

LR KONKURENCES PADOME

**VADLĪNIJAS
KONKRĒTĀ TIRGUS NOTEIKŠANAI UN
KONKURENCES STĀVOKĻA IZVĒRTĒŠANAI**

2006.gada novembris

IEVADS

Šo Vadlīniju mērķis ir sniegt teorētiskus un praktiskus ieteikumus Konkurences biroja darbiniekiem par to, kā, veicot lietu par Konkurences likuma iespējamo pārkāpumu izpēti, kā arī uzraugot noteiktus tirgus un analizējot tajos notiekošos procesus, ir jāizprot un jāpiemēro jēdzieni „konkrētais tirgus”, „konkrētās preces tirgus”, „konkrētais ģeogrāfiskais tirgus”.

Vadlīnijās skaidroti konkrētā tirgus noteikšanas pamatprincipi un metodes, analizēti tirgū iekļūšanas šķēršļi, raksturoti konkurences stāvokļa izvērtēšanas pamatkritēriji un sniegti konkrētā tirgus noteikšanas piemēri.

Tirgus ir mehānisms jeb process, ar kura palīdzību preču (pakalpojumu) pārdevējs un pircējs iedarbojas viens uz otru un, tādējādi, piedāvājuma un pieprasījuma mijiedarbības rezultātā, tiek noteikta preču vai pakalpojumu cena un šo preču / pakalpojumu apjoms. Tirgus ir komercdarbības joma, kurā preces tiek apmainītas pret naudu [un otrādi] un kurā veidojas un pastāv divu veidu attiecības:

- savstarpējās ekonomiskās sāncensības attiecības starp tirgus dalībniekiem;
- tirgus dalībnieku attiecības ar izejvielu, materiālu un citu resursu piegādātājiem un preces patērētājiem.

Šīs attiecības, kas pēc savas būtības ir preces pieprasījuma un piedāvājuma attiecības, papildus regulē dažādi normatīvie akti (t.sk. arī konkurenci regulējošās tiesību normas), nodrošinot to, ka konkurence ir brīva, netraucēta un, tātad, vislabvēlīgākā preču ražošanai un ekonomikas attīstībai.

No juridiskā viedokļa tirgus ir ar naudas starpniecību veiktu preču un pakalpojumu maiņas darījumu kopums.

Konkurences likuma izpratnē nav tirgus „vispār”; ir kāda noteikta tā daļa, kuras ietvaros var rasties un pastāvēt dažādi konkurences ierobežojumi. Tirgus nav vienkārša tā dalībnieku noslēgto darījumu summa jeb kopums. Lai noteiktu konkrēto tirgu, nepietiek ar tirgus dalībnieku, noslēgto darījumu un to atbilstības likuma prasībām noskaidrošanu. Tā vai cita tirgus robežās darbojas liels skaits tirgus dalībnieku un tiek noslēgti daudzi it kā vienveidīgi darījumi, kuru noslēgšanas apstākļi ir būtiski atšķirīgi atkarībā no tirgus veida un struktūras.

Konkrētā tirgus noteikšana parasti ir pirmais nepieciešamais posms jebkura tirgus dalībnieka uzvedības analīzē un izvērtēšanā. Iespējamo Konkurences likuma pārkāpumu lietās konkrētā tirgus noteikšana ir svarīgākais un primārais uzdevums, un tam ir izšķiroša nozīme Konkurences likuma piemērošanā katrā atsevišķā 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 patērētāja tiesības un kura, tādējādi, attiecas uz atsevišķo izskatāmo lietu.

Konkrētā tirgus noteikšana ir nepieciešama, lai noteiktu robežas, kādās tirgus dalībnieki sacenšas vai atrodas tādos apstākļos, kuros tie var sacensties viena veida vai savstarpēji aizvietojamu preču ražošanā un realizācijā.

Nosakot konkrēto tirgu, tiek noskaidroti katra tirgus dalībnieka patiesie konkurenti, kuri ir spējīgi ierobežot tā uzvedību šajā tirgū un pakļaut tā rīcību citu tirgus dalībnieku konkurences spiedienam.

Konkrētā tirgus noteikšana dod iespēju uzzināt visu konkrētajā tirgū piedāvāto preču daudzumu un katra atsevišķā tirgus dalībnieka piedāvāto preču daudzumu tajā pašā tirgū. Zinot šos lielumus, ir iespējams noteikt katra tirgus dalībnieka tirgus daļu – to preču īpatsvaru, kuras konkrētajā tirgū piedāvā 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 tiek paaugstināts, bet dominējošā tirgus dalībnieka tirgus daļa samazināta. Pārāk šaura tirgus robežu noteikšana izraisa pretēju rezultātu – paaugstina tirgus daļu un samazina konkurences līmeni. Bez konkrētā tirgus noteikšanas nav iespējams objektīvi veikt tirgus dalībnieku vienošanos un to apvienošanos izvērtējumu un pieņemt pamatotu lēmumu.

