https://goo.gl/BAB7J9>

⁴ Lēmums apvienotajā lietā Nr.T-346/02 un 347/02 - *Cableuropa* pret Eiropas Komisiju (191. rindkopa). Pieejams: <https://goo.gl/pgcQBC>

struktūra un konkurences apstākļi (pieprasījuma un piedāvājuma izmaiņas, normatīvais regulējums, tehnoloģiskie uzlabojumi u.tml.) jau būs mainījušies.⁵

- 30 Situācijas, kad nav nepieciešams noteikt konkrēto tirgu, jo izvērtējamā situācija nevar būtiski samazināt konkurenci vai nerada bažas par tirgus varas esamību, ir pieņemams atstāt konkrētā tirgus definīciju atvērtu.⁶

⁵ Lēmums lietā Nr.T-210/01 - *General Eletric* pret Eiropas Komisiju (118. rindkopa). Pieejams: <https://goo.gl/Lk2K5a>

⁶ Lēmums lieta Nr. COMP/M.5984 - *INTEL/MCAFEE*. Pieejams: <https://goo.gl/V76PIR>
Lēmums lietā Nr.M.5549 - *EDF/Segebel*. Eiropas Komisija nevirzījās pēc līdzšinējās prakses (kas tika noteikta lēmumā lietā Nr.4180 *Gaz de France/Suez*), definējot konkrēto tirgu, bet gan veica jaunu tirgus analīzi).

3. Konkrētās preces tirgus noteikšana

- 31 Noteikt konkrēto tirgu nozīmē noskaidrot, kādas preces aizstāj viena otru, kādas preces un kādi tirgus dalībnieki konkurē, kādi ir apstākļi, kuros ir notikusi vai varēja notikt no ekonomiskā viedokļa negatīva, pret konkurenci vērsta tirgus dalībnieka(-u) uzvedība.
- 32 Eiropas Savienības konkurences tiesību kontekstā izmantotā konkrētās preces tirgus definīcija ir saturiski līdzīga Latvijas likumdošanas aktos lietotajai⁷: konkrētās preces tirgus ietver visas tās preces un/vai pakalpojumus, kas preces īpašību, cenu vai paredzētā pielietojuma dēļ ir uzskatāmas par apmaināmām vai savstarpēji aizvietojamām.
- 33 Konkrētā tirgus noteikšana var būt nozīmīga dažādu veidu lietās – apvienošanās un dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas lietās, kā arī, vērtējot preču aizvietojamību, lietās par atsevišķu vertikālo ierobežojumu pieļaujamību un dominējošā stāvokļa mazumtirdzniecībā ļaunprātīgas izmantošanas lietās.
- 34 Maksimāli precīza konkrētās preces un ģeogrāfiskā tirgus noteikšana ļauj iestādei precīzi novērtēt konkrētā tirgus dalībnieku tirgus daļas, tirgus koncentrāciju, identificēt riskus, kas saistīti ar kāda tirgus dalībnieka iespējamu atrašanos dominējošā stāvoklī, kas dod pamatu tālākam novērtējumam. Tirgus definēšana ir būtisks posms lietu izmeklēšanā, kas ļauj iestādei izšķirties par kādu ierobežojošo darbību pieļaujamību vai tieši aizliegumu.
- 35 Pastāv vairākas, ne vienmēr savstarpēji komplementāras konkrēta tirgus noteikšanas metodes, kuru praktiskās pielietošanas lietderīgums ir atkarīgs no katras atsevišķas lietas individuālajiem apstākļiem un nepieciešamo datu pieejamības. Kā piemērus var minēt: cenu korelācija, pieprasījuma puses aizstāšana, piedāvājuma puses aizstāšana, dinamiskā cenas regresijas analīze, novirzes koeficienti, stacionārā analīze, cenas elastības analīze, kritiskā zaudējuma analīze. Minēto metožu atsevišķa, papildinoša un/vai vienlaicīga izmantošana nav obligāta katrā izmeklētajā lietā.

3.1. Preces pieprasījuma aizstājamība

- 36 Galvenais faktors, kas jāņem vērā, nosakot konkrētās preces tirgus robežas, ir patērētāju viedoklis par preču aizstājamību, atsevišķos gadījumos papildus analīzei izmantojot datu ekonometrisko analīzi⁸. Uzsvars, izvērtējot preču pieprasījuma aizstājamību no patērētāja viedokļa, liekams uz šādiem faktoriem: preces cenu, tās īpašībām un preces paredzēto pielietojumu.
- 37 Konkrētā tirgus robežas, galvenokārt, ir atkarīgas no patērētāja viedokļa par preču savstarpējo aizstājamību pēc to raksturojošām īpašībām, cenas

⁷ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 7. punkts.

⁸ Monopsonijas (tirgus, kurā darbojas tikai viens pircējs) gadījumā veidojās inversā situācija: noteicošais ir preču pārdevēju viedoklis.

un pielietojuma iespējām. Vienā preces tirgū iekļaujamas tās preces, kuras vairums patērētāju atzīst par savstarpēji aizstājamām pēc to funkcionālā uzdevuma, pielietošanas, kvalitātes, cenas, vērtības un citiem parametriem, bet nevis vadoties no individuālām mirkļa iegribām un modes.

- 38 Patērētāju viedoklis kalpo par izejas punktu konkrētā tirgus robežu noteikšanā, tomēr nedrīkst pārspīlēt šī viedokļa nozīmi, t.i., pamatoties tikai uz to un neņemt vērā citus apstākļus. Patērētāju viedoklis vienmēr jāsaista ar preču kopīgajām vai atšķirīgajām īpašībām, turklāt, ņemot vērā kopīgo un atšķirīgo šo preču ražošanas procesā.
- 39 Konkrētās preces tirgus noteikšanas procesā ir trīs galvenie posmi:
- preces un tās patērēšanas īpašību noteikšana;
 - preces aizstājējpreču noteikšana;
 - to preču grupu formēšana, kuru tirgi ir uzskatāmi par vienotu preču tirgu.

3.2. Cenu korelācija

- 40 Preces cena ir nozīmīgs faktors pie divu preču savstarpējās aizvietošanas izvērtēšanas. Cenu korelācijas analīze izvērtē, vai divu produktu cenu svārstības ir līdzīgas viena otrai noteiktā laika periodā. Ja šīs cenu svārstības ir līdzīgas, tad var pamatoti pieļaut, ka šīs divas preces savā starpā konkurē. Cenas korelācija ir vienkāršs analīzes veids, kas izmanto tikai informāciju par cenām, salīdzinot tās izvēlētā laika griezumā.

3.3. Stacionārā analīze (*stationary analysis*)

- 41 Stacionārās analīzes izmantošana tirgus definēšanā ir salīdzinoši jauna metode. Šī analīze ir līdzīga korelācijas analīzei, tai ir augstāks ticamības faktors, jo tā nesaskaras ar sarežģījumiem analīzes procesā.
- 42 Stacionārā analīze līdzīgi kā korelācijas koeficients vērtē cenu līmeņa izmaiņas laikā, un tās uzdevums ir izvērtēt, kā noteiktā laikā uzvedas divu produktu cenas vai viena produkta cenas divos dažādos ģeogrāfiskajos tirgos.

3.4. Cenas elastības analīze

- 43 Cenas elastības analīze ir nedaudz sarežģītāka par korelācijas un stacionāro analīzi, kā arī šai analīzei ir nepieciešams apjomīgāks datu kopums.
- 44 Cenas analīzes būtiskākā atšķirība no iepriekšējām divām metodēm ir tā, ka šai analīzei ir nepieciešama informācija par konkrēto preču pārdošanas apjomiem. Ja ir pieejami dati par pārdošanas apjomu un cenu konkrētiem produktiem, ir iespējams aprēķināt cenas elastības rādītāju.
- 45 Cenas elastības rādītājs raksturo izmaiņas preces A pieprasījumā atkarībā no izmaiņām līdzīgas preces B cenā. Ja, palielinoties preces B cenai, bet preces A cenai nemainoties, pieaug preces A pieprasījums, tad tas nozīmē,

ka prece A un prece B ir savstarpēji aizstājamas (*Cross-price elasticity*⁹).

3.5. Kritiskā zaudējuma analīze (*critical loss analysis*)

- 46 Kritiskā zaudējuma analīze nosaka punktu, pie kura, samazinoties pieprasījumam, uzņēmums joprojām gūs peļņu.
- 47 Kritiskā zaudējuma analīze ir daļa no hipotētiskā monopolista testa, precīzāk – tā sākumposms. Aprēķinātais zaudējumu punkts tiek izmantots hipotētiskajā monopolista testā, lai noteiktu, vai cenu celšanas pie konkrētā apjoma samazinājuma ir ekonomiski izdevīga un finansiāli rentabla. Ar kritiskā zaudējuma analīzi ir iespējams definēt konkrētos produktus, tirgus dalībniekam, kam piemīt tirgus vara, palielināt cenu par noteiktu procentu, nezaudējot peļņu. Ja kritiskā zaudējuma punkts ir lielāks par reālajiem zaudējumiem (zaudējumi no kopējā produkta daudzuma samazinājuma), tad uzņēmums gūs peļņu, kas nozīmē, ka šis varētu būt konkrētais tirgus (jo patērētāji nebūs spējīgi pārslēgties uz citu produktu). Ja reālie zaudējumi būs lielāki par kritiskā zaudējuma punktu, tad konkrētais tirgus ir jādefinē plašāk.
- 48 Konkrētā produkta cenas palielināšana nebūs efektīva tajā gadījumā, ja kādā noteiktā momentā ir būtiski samazinājies pieprasījums pēc šīs produkcijas, piemēram, sezonāls produkts. Tādējādi cenas palielināšana sekmēs patērētāju pārslēgšanos uz citu produktu.
- 49 Kritiskā zaudējuma vērtība ir procents no pārdošanas apjoma samazinājuma, kas nepieciešams, lai padarītu konkrētā produkta cenas pieaugumu nerentablu (pieprasījuma samazinājuma procents, pie kura konkrētās cenas pieaugums uzņēmumam nesniegs peļņu).

3.6. Preču pazīmes

- 50 Kā viens no kritērijiem, kas ir ņemams vērā, izvērtējot iespējamo preču aizstājamību, var tikt definētas preču pazīmes. Vērtējot minētās pazīmes, preču funkcionālajām īpašībām ir piešķirama lielāka nozīme nekā to ārējā veidola vai uzbūves īpatnībām.
- 51 Preču pazīmes varētu izteikt šādi faktori:
- preces patērēšanas īpašības;
 - preces patērēšanas (ekspluatācijas) apstākļi;
 - preces realizācijas apstākļi.
- 52 Piemēram, lai noskaidrotu preces patērēšanas īpašības, jāņem vērā preces fiziskie parametri (svars, gabarīti u.c.), dažādi tehniskie rādītāji, preces cena. Lai noskaidrotu konkrētās preces ekspluatācijas apstākļus, jāvērtē tas, kā tiek nodrošināta šīs preces tehniskā apkalpošana lietošanas procesā. Dažādām precēm var būt arī atšķirīgi realizācijas apstākļi: vairumtirdzniecībā, mazumtirdzniecībā (t.sk., preču izgatavotāju firmu

⁹ Georgia State University, Andrew Young School of Policy Studies, Experimental Economics Center, publikācija interneta vietnē sadaļā "Handbook". Pieejams: <https://goo.gl/amO5pM>

veikalos), pēc preču un pārdevēju starpā noslēgtiem tiešajiem (arī bartera) līgumiem.

- 53 Preces un tās paredzamās izmantošanas analīze ļauj ierobežot iespējamo aizstājējpreču loku. Tomēr preces raksturošana un tās paredzamās lietošanas noteikšana vēl nedod iespēju precīzi konstatēt, vai divas preces ir savstarpēji aizstājamas (gan sieviešu, gan vīriešu dezodoranti pēc savas uzbūves ir identiski un ar vienādu izmantošanas mērķi – nepatīkama aromāta likvidēšana, aizsardzība pret svīšanu. Tomēr patērētāju viedoklis par šiem produktiem var liecināt, ka tie, visticamāk, nav savstarpēji aizvietojami).¹⁰ Preču funkcionālā aizstājamība vai to līdzīgās īpašības ne vienmēr ir pietiekami kritēriji, lai noteiktu preču savstarpējo aizstājamību, jo patērētāju reakciju uz cenu izmaiņām var noteikt arī citi apsvērumi.¹¹
- 54 Par patērētāju vajadzībām un to izvēli ir arī rakstījis Filips Kotlers (*Philip Kotler*). Kotlers uzskata, ka produkts ir kas vairāk par tikai fizisku objektu. Produkts ir viss, ko var piedāvāt tirgū aplūkošanai, iegādei vai lietošanai, tas ir jebkas, kas var apmierināt kādu vajadzību vai vēlmi. Tādējādi par produktu var uzskatīt gan fizisko labumu, gan pakalpojumu, dabas vai cilvēkresursu, prasmi, efektīvu risinājumu vai ideju.
- 55 Kotlera pieci produkta līmeņi vienkāršotajā skatījumā ir šādi¹²:
- bāzes ieguvums (*core benefit*) – produkta funkcionālā pamatizveide, kas objektīvi apmierina tikai un vienīgi to vajadzību kopu, kuras apmierināšanai noteiktais produkts ir sākotnēji paredzēts;
 - vispārējais produkts (*generic product*) – produkta bāzes ieguvuma nedaudz attīstītā versija, kas sevī iekļauj tikai tos raksturojumus, kas ir nepieciešama tā faktiskajai lietošanai atbilstoši paredzētajiem definēto vajadzību apmierināšanas veidiem;
 - sagaidāmais produkts (*expected product*) – vispārējā produkta īpašības un lietošanas subjektīvā pieredze, ko pircēji sagaida no konkrētā produkta;
 - paplašinātais produkts (*augmented product*) – papildu ieguvumi un pozitīva sākotnējās ieceres pārsniedoša pieredze no sagaidāmā produkta lietošanas, kā arī tā papildu nefunkcionālās īpašības, kuras kalpo diferencēšanas vajadzībām;
 - iespējamais produkts (*potential product*) – paplašinātā produkta iespējamie turpmākie lietošanas, tai skaitā lietošanas pieredzes uzlabojumi un produkta nākotnēs attīstības potenciāla kopums.

3.7. Preču izmantošanas mērķis

- 56 Noskaidrojot preču pieprasījuma aizstājamību, ir jāņem vērā arī attiecīgās

¹⁰ Lēmums lietā Nr.M.5658 - *Unilever/Sara Lee* (VI 2.1. sadaļa). Pieejams: <https://goo.gl/wq9FpT>

¹¹ Piemēram, transportlīdzekļu rūpniecībā izmantojamie diegi no pieprasījuma puses veido atsevišķu konkrētās preces tirgu no citiem industriālajiem diegiem dēļ to augstajām kvalitātes prasībām (piemēram, lai ražotu transportlīdzekļu piesprādzēšanās jostas). Lēmums lietā Nr.T-446/05 *Amann & Sohne* pret Eiropas Komisiju (67. rindkopa). Pieejams: <https://goo.gl/OxqBxP>

¹² Philip Kotler, "Marketing Management", Pearson Education (2009), 325 – 355.

preces izmantošanas mērķi¹³. Tas pamatojams ar iespēju, ka dažādas preces būs attiecināmas uz vienu tirgu tikai tajā gadījumā, ja tās apmierinās vienas un tās pašas patērētāju vajadzības. Izmantojot šo kritēriju, var tikt sašaurināts vai paplašināts tas konkrētā tirgus definējums, kāds sniegts, pamatojoties uz preču pazīmju kritēriju. Tādējādi ir iespējams, ka viena un tā pati prece ietilpst dažādos konkrētās preces tirgos atkarībā no tā, kāds katrā attiecīgā gadījumā ir šīs preces pielietojums. Tajā pašā laikā ir arī iespējami gadījumi, kad preces ar dažādu izmantošanas mērķi tiek ierindotas vienā konkrētās preces tirgū, piemēram, piegādātājiem nodrošinot ar plašu preču klāstu viena veida pircējus (piemēram, farmācijas nozarē). Plašāk par to aprakstīts sadaļā par piedāvājuma puses aizstājamību.