1. KONKRĒTĀ TIRGUS NOTEIKŠANAS VISPĀRĪGIE PRINCIPI

Konkurences likuma 1.pantā noteikts, ka:

- *konkrētās preces tirgus* ir noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto preci konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības;
- *konkrētais ģeogrāfiskais tirgus* ir „ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētas preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām”;
- *konkrētais tirgus* ir „konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu”.

Konkurences likumā *prece* ir skaidrota kā „ķermeniska vai bezķermeniska lieta vai pakalpojums, kas apmierina kādu vajadzību un kam var noteikt cenu, to pārkot vai pārdodot tirgū”.

Konkrētais tirgus, kura ietvaros ir jāizskata lieta par Konkurences likuma iespējamo pārkāpumu, tiek noteikts divos galvenajos aspektos – preču un ģeogrāfiskajā aspektā, proti, to kombinācijā.

Ir iespējams arī trešais faktors – pircēja tips. Šajā aspektā konkrētais tirgus tiek noteikts, ja pastāv cenu diskriminācija, t.i., viena un tā pati prece tiek pārdota dažādiem pircējiem par dažādu cenu. Cenu diskriminācijas gadījumā var būt divi preču un ģeogrāfiskajā aspektā vienādi tirgi. Vienā tirgū būs pircēji, kuri maksā lielāku cenu, bet otrā – tie, kuri maksā zemāku cenu. Šie tirgi ir atsevišķi tirgi.

Nosakot konkrēto tirgu, vispirms vienmēr ir definējams konkrētās preces tirgus, un tikai pēc tam ir nosakāma konkrētā tirgus ģeogrāfiskā dimensija.

Nosakot **konkrētās preces tirgu**, tiek raksturota tirgus prece. Šajā procesā tiek noskaidrotas konkrētā(s) prece(s) un tās(to) aizstājējpreces, 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. Preces, kuras patērētāji uzskata par savstarpēji aizstājamām, parasti pieder pie viena tirgus, bet preces, kuras patērētāji neuzskata par savstarpēji aizstājamām, pieder pie dažādiem tirgiem.

Tirgus dalībnieki ir pakļauti konkurences spiedienam, kuru izraisa pieprasījuma aizstājamība, piedāvājuma aizstājamība un potenciālā konkurence.

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 disciplinē uzņēmējus, īpaši attiecībā uz to pielietoto [piemēroto] cenu politiku¹.

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

Potenciālā konkurence, savukārt, parasti netiek ņemta vērā, nosakot konkrēto tirgu, jo potenciālās konkurences radītie konkurences ierobežojumi ir atkarīgi no specifiskiem faktoriem un apstākļiem, kas raksturo jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū.

No ekonomiskā viedokļa **pieprasījuma aizstājamība** ir visefektīvākais disciplinējošais spēks konkrētās preces piegādātājiem. 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 vērā ņemamu alternatīvu piegādes avotu noteikšanas tirgus dalībnieku klientiem – gan attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, gan attiecībā uz piegādātāju ģeogrāfiskās atrašanās vietām.

Preču savstarpējās aizstājamības noskaidrošana ir konkrētā tirgus noteikšanas pamatjautājums. Jāņem vērā, ka preces piegādātāju un patērētāju viedoklis par vienas un tās pašas preces aizstājamību var būt dažāds.

Piemēram, no patērētāja viedokļa noteikta modeļa 37.izmēra sieviešu kurpes brūnā krāsā nevar tikt aizstātas ar cita modeļa, izmēra un krāsas apaviem. No ražotāja viedokļa tās ir aizstājamās, jo uz tās pašas tehnoloģiskās līnijas, veicot nelielus pārkārtojumus, var izgatavot plaša sortimenta dažādu modeļu apavus dažādās krāsās.

Nosakot konkrēto tirgu, **piedāvājuma aizstājamība** ir vērtējama tādos 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 bez būtiska izmaksu vai riska palielinājuma. Ja minētie priekšnoteikumi ir sasniegti, tad papildus produkcijai, kas ienākusi tirgū, būs disciplinējoša ietekme uz konkurentu uzvedību. Šāda piedāvājuma aizstājamības ietekme uz konkurenci efektivitātes vai ātruma ziņā ir līdzīga pieprasījuma aizstājamības ietekmei.

Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus definīcija norāda uz tirgus dalībnieku ģeogrāfisko izvietojumu – teritoriju, kurā attiecīgie tirgus dalībnieki ir iesaistīti preču piegādē vai pakalpojumu sniegšanā. Šajā teritorijā konkurences apstākļi ir pietiekami līdzīgi un to var nošķirt no pārējām teritorijām tajās esošo ievērojami atšķirīgo konkurences apstākļu dēļ.

Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežu noteikšana pamatojas arī uz patērētāju viedokli. Ja patērētājs uzskata vienā reģionā pārdodamo preci par citā reģionā pārdodamās preces aizstājēju, tad šie abi reģioni parasti uzskatāmi par konkrētās preces vienu un to pašu ģeogrāfisko tirgu.

Nosakot konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas, jāņem vērā, ka tirgus neatrodas statiskā stāvoklī. Tirgus situācija, konkurences līmenis, kā arī paši tirgus dalībnieki nepārtraukti mainās. Tirgus dalībnieku uzvedība tirgū ir pakļauta mainīgam konkurences spiedienam, kurš pastiprinās vai pavājinās atkarībā no dažādiem to noteicošiem apstākļiem. Lai pareizi noteiktu tirgus robežas, konstatētu tajā darbojošos tirgus dalībnieku stāvokli un tā stabilitāti, nepieciešama tirgus izpēte dinamikā, t.i., dažādu iekšēju un ārēju faktoru iedarbības izraisītā kustībā un izmaiņās.

Konkrētā tirgus noteikšanu var formulēt kā modulētu procesu, kurā tiek noskaidrota prece vai preču grupa un ģeogrāfiskā teritorija, kurā preces tiek pārdotas tā, ka hipotētiskais tirgus dalībnieks, kurš ir vienīgais šo preču pārdevējs šajā tirgū, cenzdami palielināt savus ienākumus, var pastāvīgi vai ilgu laiku paaugstināt šo preču cenas par nelielu, bet būtisku lielumu tā, ka šādas cenu izmaiņas hipotētiskajam tirgus dalībniekam nes peļņu. Konkrētais tirgus ir vismazākā preču grupa un teritorija, kas atbilst minētajiem kritērijiem.

Šāda pieeja norāda, ka, sākot no noteikta veida precēm, ko konkrētais tirgus dalībnieks pārdod, un teritorijas, kurā 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.

2. KONKRĒTĀS PRECES TIRGUS NOTEIKŠANA

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.

Saskaņā ar Latvijas Konkurences likuma 1.panta 5.punktā sniegto definīciju²,

konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto preci konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpatnības.

Arī Eiropas Kopienas konkurences tiesību kontekstā lietotā konkrētās preces tirgus definīcija ir saturiski līdzīga Latvijas likumdošanā lietotajai³:

Konkrētās preces tirgus ietver visas tās preces un/vai pakalpojumus, kas preces īpašību, cenu vai paredzētā pielietojuma dēļ no patērētāja viedokļa uzskatāmas par apmaināmām vai aizvietojamām.

Tātad, lai noskaidrotu preces aizstājējus, jāņem vērā abi preču aizstājamības aspekti, t.i., preces pieprasījuma aizstājamība un preces piedāvājuma aizstājamība.

2.1. Preces pieprasījuma aizstājamība

Galvenais faktors, kas jāņem vērā, nosakot konkrētās preces tirgus robežas, ir patērētāju viedoklis par preču aizstājamību.⁴ No Konkurences likuma 1.panta 5.punkta un Komisijas Paziņojuma 7.punkta definīcijām izriet, ka uzsvars, izvērtējot preču pieprasījuma aizstājamību no patērētāja viedokļa, liekams uz šādiem faktoriem: preces cenu, tās īpašībām un preces paredzēto pielietojumu.

Konkrētā tirgus robežas, galvenokārt, ir atkarīgas no patērētāja viedokļa par preču savstarpējo aizstājamību pēc to raksturojošām īpašībām, cenas 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. Patērētāju viedoklis ir galvenais kritērijs jeb izejas punkts konkrētā tirgus robežu noteikšanā, tomēr nedrīkst pārspīlēt šā 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.

² Konkurences likums, 04.10.2001, publicēts Oficiālajā Vēstnesī 23.10.2001

³ Komisijas paziņojums, 7.punkts.

⁴ Monopsonijas gadījumā noteicošais ir preču pārdevēju viedoklis. Monopsonija ir tirgus, kurā darbojas viens pircējs. Piemēram, noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā esošā melnā metāla lūžņu pārstrādes rūpnīca var tikt uzskatīta par monopsonistu, ja citas rūpnīcas atrodas tālu un šī vai citu objektīvu apstākļu dēļ lūžņu piegāde (pārdošana) tām nav iespējama.

Piemēram, kaut arī dažādu veidu un izmēru riepas dažādu marku automobiļiem izgatavo, izmantojot vienu iekārtu, šīs dažādās riepas ir dažādu konkrēto tirgu preces, jo patērētājam šī prece papildina jau esošo pamatpreci (automobili), un noteiktas markas automobilim der tikai noteikta veida un izmēra riepas, tādēļ to aizstājamība nav iespējama. Turpretim, uz vienas iekārtas ražoti dažādu modeļu ledusskapji parasti būs viena konkrētā tirgus preces.

Bez tam, nosakot konkrēto tirgu, ir jāņem vērā šajā tirgū izveidojušās tradīcijas.

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.