- 57 Šis tests, tāpat kā uz preču pazīmēm balstīts novērtējums, nevar būt vienīgais izmantotais kritērijs, nosakot konkrēto preces tirgu. Arī šajā gadījumā preču izmantošanas mērķis kalpo vien kā būtisks indikators, vērtējot iespējamo preču aizstājamību, un tādēļ apsverams kontekstā arī ar citiem faktoriem.

3.8. Konkurentu un patērētāju viedoklis

- 58 Savstarpējā funkcionālā aizvietojamība vai īpašību līdzība nav pietiekami faktori, lai noteiktu, vai divas preces ir aizstājamas no pieprasījuma viedokļa¹⁴. Tādēļ ir ņemami vērā arī citi indikatori, piemēram, patērētāju un konkurentu viedoklis par preču aizstājamību¹⁵. Lai šādus viedokļus varētu vērtēt kontekstā ar konkrētā tirgus noteikšanu, tiem ir jābūt pamatotiem ar faktiskiem pierādījumiem.
- 59 Jāņem vērā, ka uzņēmumiem var būt sava interese saistība ar apvienošanās atļaušanu vai aizliegšanu, kā arī kopumā ar iestādes lietu izpēti un tirgus definēšanu. Tajā pašā laikā konkurentu nodoms ne vienmēr var būt vienveidīgs: tie var norādīt gan uz plašāku konkrēto tirgu (lai radītu precedentu nākotnē sev vai lai gūtu sev labumu no samazinātas konkurences pēc apvienošanās), gan uz šaurāku konkrēto tirgu (ja ir aizdomas, ka varētu tikt veikta kāda uzņēmuma daļas nošķiršana (lai atļautu apvienoties), ko tie spētu iegūt sev). Kopumā tas var radīt situāciju, kad tiek sniegts neobjektīvs viedoklis, lai gan līdz šim iestādes praksē šādu situāciju nav nācies novērot.
- 60 Viens no veidiem, kā iegūt patērētāju viedokli par precī, ir veikt patērētāju (fizisko un juridisko personu) visaptverošu vai izvēles aptauju. Aptauja jāveic pa patērētāju grupām, kas diferencētas pēc tā, kādā apjomā patērētāji iegādājas precī un pēc tā, cik bieži patērētāji to iegādājas. Parasti šāds novērtējums tiek veikts, par pamatu ņemot konkurentu un patērētāju attieksmi pret relatīvi nelielu (5 – 10 %) attiecīgās preces cenas

¹³ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 36. punkts.

¹⁴ Turpat, 36. punkts.

¹⁵ Turpat, 40. punkts.

palielināšanos.

3.9. Patērētāju izvēle

- 61 Patērētāju izvēli par labu kādai precei var ietekmēt arī citi faktori, to vidū attiecīgās preces zīmols vai precei piedēvētās īpašās pazīmes, piemēram, „ekoloģiski tīrs produkts” vai „veselīgs produkts”. Šo iemeslu dēļ preces cenas paaugstināšanas gadījumā patērētāji varētu neatteikties no šīs preces par labu citai iespējamai alternatīvai precei. Tā kā ir grūti apkopot šādu patērētāju viedokli par konkrētām precēm, tad ir iespējams izmantot dažādus pašu tirgus dalībnieku veiktos tirgus pētījumus, kurus tie izmanto savu lēmumu pieņemšanā, piemēram, attiecībā uz savu preču cenu noteikšanu un citām darbībām tirgū¹⁶. Šādos pētījumos parasti tiek ņemtas vērā patērētāju aptaujas par preču izmantošanas modeļiem un patērētāju attieksmi, informācija par patērētāju iepirkšanās īpatnībām, kā arī mazumtirgotāju un/vai vairumtirgotāju paustie viedokļi.

3.10. Dažādas patērētāju grupas/segmenti

- 62 Eiropas Komisija norādījusi, ka atsevišķa konkrētas preces patērētāju grupa var veidot šaurāku konkrēto tirgu, ja šādu grupu var ietekmēt cenu diskriminācija, t.i., ja viena un tā pati prece tiek pārdota dažādiem patērētājiem par dažādu cenu.¹⁷ Šāda diskriminācija pastāv, ja tad, kad patērētājam tiek pārdotas attiecīgās preces, ir iespējams skaidri identificēt, kurai grupai šis patērētājs pieder, kā arī tad, ja nav iespējama tirdzniecība starp šādiem patērētājiem vai trešo personu iejaukšanās. Jāsecina, ka šāds konkrētā tirgus definīcijas iespējamais sašaurinājums ir veicams tad, kad jau ir definēts plašāks konkrētais tirgus.

3.11. Citi kritēriji

- 63 Papildus jau minētajiem kritērijiem ir iespējami dažādi citi konkrētā preces tirgus noteikšanu ietekmējošie faktori. Katrā atsevišķā gadījumā ir iespējams novērot specifiskus apstākļus, kas ietekmē konkrētā tirgus apjomu un tā noteikšanas īpatnības. Piemēram, īpaši satricinājumi tirgū (šoki) vai citi neseni pagātnes notikumi, kā arī tiem sekojošā patērētāju reakcija var kalpot kā pierādījums dažādu preču aizvietojamībai. Arī uzsākta jaunu preču ražošana var sniegt noderīgu informāciju par to, kuras preces realizācijas apjoms samazinājies par labu jaunajai precei.
- 64 Ja kādas preces pieprasījums ir bijis stabils ilgā laika periodā, tas var liecināt, ka tā veido konkrēto preces tirgu. Šāds aspekts var būt spēcīgs arguments situācijā, kad tirgū ir ienākušas līdzīgas aizvietotājpreces, bet to rādītais konkurences spiediens nav bijis pietiekams, lai jebkādā veidā

¹⁶ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 41. punkts.

¹⁷ Turpat, 43. punkts.

ietekmētu konkrētās preces pieprasījumu.¹⁸

- 65 Analizējot preču savstarpējās aizstājamības robežas, jāņem vērā šķēršļi, ar kuriem saskaras patērētājs, pārorientējot pieprasījumu no vienas preces uz citu preci pat tad, ja attiecīgās preces pirmajā brīdī šķiet acīmredzami pieprasījuma aizvietotāji¹⁹. Piemēram, precei var būt priekšrocības pret aizstājējprecī no pārdošanas un ekspluatācijas viedokļa: pārdošana ar katalogu palīdzību, ar piegādi mājās, tehnisko apkalpošanu, nodrošinot ar rezerves daļām u.c. Preču aizstājamības šķēršļiem var būt dažādi cēloņi. Tos var izraisīt valsts noteiktie ekonomiska, administratīva un organizatoriska rakstura ierobežojumi, tirgus dalībnieku vienošanās un stratēģiskā uzvedība, speciālu investīciju nepieciešamība, šaubas par nepazīstamu piegādātāju preču kvalitāti un citi apstākļi, kas ietekmē pieprasījuma aizstājamību.
- 66 Lietu izmeklēšanas prakse liecina, ka tieši tā informācija, kas teorētiski ir sevišķi nepieciešama, lai noteiktu konkrētās preces tirgus robežas, bieži vien nav pieejama vai ir ļoti grūti iegūstama. Lai pareizi noteiktu konkrētās preces tirgu, ir profesionāli jāintervē pietiekams skaits tirgus dalībnieku. Noderīgu informāciju var sniegt:
- konkrētās preces patērētāji (pircēji);
 - līdzīgu preču patērētāji (pircēji);
 - konkrētās preces pārdevēji;
 - konkrētās preces pārdevēji citos ģeogrāfiskajos reģionos;
 - līdzīgu preču pārdevēji;
 - konkrētās preces pircēju vai pārdevēju asociācijas;
 - konkrētās preces un līdzīgu preču vairumtirgotāji;
 - statistikas dienesti, kas pēta konkrēto preci;
 - privāto organizāciju veiktie tirgus pētījumi.
- 67 Lai noteiktu konkrētās preces tirgu, vispirms ir ļoti rūpīgi jāiepazīst pati prece. Ir jāzina viss iespējamais par preces funkcionālajām īpašībām, tās pielietojumu, noderīgumu un ražošanu, sniegtā pakalpojuma būtību, tā uzdevumu un mērķi. Ir jāzina un jāatšķir, kuri preci/pakalpojumu raksturojošie kritēriji ir svarīgi patērētājam un kuri – preces pārdevējam.
- 68 Ir neiespējami precīzi noteikt, kādā veidā un cik lielā apjomā jāsavāc konkrētā preču tirgus noteikšanai nepieciešamā informācija, tāpat kā nav iespējams dot skaidrojumu par to, tieši kādai informācijai ir izšķiroša nozīme attiecīgajā gadījumā un kāda informācija ir mazsvarīga.
- 69 Novērtējot iegūto informāciju, svarīgi noteikt tās objektivitāti un ticamību. Katrā konkrētajā gadījumā jābalstās uz visu lietas apstākļu vispusīgu novērtējumu to kopumā, uz apsvērumiem un secinājumiem, kas pamatoti