2.2. Cena / Hipotētiskā monopolista tests

Preces cena ir ļoti nozīmīgs faktors, izvērtējot divu preču aizvietojamības pakāpi. Ja konkrētā ģeogrāfiskā teritorijā tiek piedāvātas preces ar būtiski atšķirīgu cenu, ir problemātiski tās atzīt par savstarpēji aizvietojamām precēm. Tai pat laikā cenu paralēlisms nebūt nenozīmē automātisku divu dažādu preču piederību vienam konkrētās preces tirgum, un šādu cenu novērtējums veicams saistībā ar citām attiecīgās preces pazīmēm.

Konkrētāks preces cenas izmantošanas veids, izvērtējot preču pieprasījuma aizstājamību, ir **pieprasījuma cenas elastīguma rādītājs**. Šis rādītājs raksturo, piemēram, izmaiņas preces A pieprasījumā atkarībā no izmaiņām līdzīgas preces B cenā. Ja, palielinoties preces B cenai un preces A cenai nemainoties, pieaug preces A pieprasījums, tad tas nozīmē, ka prece A un prece B ir savstarpēji aizstājamās.

Pieprasījuma elastīguma koeficients ir attiecība starp preces A realizētā apjoma izmaiņām (%) un preces B cenas izmaiņām (%). Pieprasījuma elastīguma koeficients var būt gan pozitīvs, gan negatīvs, jo, palielinoties preces B cenai, preces A pieprasījums var pieaugt un var arī samazināties. Pozitīvs koeficients nozīmē, ka preces A un B ir savstarpēji aizstājamās. Jo pozitīvais koeficients lielāks, jo augstāka preču savstarpējās aizstājamības pakāpe.

Pieprasījuma elastīguma koeficienta aprēķināšanai nepieciešamo informāciju var iegūt: statistikas organizāciju izdevumos; noteiktā laika periodā pastāvīgi sekojot noteiktu preču realizācijas apjoma un cenu pārmaiņām; veicot patērētāju aptaujas, kā arī noskaidrojot speciālistu un ekspertu viedokļus.

Cits instruments, ar kura palīdzību ir iespējams vērtēt iespējamo preču aizstājamību, ir t.s. **SSNIP⁵ tests, jeb hipotētiskā monopolista tests**. Šis tests balstās uz cenas elastīguma izvērtēšanu; taču šajā gadījumā izvērtēts tiek nevis dažādu preču cenas elastīgums, bet gan pašas attiecīgi izpētāmās preces cenas elastīgums. Pielietojot šo testu, tiek noskaidrots, vai uzņēmums gūtu labumu, īstenojot nelielu, bet pastāvīgu

⁵ No angļu valodas „Small but significant non-transitory increase in price“ / Neliels, bet būtisks un pastāvīgs cenas pieaugums.

attiecīgās preces vai pakalpojuma cenas paaugstināšanu. Tātad, tests veicams divos posmos:

- 1) ir jākonstatē, vai esošie preces pircēji atteiktos no attiecīgās preces par labu kādai citai alternatīvai precei, ja šīs preces cena palielinātos par 5-10%, bet pārējo preču cena paliktu nemainīga.
- 2) ir jāizvērtē, vai to pircēju zudums, kuri izvēlēšies alternatīvas preces, negatīvi ietekmēs uzņēmuma ienākumus un samazinās peļņu. Ja šāds samazinājums ir vērojams, tad konkrētās preces tirgus ir jāpaplašina, iekļaujot tajā papildus preces un teritorijas. Šādi jāturpina, līdz 5-10% cenu pieaugums attiecīgajām precēm uzņēmumam kļūtu izdevīgs.

Rezultātā, konkrētās preces tirgus aptvers to iespējami šaurāko preču klāstu un teritoriālo vienību, uz kuru būtu attiecināmi hipotētiskā monopolista testa rezultāti⁶.

Cenu pieaugumam jābūt pastāvīgam vai tādām, kas pastāvēs ilgstošā laika periodā. Patērētāju reakcija uz īslaicīgu cenu paaugstinājumu būs citāda nekā viņu reakcija uz pastāvīgu vai uz ilgu laiku noteiktu cenas paaugstinājumu.

Piemēram, ja konditori zinātu, ka sviesta cenas paaugstinājums ir īslaicīgs, viņi turpinātu izmantot sviestu savos izstrādājumos. Taču, ja sviesta cenas paaugstinājums būtu pastāvīgs, konditori izstrādātu tādas receptes, lai varētu izmantot margarīnu. Ja ņemtu vērā konditoru reakciju uz īslaicīgu sviesta cenas paaugstināšanos, varētu nepareizi secināt, ka sviests un margarīns ir dažādu tirgu preces. Apstākļi, ka sviesta cenai paaugstinoties uz ilgāku laiku, konditori sāktu izmantot margarīnu, ļauj pamatoti secināt, ka sviests un margarīns pieder vienam preču tirgum.

Cenu paaugstinājumam jābūt salīdzinoši nelielam, jo tikai neliels cenu paaugstinājums no visām precēm ļaus atklāt tuvākās aizstājējpreces. Liels cenu paaugstinājums ļaus atklāt attālākās aizstājējpreces, t.i., preces, kuras faktiski neizdara vērā ņemamu konkurences spiedienu uz citām precēm. Ja šīs attālākās aizstājējpreces būs iekļautas konkrētās preces tirgū, tad šādas kļūdas rezultātā var tikt pieņemts nepamatots lēmums par konkrētā tirgus dalībnieka tirgus daļas lielumu, tirgus dalībnieku ietekmi uz konkurenci un citi nepareizi lēmumi, kuri ir atkarīgi no konkrētās preces tirgus noteikšanas.

Tomēr cenu izmaiņai jābūt būtiskai, t.i., tādai, lai patērētāji uz to reaģētu. Pāreja uz aizstājējpreci patērētājam var būt sarežģīta, tā var izraisīt zināmas grūtības, neērtības un patērētājs var nereaģēt uz nelielu cenas paaugstinājumu. Par būtisku cenu paaugstinājumu zema inflācijas līmeņa apstākļos pieņemts uzskatīt cenu paaugstinājumu par 5-10%. Jāatceras, ka svarīgs ir nevis pats cenas paaugstinājums, bet gan patērētāju reakcija uz to.

Piemērā par sviestu un margarīnu ir iespējama patērētāju divu veidu galēja reakcija uz sviesta cenas paaugstinājumu:

- 1) ja gandrīz visi patērētāji sviesta vietā sāks pirkt margarīnu, tad margarīns ir sviesta aizstājējprece un atrodas ar to vienā preces tirgū;

⁶ Kā redzams, SSNIP tests ir pielietojams arī konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā.

2) ja neviens no sviesta patērētājiem nepārorientēsies uz margarīna iegādi, tad margarīnu nevar uzskatīt par sviesta aizstājējpreci un šīs abas preces nav viena preču tirgus preces.

Lai arī SSNIP tests ir viens no visizplatītākajiem konkrētā tirgus noteikšanas instrumentiem, ir jāapzinās arī iespējamie šā **testa ierobežojumi**:

- a) „celofāna kļūda”⁷ („cellophane fallacy”) ir apzīmējums tādai tirgus situācijai, kurā attiecīgam uzņēmumam jau pieder tāda tirgus spēja, ka tas ir spējīgs uzturēt cenas, kuras ir augstākas par konkurējošām cenām. Tādēļ, izmantojot SSNIP testu, tiktu nedefinēts plašāks konkrētās preces, kā arī konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, nekā gadījumā, ja analīze balstītos uz konkurējošām cenām. Šo apstākli ir ņēmusi vērā arī Eiropas Komisija, izstrādājot savu Paziņojumu:

„Gadījumā, ja dominējošā cena ir noteikta nepietiekamas konkurences apstākļos, tā netiek ņemta vērā. Jo īpaši izmeklējot dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas gadījumus, jāņem vērā tas, ka dominējošā cena, iespējams, jau ir ievērojami paaugstināta”⁸.

- b) iztrūkstoši vai nepilnīgi dati par attiecīgo sektoru vai precī arī var ietekmēt SSNIP testa rezultātu ticamības pakāpi. Piemēram, tirgū parādoties jaunai precei vai pakalpojumam, var trūkt empīriskās informācijas, lai veiktu kalkulācijas, par pamatu ņemot šīs preces konkurējošo cenu.

2.3. Preču pazīmes

Konkurences Likuma 1.panta 5.punktā sniegtā konkrētā preces tirgus definīcija kā vienu no kritērijiem, kas ņemams vērā, izvērtējot iespējamo preču aizstājamību, min preču pazīmes. Šādas pazīmes vērtējot, preču funkcionālajām īpašībām ir piešķirama lielāka nozīme nekā to ārējā veidola vai uzbūves īpatnībām.

Preču pazīmes varētu izteikt šādi faktori:

- preces patērēšanas īpašības;
- preces patērēšanas (ekspluatācijas) apstākļi;
- preces realizācijas apstākļi.

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 nodrošināta šīs preces tehniskā apkalpošana lietošanas procesā. Dažādām precēm var būt arī atšķirīgi realizācijas apstākļi: vairumtirdzniecībā, mazumtirdzniecībā (t.sk., preču izgatavotāju firmu veikalos), pēc preču un pārdevēju starpā noslēgtiem tiešajiem (arī bārtera) līgumiem.

Preces un tās paredzamās izmantošanas analīze ļauj ierobežot iespējamo aizstājējpreču loku. Tomēr preces raksturošana un tās paredzamās lietošanas noteikšana

⁷ Nosaukums radies 50-jos gados ASV, tās Augstākajai Tiesai izskatot konkurences tiesību lietu celofāna nozarē.