¹⁸ Eiropas Komisija savā praksē ir konstatējusi, ka UHT piena iepakojums veido konkrētā preces tirgu, jo, neskatoties uz citu iepakojuma materiālu veidu ienākšanu tirgū, tam 15 gadu laikā ir bijis stabils pieprasījums, kas liecina, ka izmantotais kartons nav aizveidojams ar citiem (ne kartona) iepakojuma veidiem. (Lēmums lietā Nr.C-333/94P - *Tetra Pak* pret Komisiju (15.rindkopa)). Pieejams: <https://goo.gl/mI1FXo>

¹⁹ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 42. punkts.

ar zināšanām un lietas izmeklēšanas laikā noskaidrotiem ticamiem faktiem un nav pretēji loģikas likumiem. Ir jābūt pārlicībai par iegūto pierādījumu pietiekamību un nozīmību saistībā ar lietā nosakāmajiem apstākļiem un faktiem.

- 70 Arī vienā konkrētā preces tirgū ietilpstošās preces var izdarīt dažādu konkurences spiedienu uz citām aizstājējprecēm. Šim aspektam ir liela nozīme apvienošanās kontroles jomā, kur noteikt apvienošanās dalībnieku preču savstarpējo konkurences spiedienu brīžiem ir pat nozīmīgāk nekā definēt konkrēto tirgu (piemēram, tirgus dalībnieku apvienošanās, kuru preces ir tuvākie aizstājēji, var manāmi samazināt konkurenci tirgū pat pie situācijas, kad apvienotajai struktūrai ir salīdzinoši zema kopējā tirgus daļa).

3.12. Preču piedāvājuma aizstājamība

- 71 Lielākajā daļā gadījumu konkrētās preces tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz preču pieprasījuma aizstājamību un izmantojot augstāk minētos kritērijus. Tomēr arī tam, ka noteiktiem piegādātājiem ir stimuls un spēja pārorientēt savu uzņēmējdarbību uz attiecīgās preces ražošanu, var būt stipri disciplinējoša loma attiecībā uz tiem piegādātājiem, kuri ražo attiecīgo, no pieprasījuma viedokļa aizvietojamu preci.
- 72 Vienlaikus jāņem vērā, ka Eiropas Komisijas paziņojumā ir runa tikai par *spēju* pārorientēt. Bet bez tā ir svarīgs arī *stimuls* (tas, kas motivē tirgus dalībniekus). Jebkurā biznesā lielu lomu spēlē īpašnieku vai citu atbildīgo personu stimuls pārvirzīt savu biznesu uz jaunu tirgu.
- 73 Tirgus dalībniekam var būt spēja pārorientēt savu darbību uz attiecīgās preces ražošanu, bet tam viena vai cita iemesla dēļ var nebūt vēlme to darīt. Līdz ar to tas var netikt uzskatīts par kādu, kas spētu disciplinēt esošos piegādātājus, jo viņa stratēģijā un nākotnes biznesa plānā neietilpst konkrētā tirgus apguve.
- 74 Preču piedāvājuma aizstājamība ir jāņem vērā, nosakot konkrēto tirgu tajās situācijās, kad šīs aizstājamības radītā ierobežojošā ietekme attiecībā uz preces ražotājiem ir līdzvērtīga tai, ko rada pieprasījuma aizstājamība²⁰. Galvenie šādas ierobežojošas ietekmes nosacījumi ir: (1) piegādātāji spēj īsā laika posmā pārorientēties uz konkrētās preces ražošanu un (2) šāda pārorientēšanās tiem nerada būtiskas papildu izmaksas vai riskus.
- 75 Tāpat kā preču pieprasījuma aizstājamības izvērtēšanas gadījumā, arī piedāvājuma aizstājamību nosaka, pamatojoties uz noteiktiem kritērijiem. To vidū būtiska nozīme ir šķēršļu un izmaksu novērtējumam saistībā ar iespējamo piedāvājuma pārorientēšanu uz attiecīgās preces ražošanu.
- 76 Piedāvājuma aizstājamības novērtējuma nepieciešamība var rasties, piemēram, uzņēmumiem piedāvājot tirgū vienu produktu ar plašu īpašību

²⁰ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 20. punkts.

vai paveidu klāstu. Arī tad, ja patērētājam vai patērētāju grupai šīs dažādu veidu preces nav aizstājamas, tās tiek grupētas vienā preces tirgū, ņemot vērā, ka lielākā piegādātāju daļa spēj operatīvi piedāvāt un pārdot dažādu veidu preces, būtiski nepalielinot savas izmaksas.²¹ Tādos gadījumos konkrētās preces tirgus ietvers visas preces, kas ir savstarpēji aizstājamas attiecībā uz pieprasījumu un piedāvājumu. Lai aprēķinātu kopīgo tirgus daļu, tiek summēts šo preču apjoms un apgrozījums.

3.13. Normatīvi noteiktie konkrēto preču un pakalpojumu tirgi

- 77 Izvērtējot konkurences lietas atsevišķās nozarēs, konkrētā preces vai pakalpojumu tirgus noteikšanas process var atšķirties no standartizētas pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru analīzes. Piemēram, telekomunikāciju jomā Eiropas Komisija ir izstrādājusi ieteikumus par to, kādiem konkrētajiem šīs nozares preču un pakalpojumu tirgiem būtu piemērojami regulējoša rakstura pasākumi²². Svarīgi, ka šie četri Eiropas Komisijas noteiktie konkrētie tirgi ir definēti nozares specifiskā regulējuma vajadzībām, un tādēļ tos primāri izmantos dalībvalstu atbildīgās regulējošās iestādes, vērtējot to uzraudzībā esošajās nozarēs notiekošos ekonomiskos procesus. Arī konkurences uzraudzības iestāde, savas kompetences ietvaros izskatot iespējamās konkurences tiesību pārkāpumus, var atsaukties uz šo Komisijas ieteikumu, jo īpaši tādēļ, ka Komisija šī ieteikuma preambulā pasaka, ka šie attiecīgie konkrētie tirgi ir noteikti, izmantojot vispārējos konkurences tiesībās pielietotos paņēmienus konkrēto tirgu noteikšanā. Tomēr Komisija arī norāda, ka sniegtās šo tirgu definīcijas nekādā veidā nesaista konkurences uzraudzības iestādes, tām nosakot konkrētos tirgus konkurences tiesību lietās.
- 78 Šajā kontekstā būtu lietderīgi minēt to normatīvi noteikto konkrēto tirgu definīcijas, kuri tika atzīti par prioritāriem Latvijas Republikas Konkurences padomes 2014. – 2016. gada iestādes darba stratēģiskās plānošanas periodam:
- lauksaimniecība un pārtikas ražošana²³;
 - būvniecība, t.sk. publiskie iepirkumi;
 - citi publiskie iepirkumi (medicīnas, IT, biroja preču, militārās preces u.c.);
 - veselības aprūpe un farmācija;
 - finanses²⁴;

²¹ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 21. punkts.

²² Eiropas Komisijas ieteikums (2014. gada 9. oktobris) par konkrētajiem produktu un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, kuros var būt nepieciešams *ex ante* regulējums saskaņā ar Direktīvu 2002/21/EK par kopējiem reglamentējošiem noteikumiem attiecībā uz elektronisko komunikāciju tīkliem un pakalpojumiem. Pieejams: <https://goo.gl/AVsHDR>

²³ Eiropas Parlamenta un padomes regula (2013. gada 17. decembrī) Nr. 1308/2013, ar ko izveido lauksaimniecības produktu tirgu kopīgu organizāciju. Pieejams: <https://goo.gl/tpELPA>

²⁴ Eiropas Komisijas regula (2010. gada 24. martā) Nr. 267/2010, par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām nolīgumu, lēmumu un saskaņotu darbību kategorijām apdrošināšanas nozarē. Pieejams: <https://goo.gl/5LkvvZ>

- telekomunikācijas²⁵;
- pasta pakalpojumi ²⁶ un transports;
- enerģētika²⁷ (visa elektrības ražošanas un piegādes ķēde);
- komunālo (mājokļu) pakalpojumu tirgus (ūdens, siltums);
- mazumtirdzniecība (t.sk. elektroniskajā vidē);
- publisku personu izraisītas konkurences deformācijas;
- informācijas tehnoloģijas.

²⁵ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (2002. gada 7. martā) 2002/21/EK par kopīgiem reglamentējošiem noteikumiem attiecībā uz elektronisko komunikāciju tīkliem un pakalpojumiem. Pieejams: <https://goo.gl/H08NGE>

²⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 97/67/EK (1997. gada 15. decembris) par kopīgiem noteikumiem Kopienas pasta pakalpojumu iekšējā tirgus attīstībai un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai. Pieejams: <https://goo.gl/jgawbA>

²⁷ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2009/72/EK (2009. gada 13. jūlijs) par kopīgiem noteikumiem attiecībā uz elektroenerģijas iekšējo tirgu. Pieejams: <https://goo.gl/D6oz5S>

4. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšana

- 79 Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanas pamatprincipi ir līdzīgi konkrētās preces tirgu gadījumam, t.i., konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz dažādos reģionos ražojamo un/vai pārdoto preču (un sniedzamo pakalpojumu) savstarpējo aizstājamību. Īpaša uzmanība ir pievēršama tiem ierobežojumiem, kas var kalpot par pamatu tirgus daļu noslēgšanai (izolācijai).
- 80 Ja vienā reģionā pārdodamās preces patērētāji, reaģējot uz preces cenas paaugstināšanos, sāk attiecīgo preci vai tās aizstājēju iegādāties citā reģionā, tad abi minētie reģioni ir uzskatāmi par vienotu ģeogrāfisko tirgu. Turpretim, ja patērētāji neuzskata, ka vienā reģionā pārdodamā prece aizstāj citā reģionā pārdodamo preci, šie abi reģioni ir definējami kā dažādi ģeogrāfiskie tirgi.
- 81 Ģeogrāfiskā tirgus robežas noskaidro, izvērtējot, vai tirgus dalībnieki, kas atrodas dažādās teritorijās, patiešām veido reālus alternatīvus piegādes avotus, ņemot vērā importa un eksporta plūsmas, kā arī patērētāju un iepircēju pārslēgšanas iespēju izmaksu, risku, nodrošinājuma, laika un attāluma aspektus. Jāmeklē atbilde uz jautājumu, vai tirgus dalībnieku klienti (patērētāji), palielinoties preces cenai vienā reģionā, varēs ātri un bez lielām papildus izmaksām pārslēgties uz citiem piegādātājiem, kas atrodas citā reģionā.
- 82 Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus – tā ir teritorija, kur tirgus dalībniekiem, t.sk. patērētājiem, pastāv ekonomiski racionālā un finansiāli līdzīga iespēja iegādāties konkrētās preces. Ārpus šīs teritorijas:
- patērētājs nespēj iegādāties konkrētās preces vai to iegāde rada tam būtiskus papildu izdevumus un/vai
 - preču piegādātājs nespēj pārdot konkrētās preces vai var to darīt ar ievērojami neizdevīgākiem nosacījumiem.
- 83 Minēto faktoru izvērstaizskaitījums, kas ņemams vērā, nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ir sniegts Eiropas Komisijas paziņojumā par konkrētā tirgus noteikšanu²⁸ un vadlīniju 84. – 89. rindkopā.
- 84 **Retrospektīvie pierādījumi par pasūtījumu novirzīšanu citām teritorijām.** Nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, jāņem vērā visa pieejamā informācija par pagātnē notikušām preču cenu izmaiņām un attiecīgo patērētāju reakciju. Šajā gadījumā izmantojamie kvantitatīvie testi līdzinās tiem, kas tiek izmantoti konkrētās preces tirgus noteikšanai.
- 85 **Pieprasījuma īpatnības.** Tādi patērētāju preferences ietekmējošie faktori kā izvēles reģionālās iespējas, patēriņa kultūra īpatnības un dzīves stils rada iespējas un pamatu konkurences ierobežošanai tās ģeogrāfiskā aspekta

²⁸ Eiropas Komisijas paziņojums par jēdziena konkrētais tirgus definīciju ES konkurences tiesībās (97/C 372/03), [1997], OV C 372/5, 28. - 32. punkts.

skatījumā.

- 86 **Patērētāju un konkurentu viedoklis.** Izmeklējot konkrētu lietu, lietderīgi uzzināt iesaistīto tirgus dalībnieku un potenciālo konkurentu viedokli par ģeogrāfiskā tirgus robežām. Šādam viedoklim jābūt pamatotam ar faktiskiem, objektīviem un ticamiem pierādījumiem.
- 87 **Preču un/vai pakalpojumu iepirkšanas ģeogrāfiskās īpatnības.** Noderīgus pierādījumus ģeogrāfiskā tirgus robežu noteikšanai var iegūt, analizējot noteiktajā ģeogrāfiskajā tirgū pārdoto preču apjomu un patērētāju uzvedību. Ja patērētāji pērk preces ar vienādiem lietošanas nosacījumiem no tiem tirgus dalībniekiem, kas atrodas jebkurā noteiktā Eiropas Savienības dalībvalsts teritorijas daļā vai arī, ja patērētāji plāno preces piegādātājus noteikt konkursa kārtībā, kurā pēc vienādiem noteikumiem var piedalīties un savus piedāvājumus izteikt piegādātāji no jebkuras ES/EEZ valsts vietas, tad par ģeogrāfisko tirgu var tikt uzskatīta visa attiecīgā valsts, valstis vai pat visa ES/EEZ teritorija.
- 88 **Tirdzniecības plūsmas/logistikas attīstības līmenis.** Ja patērētāju skaits ir neliels un tādēļ nav iespējams iegūt skaidru priekšstatu par pastāvošiem iepirkšanas modeļiem, tad kā papildu novērtējuma avotu ģeogrāfiskā tirgus noteikšanai var izmantot informāciju par tirdzniecības plūsmām, t.sk. importa un eksporta apjomiem, avotiem un realizācijas reģioniem, kas tiek balstīta uz attiecīgās statistikas izvērtēšanu. Tirdzniecības plūsmas pašas par sevi nav pietiekams indikators, lai noteiktu ģeogrāfiskā tirgus robežas, un ir nepieciešams izprast šo plūsmu principus (piemēram, var pastāvēt situācija, kad importētājs neizdara konkurences spiedienu uz vietējiem tirgus dalībniekiem, bet savu cenu politiku veido, vadoties pēc vietējo tirgus dalībnieku cenām, vai ir orientēts uz atšķirīgas, ar vietējo tirgus dalībnieku klientūras nepārklājošās patērētāju mērķa grupas vajadzību un vēlmju apmierināšanu).²⁹
- 89 **Tirgū iekļūšanas šķēršļi un pasūtījumu pārorientācijas izmaksas.** Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas bieži ir tieši atkarīgas no ekonomiskajām, tehnoloģiskajām, administratīvajām un cita veida barjerām, kas ierobežo patērētāju iespējas piedalīties preces iegādē noteiktā teritorijā un nosaka teritoriju, kur patērētājiem ir ekonomiska iespēja iegādāties noteiktu preci, šādi iespējai nepastāvot ārpus šīs teritorijas. Nepārvaramus šķēršļus konkrētu preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai noteiktā teritorijā var radīt administratīvi noteiktie ierobežojumi vai aizliegumi. Jāpārliedz, vai attālinātājiem preču piegādātājiem nav šķēršļu savas produkcijas pārdošanas apjomu palielināšanai konkurētspējīgos apstākļos visā ģeogrāfiskajā tirgū. To noskaidrojot, jāņem vērā visas prasības, kas jāievēro, lai varētu pārdot preces šajā tirgū, t.i., pieeja izplatīšanas tīkliem, sava izplatīšanas tīkla izveidošanas izmaksas, administratīvās barjeras, cenu regulēšana, ražošanu vai tirdzniecību regulējošie tarifi un kvotas u.c. preču piegādātāju rīcības iespēju ierobežojoši faktori. Jānosaka un jāizvērtē visi iespējamie