⁸ Komisijas paziņojums, 19.punkts.

vēl nedod iespēju precīzi konstatēt, vai divas preces ir savstarpēji aizstājamas. 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.

2.4. Preču izmantošanas mērķis

Noskaidrojot preču pieprasījuma aizstājamību, ir jāņem vērā arī attiecīgās preces izmantošanas mērķi(s)⁹. Tas pamatojams tādējādi, 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 konkrētas preces tirgos atkarībā no tā, kāds katrā attiecīgā gadījumā ir šīs preces pielietojums. Tai pat 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; vairāk par šo sadaļā par piedāvājuma puses aizstājamību).

Šis tests, tāpat kā uz preču pazīmēm balstīts izvērtējums, 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.

2.5. Konkurentu un patērētāju viedoklis

Savstarpējā funkcionālā aizvietojamība vai īpašību līdzība nav pietiekami faktori, lai noteiktu, vai divas preces ir aizstājamas no pieprasījuma viedokļa¹⁰. Tādēļ ir ņemami vērā arī citi indikatori, piemēram, patērētāju un konkurentu viedoklis par preču aizstājamību¹¹. Lai šādus viedokļus varētu vērtēt kontekstā ar konkrētā tirgus noteikšanu, tiem ir jābūt pamatotiem ar faktiskiem pierādījumiem.

Viens no veidiem, kā iegūt patērētāju viedokli par preci, ir veikt patērētāju (fizisko un juridisko personu) visaptverošu vai izvēles aptauju. Aptauja jāveic pa patērētāju grupām, kas diferencētas pēc tā, kādā apjomā patērētāji iegādājas preci un pēc tā, cik bieži patērētāji to iegādājas. Parasti šāds izvērtējums tiek veikts, par pamatu ņemot konkurentu un patērētāju attieksmi pret relatīvi nelielu (5-10%) attiecīgās preces cenas palielināšanos.

2.6. Patērētāju izvēle

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

⁹ Komisijas paziņojums, 36.punkts.

¹⁰ Komisijas paziņojums, 36.punkts.

¹¹ Komisijas paziņojums, 40.punkts.

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 tirgū¹². 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.

2.7. Dažādas patērētāju grupas / segmenti

Komisijas paziņojuma 43.punktā norādīts, 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. 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 iespējama sašaurinājums ir veicams tad, kad jau ir definēts plašāks konkrētais tirgus.

2.8. Citi kritēriji

Bez jau minētajiem kritērijiem, ir iespējami dažādi citi konkrētā preces tirgus noteikšanas kritēriji. Katrā atsevišķā gadījumā ir iespējami specifiski apstākļi, kas ietekmē konkrētā tirgus apjomu un tā noteikšanas īpatnības. Piemēram, īpaši satricinājumi tirgū 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.

Analizējot preču savstarpējās aizstājamības robežas, jāņem vērā šķēršļi, ar kuriem saskaras patērētājs, pārorientējot pieprasījumu no vienas preces uz citu preci, pat, ja attiecīgās preces pirmajā brīdī šķiet acīmredzami pieprasījuma aizvietojami¹³. Piemēram, precei var būt priekšrocības pret aizstājējpreci 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 noteikti 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.

Nosakot konkrētās preces tirgu, ir arī iespējams meklēt administratīva rakstura norādes uz preču piederību konkrētai preču grupai. Piemēram, šādas piederības konstatēšanai ir iespējams izmantot preču un pakalpojumu klasifikatorus, preču ziņu rokasgrāmatā ietverto informāciju, kā arī dažādu nozaru preču ekspertu slēdzienus un patērētāju aptauju rezultātus.

¹² Komisijas paziņojums, 41.punkts.

¹³ Komisijas paziņojums, 42.punkts.

Pastāv vairāki kvantitatīvi paņēmieni, kā norobežot preču tirgus. Tos veido dažādas ekonometriskās un statistiskās metodes. Piemēram:

- preču cenas svārstību izvērtējums atkarībā no preču piedāvājuma;
- metode, kura balstās uz vienādām cenu izmaiņām vienā un tajā pašā laika posmā.

Lai izmantotu šos paņēmienus, ir nepieciešams kritisks to atbilstības novērtējums.

Svarīgi iegaumēt un ņemt vērā, ka konkrētās preces tirgus noteikšanai vienmēr jābūt balstītai uz vairāku kritēriju un visu to pieejamo pierādījumu, kas varētu būt svarīgi konkrētajā lietā, izvērtējumu. Nav iespējams dot visaptverošu un detalizētu šo kritēriju un pierādījumu veidu uzskaitījumu, jo katrā lietā tie ir vai var būt atšķirīgi.

Ar vienkārša piemēra palīdzību noskaidrosim, kā praktiski notiek konkrētās preces tirgus noteikšana.