²⁹ Lēmums lietā Nr.COMP/M.5153 - *Arsenal/DSP* (111. un 125. rindkopa). Pieejams: <https://goo.gl/Jhgeqh>

apstākļi, kas norobežo noteiktā teritorijā esošu tirgus dalībnieku no citās teritorijās esošu tirgus dalībnieku konkurējošā spiediena. Preces pārvietošanas iespējas ir atkarīgas no tādiem faktoriem kā preces pārvietošanai nepieciešamās papildu izmaksas, preces transportēšanas ietekme uz preces kvalitātes (patērēšanas) īpašībām, administratīva rakstura ierobežojumi attiecībā uz noteiktu preču ieviešanu vai izvešanu. Piemēram, smilts, grants, kartona kārbu un citu smagu un mazvērtīgu preču ģeogrāfiskie tirgi parasti nav lieli, jo augstās transporta izmaksas³⁰ veido preču vērtības un cenas lielāko daļu. Izvērtējot transporta izmaksu ietekmi uz ģeogrāfiskā tirgus lielumu, jāņem vērā, ka atsevišķu preču transportēšanas radītās neērtības un papildu izmaksas var sekmīgi kompensēt ar citu izmaksu priekšrocībām (piemēram, lētu darbaspēku, lētām izejvielām u.c.). Pieprasījuma pārvietošanās iespēja ir atkarīga no transportlīdzekļu pieejamības patērētāju pārvietošanai pie preču pārdevējiem un transporta izmaksu apmēra. Ja transporta izmaksas noteikta daudzuma preču iegādei citā teritorijā nebūs mazākas par izmaksām, kas saistītas ar preces cenas paaugstināšanos lokālajā tirgū, tad patērētājiem nebūs ekonomiski izdevīgi iegādāties šo precis ārpus vietējā tirgus. Vienlaikus jāņem vērā, ka pieprasījuma pārvietošanai ir jānotiek pietiekami īsā laika periodā.³¹

- 90 Nosacījumi potenciālo konkurentu konvertēšanai par efektīvajiem (faktiskajiem) konkurentiem – rezumējot iepriekš minēto, ir secināms, ka, definējot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ir jānosaka tirgus robežas veidā, lai gūtu pārliecību par konkurences apstākļu vienveidīgumu visiem konkrētās preces tirgus dalībniekiem konkrētās ģeogrāfiskās teritorijas ietvaros. Konkurences apstākļi ir pietiekami līdzīgi, ja attiecībā uz visiem konkrētā tirgus dalībniekiem ir spēkā trīs svarīgi nosacījumi. Pirmkārt, konkurences tiesiskais regulējums ir vienāds, otrkārt, dabiskās un mākslīgās barjeras iesaistīšanai tirgū ir pietiekami līdzīgas, treškārt, ir līdzvērtīga ekonomiska iespēja vienā un tai pašā teritorijā piedāvāt un realizēt preces, kas ir līdzās konkurentu precēm un tādējādi sacensties viena veida vai savstarpēji aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā potenciālo konkurentu konvertēšanai.
- 91 Pastāv gadījumi, kad faktiskais ģeogrāfiskais tirgus pārsniedz vienas valsts robežas (vai pārklāj daļas no vairākām valstīm³²) un tajā iesaistītais tirgus dalībnieks faktiski darbojas starptautiskās konkurences apstākļos. Šāda mēroga ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā ir novērojama eksportējošo komercsabiedrību līmenī, kurā nacionālie eksportētāji ir spiesti sīvi konkurēt ar ārvalstu uzņēmumiem. Savukārt Latvijā šāds uzņēmums var būt dominējošs vai pat vienīgais uzņēmums, kas ražo un realizē noteikta veida preces. Saskaņā ar Konkurences likumu KP uzdevums ir uzraudzīt

³⁰ Situācijās, kur transporta izmaksas veido nozīmīgu lomu, nosakot ģeogrāfiskās robežas, tirgu var definēt ar izohronu un izolīniju palīdzību, kas no ekonomiskā viedokļa ļauj tirgus robežas noteikt daudz precīzāk. Pieejams: <https://goo.gl/47ykOF>

³¹ Lēmums lietā Nr. IV/34.801 - *FAG Flughafen Frankfurt/Main AG* (56. rindkopa). Pieejams: <https://goo.gl/jsQpJI>

³² Lēmums lietā Nr.M3397 - *Owens-Illinois/BSN Glasspack* (24. - 26. rindkopa). Eiropas Komisija konkrēto tirgu definēja kā Barselonas/dienvidrietumu Francijas apgabals un Itālijas ziemeļu/Francijas dienvidaustrumu apgabals. Pieejams: <https://goo.gl/SsY8R8>

konkurenci starp tirgus dalībniekiem, kas darbojas Latvijas iekšējā tirgū, un aizsargāt tos no pretlikumīgas konkurences.

- 92 Nosakot konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas, ir jāņem vērā esošās atšķirības starp pieprasījuma aizstājamību (vietējo patērētāju pārorientēšanās uz piegādātājiem, kas atrodas ārpus konkrētas teritorijas) un piedāvājuma aizstājamību (ārpus konkrētās teritorijas esošs tirgus dalībnieks nolemj importēt iekšējā tirgū). Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definēšana automātiski nenosaka noteiktā veida konkurences vides novērtējumu. Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšana pati par sevi nav galvenais uzdevums, bet kalpo kā līdzeklis, lai sasniegtu mērķi – objektīvi un korekti pārbaudīt tirgus varas esamību noteiktajā konkrētajā tirgū. Līdz ar to arī paplašinātais ģeogrāfiskā tirgus tvērums var nebūt pietiekams pamats, lai radītu pamatotas bažas par konkurences ierobežojumiem tirgū.
- 93 Ja patērētājs iekšējā tirgus cenu pieauguma rezultātā ir spējīgs ekonomiski izdevīgi un bez nesamērīga riska līmeņa pieauguma pārorientēties uz preču iegādi no piegādātāja, kas atrodas ārpus konkrētās teritorijas, ir pamatoti paplašināt konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas. Savukārt ģeogrāfiskā tirgus paplašināšana, balstoties uz piedāvājuma aizstājamību, var radīt situāciju, kad tirgus tiek nepamatoti paplašināts, iekļaujot arī tirgus dalībniekus, kas savā starpā nekonkurē, un patērētājus, kas saskaras ar pilnīgi dažādiem konkurences faktoriem. Šajā gadījumā šaurāka konkrētā tirgus noteikšana palīdz labāk izvērtēt patieso konkurences situāciju tirgū.

5. Šķēršļi, kas kavē ienākšanu tirgū

- 94 Ienākšanas barjeras ir viens no svarīgākajiem faktoriem, nosakot, vai konkrētajam uzņēmumam ir tirgus varas ilgtspējīgas saglabāšanas iespējas. Ja barjeras ienākšanai tirgū nav nozīmīgas, tad arī uzņēmumam ar ievērojamu tirgus daļu konkrētajā tirgū ir problemātiski ilgstoši vienpusīgi ietekmēt cenas, jo jauni uzņēmumi ir spējīgi ienākt konkrētajā tirgū un radīt pietiekamu konkurences spiedienu cenu līmeņa kopējām izmaiņām. Arī Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (*Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD*) norāda³³, ka tirgus barjeras ir viens no svarīgākajiem faktoriem, ar kuru palīdzību var noteikt konkrētajam uzņēmumam piemītošās tirgus varas apjomu.
- 95 Darbības paplašināšanai vai ienākšanai tirgū šķēršļi var būt dažādi. Tie var būt fizikālie (piemēram, kāda resursa nepieejamība), administratīvie (piemēram, licences vai kvotas) vai ekonomiskie. Ekonomiskās barjeras var būt: tirgus dalībnieka(u) īpašas priekšrocības, piemēram, apjoma efekts (ražošanas apjoma radīti ietaupījumi), kam turklāt ir nozīmīgas tehnoloģijas vai stabils izplatīšanas un tirdzniecības tīkls. Arī paša tirgus dalībnieka stāvoklis un rīcība var radīt ekonomiskos šķēršļus jauna tirgus dalībnieka ienākšanai tirgū – ja esošais tirgus dalībnieks jau ir veicis lielus finanšu ieguldījumus, bet konkurējošajam jaunienācējam būtu jāveic ne tikai vismaz līdzīga kvantuma (apjoma) un kvalitātes investīcijas, bet arī jānodrošina konkurētspējīgas cenas saviem produktiem, tad šādā situācijā var uzskatīt, ka iekļūšanai konkrētajā tirgū pastāv būtiski ekonomiskie šķēršļi un veiktos ieguldījumus saprātīgā termiņā atgūt visdrīzāk nebūs iespējams.
- 96 Ja tirgū nepastāv ar likumu noteikta (*statutory*) regulācija, taču izejvielu piegādātāji ir brīvi pieejami, tad ieiešanas barjeras tirgū var konstatēt tad, ja jaunienācējs tirgū saskaras ar augstākām izmaksām nekā tie tirgus dalībnieki, kas jau ilgstoši darbojas konkrētajā tirgū. Tātad stratēģiskās (un ekonomiskās) priekšrocības esošajiem tirgus dalībniekiem rodas arī tā iemesla dēļ, ka tie agrāk ienāca noteiktajā konkrētajā tirgū, kas palīdzēja izveidot relatīvi stabilu klientu bāzi un nodibināt nepieciešamos biznesa kontaktus. No minētā var secināt, ka arī vertikālās integrācijas esamība ir vērā ņemams faktors, kas var radīt barjeras.
- 97 Par šķēršļu esamību vai neesamību netieši liecina tas, cik intensīva vai reta noteiktā laika periodā ir bijusi jaunu dalībnieku ienākšana tirgū. Situācija, kad, neskatoties uz augstas peļņas gūšanas iespēju, noteiktas preces tirgū pēdējos 3 – 5 gados nav ienācis neviens jauns tirgus dalībnieks vai to skaits ir bijis relatīvi neliels, netieši liecina par to, ka ienākšanu tirgū kavē nozīmīgi šķēršļi. Tomēr ārpus plašāka tirgus konteksta šis apstāklis nenozīmē, ka šādi šķēršļi noteikti pastāv. Konkrētajā gadījumā arī jāņem vērā tirgus daļu svārstības dinamika, kas varētu norādīt uz apstākļiem, kāpēc konkurenti neienāk konkrētajā tirgū. Ja ilgstošajā periodā tirgus nav bijis svārstīgs, tas

³³ Policy Roundtables, Evidentiary Issues in Proving Dominance, 2006. Pieejams: <https://goo.gl/IfuTqS>

var liecināt par to, ka ārējie faktori nav ietekmējuši tirgus struktūru.

- 98 Tirgū ienākšanas šķēršļu un potenciālo konkurentu noskaidrošana ir nepieciešama, lai noteiktu to tirgus dalībnieku, kas ir efektīvi konkurenti, reālo tirgus varu un objektīvi izvērtētu konkurences apstākļus konkrētajā tirgū.
- 99 Par iespējamām potenciāliem konkurentiem var uzskatīt uzņēmumus:
- (1) kam ir nepieciešamā tehnoloģiskā bāze, tehnika un iekārtas, profesionāli sagatavoti darbinieki, lai ātri un bez lieliem papildu izdevumiem varētu uzsākt noteiktas preces ražošanu un/vai pakalpojumu sniegšanu, bet kas šīs iespējas dažādu iemeslu dēļ līdz šim nav nerealizējuši; vai
 - (2) kas izgatavo noteiktu preci, bet nepārdod to noteiktajā ģeogrāfiskajā teritorijā/noteiktajam klientu lokam.
- 100 Atsevišķos preču tirgos eksistē dažādi šķēršļi, kas kavē potenciālo konkurentu konvertēšanu par faktiskajiem konkurentiem (t.i., potenciālo konkurentu ienākšanu tirgū). Šo šķēršļu nozīme un pārvarēšanas iespējas parasti ir atšķirīgas, atkarībā no noteiktā konkrētā tirgus konjunktūras un specifikas, kā arī pašas definīcijas.
- 101 Lai objektīvi novērtētu šķēršļus, kas kavē jaunu dalībnieku ienākšanu tirgū, ir svarīgi pareizi noteikt savstarpējo sakarību starp tirgū ienākšanas šķēršļu regulējošo darbību un peļņas gūšanas iespējām. Ja peļņa būs pietiekoši augsta, lai segtu sākotnējos nepieciešamos izdevumus ienākšanai tirgū, tad ir sagaidāms, ka potenciālais tirgus dalībnieks ienāks šajā tirgū. Ja noteiktais preces tirgus pēc ir pietiekami plašs un ienākumiem no darbības šajā tirgū ir tendence pieaugt, tad arī mēreni šķēršļi visdrīzāk nenovērsīs potenciālo dalībnieku ienākšanu tirgū.
- 102 Svarīgākie šķēršļi, kas potenciālajam tirgus dalībniekam jāpārvar, lai ienāktu tirgū ir:
- ekonomiski un organizatoriski ierobežojumi;
 - administratīvi ierobežojumi;
 - tirgus infrastruktūras neatbilstība;
 - tirgus dalībnieku vertikālās vienošanās rezultātā izveidotās barjeras;
 - tirgus dalībnieku stratēģiskās uzvedības rezultātā izveidotās barjeras;
 - barjeras, kas saistītas ar minimālo efektīvās darbības apjomu;
 - barjeras, kas veido absolūtais pārākums izdevumu līmenī;
 - barjeras, kas veido ieiešanai tirgū nepieciešamo sākotnējo ieguldījumu apjomu.
- 103 Papildu šķēršļi jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai tirgū ir apstākļi, kas traucē esošajiem tirgus dalībniekiem nepieciešamības gadījumā atstāt šo tirgu (t.i., iziet no šī tirgus). Būtiskākais tirgus atstāšanas šķērslis ir aktīvu zemā likviditāte, t.i., nespēja ātri pārdot aktīvos ietilpstošās vērtības (pamatlīdzekļus, izejvielas, preces u.c.). Šādā gadījumā tirgus atstāšanas šķērslis vienlaicīgi ir arī šķērslis jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai tirgū.