Pieņemsim, ka divi parasto bārdas nažu ražotāji nolēmuši apvienoties. Abu ražotāju preces ir līdzīga izskata ar vienādām lietošanas īpašībām, ar maināmiem asmeņiem un tiek izplatītas visā valstī katra ar savu ražotāja zīmi. Tirdzniecībā ir arī citu ražotāju izgatavoti skūšanās aparāti un bārdas naži. Tie ir noformēti līdzīgi kā abiem minētajiem ražotājiem un tiek realizēti, izmantojot tos pašus izplatīšanas kanālus un attiecīgā ražotāja preču zīmi, bet par zemākām cenām. Šo ražotāju bārdas naži arī ir ar maināmu asmeni. Vēl kāds cits ražotājs ir izstrādājis atšķirīga dizaina skuvekli, un, apgalvojot, ka šis ražojums ir daudz pārāks par citiem, realizē to par augstāku cenu nekā apvienošanās dalībnieki. Un, visbeidzot, tirdzniecībā plaši sastopami arī elektriskie skūšanās aparāti. Kāds šajā gadījumā ir konkrētās preces tirgus?

Sākumā pieņemam, ka tirgus ietver tikai tādus marķētus tradicionālos bārdas nažus, kādus ražo apvienošanās dalībnieki. Iedomāsimies, ka hipotētiskais monopolists šādā tirdzniecībā ilgstoši vai pastāvīgi paaugstina savu izstrādājumu cenu par 5%. Jautājums, uz kuru jāmeklē atbilde, ir: vai patērētāji pārorientēsies uz citu precī tik lielā mērā, ka monopolistam šis cenu paaugstinājums kļūs neizdevīgs. Pieņemsim, tiek noskaidrots, ka lielākā daļa patērētāju pārorientējas uz citu ražotāju precēm. Šādā gadījumā iepriekšminētais jautājums ir jāuzdod attiecībā uz visu preču kopumu – apvienošanās dalībnieku ražojumiem un citu ražotāju saražotām precēm (aizstājējām). Šādā veidā var noskaidrot, vai konkrētās preces tirdzniecībā ir iekļaujami arī dārgākie īpašie skuveklī un elektriskie skūšanās aparāti.

Ir jāņem vērā, ka, lai preces atrastos vienā tirdzniecībā, tām nebūt nav precīzi jāaizvieto vienai otru, tām nav jābūt ar pilnīgi vienādām īpašībām un ar vienādu cenu. Dažādās konkrētās tirdzniecības daļās var būt atšķirīga patērētāju gaume un vēlmes. Svarīgākais ir jautājums, vai divas preces ir atbilstošas savstarpējas aizstājējas tik lielam skaitam patērētāju, lai preces cenas paaugstināšana virs konkurējošās cenas kļūtu neizdevīga.

Šo apgalvojumu ilustrē konkrēts piemērs. Vīriešiem ir noturīgs ieradums lietot viena noteikta veida bārdas skuveklus, t.i., vai nu tikai elektriskos, vai tikai mehāniskos. Skuvekli netiek mainīti pat tad, ja ievērojami paaugstinās viena veida skuvekļu cena. Svarīgi ir noskaidrot, cik nozīmīgi ir tie patērētāju rīcību noteicošie faktori, kas nav saistīti ar cenas izmaiņām. Tomēr pat tad, ja pieņemam, ka ieradumi nekad netiek

mainīti, tas nebūt nenozīmē, ka abu veidu skuveklī – elektriskie un mehāniskie – atrodas dažādos tirgos. Pusaudžiem, kuri tikko sāk izmantot skuveklus, vēl nav izveidojušies noteikti ieradumi. Viņi vēl nav izdarījuši savu izvēli un tādēļ aktīvi reagē uz cenu izmaiņām. Ja šie pusaudži kopumā veido ievērojamu pieprasījuma daļu un, pārdodot dažāda veida skuveklus, visiem patērētājiem tiek piemērotas vienādas cenas (t.i., nepastāv cenu diskriminācija), tad mehāniskie un elektriskie skūšanās aparāti var būt savstarpēji konkurējoši un var atrasties vienā preces tirgū. Ja pusaudži sastāda mazāko daļu no kopējā skuvekļu lietotāju skaita un cenu paaugstināšanas gadījumā viena veida skuveklīem patērētāju pārslēgšanās uz cita veida skuveklīem nenotiek tik lielā mērā, lai monopolistam šis cenu paaugstinājums kļūtu neizdevīgs, tad abu veidu skuveklī nav savstarpēji aizstājami un atrodas dažādos tirgos.

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 rajonos;
- līdzīgu preču pārdevēji;
- konkrētās preces pircēju vai pārdevēju asociācijas;
- konkrētās preces un līdzīgu preču vairumtirgotāji;
- statistikas vai cita veida biroji, kas pēta konkrēto preci;
- dažādas konsultatīvās vai cita veida firmas, kas projektē vai izmanto noteiktu preci.

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 precī (pakalpojumu) raksturojošie kritēriji ir svarīgi patērētājam un kuri – preces pārdevējam.