- 104 Jauna tirgus dalībnieka ienākšana tirgū ir tieši atkarīga no tādiem ekonomiskiem un organizatoriskiem ierobežojumiem kā nepieciešamo ieguldījumu apjoms, aizdevuma kapitāla pieejamība, muitas režīms, cenas un tarifi noteiktajās komercdarbības jomās. Vienkāršoti runājot, uzņēmējdarbības nolūks ir iegūt peļņu, tādēļ ienākšanu tirgū būtiski ietekmē vidējais peļņas līmenis attiecīgajā nozarē, saimnieciskajā darbībā ieguldītā kapitāla aprites ātrums un citi ekonomiska rakstura ietekmes faktori.
- 105 Uzņēmējdarbības uzsākšanas iespējas noteiktā tirgū ir atkarīgas no administratīvajiem ierobežojumiem – dažāda līmeņa normatīvajos aktos ietvertām prasībām un noteikumiem, kas ir obligāti ievērojami, lai ienāktu noteiktā (konkrētā) tirgū. Piemēram, atsevišķu uzņēmējdarbības veidu licencēšana, kvotu noteikšana, atsevišķu preču ievešanas (izvešanas) aizliegumi vai ierobežojumi noteiktā teritorijā, šķēršļu radīšana zemes vai ražošanas ēku iegūšanā īpašumā vai nomāšanā u.c.
- 106 Ienākšanai tirgū potenciāli var traucēt konkrētā tirgus infrastruktūras neatbilstība. Tirgus infrastruktūras attīstību nosaka nepieciešamo komunikācijas līdzekļu (transporta, sakaru) esamība/neesamība, informācijas iegūšanas un līzings pakalpojumu sniegšanas dienestu esamība un to darbības kvalitāte u.c. tamlīdzīgu pakalpojumu pieejamība (nepieejamība). Sevišķi svarīga ir loģistikas risinājumu pieejamība potenciālajiem konkurentiem. Ar ienākšanu tirgū saistīto papildu transporta izmaksu lietderīgums ir vērtējams kopsakarībā ar konkrētās preces cenu, bet preces pārvadāšanas attālums jāvērtē, ņemot vērā ietekmi uz preces kvalitāti, kuru potenciāli spēj izraisīt preces pārvadāšana noteiktajā attālumā.
- 107 Preču ražošanas dažādās stadijās esoši tirgus dalībnieki (piemēram, izejvielu piegādātājs un ražotājs) var noslēgt savā starpā dažāda rakstura vertikālās vienošanās un var būt apvienoti vertikālās struktūrās, tādējādi iegūstot korporatīvo sakaru priekšrocības pār šajās struktūrās neietilpstošiem konkurentiem. Ja šīs vertikālās vienošanās izraisīto apstākļu ietekmē potenciālais konkurents nespēj pietiekami ātri un bez ievērojamiem papildu izdevumiem iegūt ienākšanai tirgū nepieciešamos resursus un/vai nespēj savlaicīgi un kvalitatīvi reklamēt savu preci, tad šie apstākļi ir vērtējami kā papildu šķēršļi ienākšanai tirgū.
- 108 Šķēršļus jaunu tirgus dalībnieku ieiešanai tirgū var radīt vadošo tirgus dalībnieku stratēģiskā uzvedība preču cenu un realizācijas apstākļu noteikšanā, kā arī tirgus dalībnieku – patentu, licenču un preču zīmju īpašnieku – darbības politika. Turklāt jāņem vērā apstākļi, ka starp konkrēto preču tirgus dalībniekiem, kuri ir tirgus līderi, mēdz izveidoties cieši saimnieciskie sakari ar materiālo un tehnisko resursu piegādātājiem (piemēram, ilgtermiņa līgumi par izejvielu piegādi), kā arī ir attīstīti preču izplatīšanas kanāli, tai skaitā vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmeņos. Šis apstākļi attiecīgajiem tirgus dalībniekiem nodrošina ievērojamas priekšrocības, salīdzinot ar potenciālajiem konkurentiem, kuri vēlas ienākt noteiktajā konkrētajā tirgū.
- 109 Noteiktajā konkrētās preces tirgū izvērsta plaša saimnieciskā darbība bieži

vien nodrošina tādas peļņas ieguvu, kas dod reālu iespēju ar dažādiem paņēmieniem no tirgus atstumt konkurentus (t.i., nepieļaut konkurentu ieiešanu tirgū), piemēram, nosakot atvieglotus savstarpējo norēķinu noteikumus izejvielu piegādātājiem (pirmsapmaksu, t.i., izejvielu apmaksu pirms to piegādes) un preces vairumpircējiem (pēcapmaksu, t.i., preču apmaksu pēc to saņemšanas).

- 110 Izvērtējot tirgus dalībnieku stratēģisko uzvedību, rūpīgi jāanalizē fakti, kas liecina, ka tirgus dalībnieki ilgstošā laika periodā (3 – 5 gadi) ir faktiski izmantojuši savu tirgus varu, ierobežojot vai kavējot potenciālo tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū, un ka viņu darbība ir ietekmējusi konkurences apstākļus.
- 111 Ja minimālais efektīvas darbības apjoma līmenis noteiktā tirgū ir augsts (piemēram, ekonomiski izdevīga ir vairāk nekā 1000 kravas automašīnu izlaide gadā, turpretim ražošana, kas paredz 100 kravas automašīnu izlaidi, ir zaudējumus nesoša), tad tirgū ienākošiem konkurentiem laika periodā, kamēr tiks sasniegts attiecīgais līmenis, būs daudz lielāki izdevumi vienas preču vienības ražošanai nekā jau esošajiem tirgus dalībniekiem, līdz ar ko jauno tirgus dalībnieku konkurētspēja būs zemāka. Šīs barjeras pārvarēšanai nepieciešamos izdevumus un laiku var noskaidrot, aptaujājot esošos tirgus dalībniekus un potenciālos konkurentus, kā arī attiecīgās nozares speciālistus.
- 112 Jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū var traucēt tirgū funkcionējošo tirgus dalībnieku pārākums pār potenciālajiem konkurentiem izdevumu līmenī. Šādas barjeras rodas gadījumos, kad tirgū esošo dalībnieku izmaksas vienas preču vienības ražošanai ir ievērojami zemākas nekā potenciālo konkurentu izmaksas. Atšķirīgu izmaksu cēloņi var būt: potenciālo tirgus dalībnieku ierobežota pieeja lētiem un parocīgiem izejvielu avotiem; esošo tirgus dalībnieku tehnoloģisko iekārtu pārākums; atšķirīgi kredītu saņemšanas un atmaksāšanas nosacījumi u.c.
- 113 Šķēršļus ienākšanai tirgū rada ekoloģiskie standarti – vides aizsardzības nolūkos noteiktie administratīva rakstura ierobežojumi.
- 114 Būtisks šķērslis ienākšanai tirgū ir noteiktu preču un/vai pakalpojumu pieprasījuma piesātinātība, t.i., šo preču pieprasījuma apmierināšanas augstais līmenis, kas var liecināt par konkrētā tirgus piesātinātību ar noteiktām precēm, kā arī (atsevišķajos gadījumos) par patērētāju zemo pirktspēju. Izvērtējot šo barjeru un tās iespējamo ietekmi uz jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū, lietderīgi ņemt vērā pieprasījuma elastīgumu, t.i., pieprasījuma izmaiņas atkarībā no cenu izmaiņām, ienākot tirgū jauniem konkurentiem.
- 115 Grūti pārvarams šķērslis var būt apstākļi, ka ienākšanai tirgū ir nepieciešami liela apjoma kapitālieguldījumi vai investīcijas, piemēram, līdzekļi jaunu ražošanas objektu celtniecībai vai esošo ražošanas jaudu rekonstrukcijai, tehniskai pārveidošanai un pielāgošanai noteiktu preču ražošanai u.c. Kapitālieguldījumu un citu investīciju ietekme uz potenciālo tirgus dalībnieku tirgū ienākšanas procesu ir izvērtējama, analizējot, kāda ir šo izdevumu segšanas iespēja noteiktā laika periodā.