Ir neiespējami precīzi noteikt, kādā veidā, kāda 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.

Novērtējot iegūto informāciju, svarīgi noteikt tās objektivitāti un ticamību. Katrā konkrētajā gadījumā jābalstās uz visu lietas apstākļu vispusīgu izvērtējumu to kopumā, uz apsvērumiem un secinājumiem, kas pamatoti ar zināšanām un lietas izmeklēšanas laikā noskaidrotiem ticamiem faktiem un nav pretēji loģikas likumiem. Ir jābūt pārliecībai par iegūto pierādījumu pietiekamību un nozīmību saistībā ar lietā nosakāmajiem apstākļiem un faktiem.

2.9. Preču piedāvājuma aizstājamība

Lielākajā daļā gadījumu konkrētās preces tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz preču pieprasījuma aizstājamību un izmantojot augstāk minētos kritērijus. Tomēr arī tam, ka noteikti piegādātāji ir spējīgi pārorientēt savu uzņēmējdarbību uz attiecīgās

preces ražošanu, var būt stipri disciplinējoša loma attiecībā uz tiem piegādātājiem, kuri ražo attiecīgo, no pieprasījuma viedokļa aizvietojamu preci.

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 aizstājamība¹⁴. 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.

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.

Piedāvājuma aizstājamības izvērtējuma nepieciešamība var rasties, piemēram, uzņēmumiem piedāvājot tirgū vienu produktu ar plašu īpašību 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.¹⁵ 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.

Praktisks piemērs tam, kā tirgus noteikšanā tiek izmantota piedāvājuma aizstājamība, ir papīra ražošana un tirdzniecība. Parasti tiek piedāvāts dažādu veidu papīrs – no parastā rakstāmpapīra līdz augstas kvalitātes papīram, kas tiek izmantots, piemēram, mākslas grāmatu iespiešanai. No pieprasījuma aspekta atsevišķu veidu papīrs nav izmantojams specifiskām vajadzībām. Piemēram, mākslas grāmatu vai citiem augstas kvalitātes iespaidarbiem nav izmantojams zemas kvalitātes papīrs. Tomēr papīra ražotnes ir spējīgas ražot vairāku veidu papīru un ražošana - īsā laika periodā un bez lielām izmaksām - var tikt pielāgota pieprasījumam. Ja nav īpašu preces izplatīšanas grūtību, tad papīra ražotāji spēj savā starpā konkurēt par dažādu veidu papīra pasūtījumiem, īpaši, ja pasūtījumiem tiek dots pietiekami liels izpildes laiks, kas ļauj mainīt ražošanas plānus. Šādos apstākļos netiek noteikts atsevišķs tirgus atbilstoši katra veida papīram un katram papīra izmantošanas veidam. Dažādie papīra veidi tiek iekļauti vienā konkrētajā tirgū un atsevišķo veidu papīra pārdošanas apjoms tiek ņemts vērā, nosakot tirgus daļu un apgrozījumu.

2.10. Normatīvi noteiktie konkrēto preču un pakalpojumu tirgi

Izvērtējot konkurences lietas atsevišķās nozarēs, konkrētā preces vai pakalpojumu tirgus noteikšanas process var atšķirties no ierastās pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru analīzes. Piemēram, telekomunikāciju jomā Eiropas Komisija ir izstrādājusi ieteikumus par to, kādiem konkrētajiem šīs nozares preču un

¹⁴ Komisijas paziņojums, 20.punkts.

¹⁵ Komisijas paziņojums, 21.punkts.

pakalpojumu tirgiem būtu piemērojami regulējoša rakstura pasākumi¹⁶. Svarīgi iegaumēt, ka šie 18 Komisijas noteiktie konkrētie tirgi ir definēti nozares specifiskā regulējuma vajadzībām, un tādēļ vispirmām kārtām tos izmantos dalībvalstu regulatori, vērtējot dažādas to uzraudzībā esošās nozares. Protams, ka arī konkurences uzraudzības iestāde, savas kompetences ietvaros izskatot iespējamās konkurences likumdošanas 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.

¹⁶ Komisijas 2003.gada 11.februāra Ieteikums par konkrētajiem preču un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru jomā, kas pakļaujami ex-ante regulējumam atbilstoši Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvai 2002/21/EC par kopējo regulējošo ietvaru elektronisko sakaru tīkliem un pakalpojumiem (Commission Recommendation of 11 February 2003 on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to *ex ante* regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communication networks and services, 2003 OJ L 114/45.)

3. KONKRĒTĀ ĢEOGRĀFISKĀ TIRGUS NOTEIKŠANA

Saskaņā ar Latvijas Konkurences likuma 1.panta 3.punktā sniegto definīciju¹⁷,

„konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir ģeogrāfiskā teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām.”

Eiropas Komisijas paziņojumā par jēdziena „konkrētais tirgus“ definīciju konkrētais ģeogrāfiskais tirgus definēts līdzīgi¹⁸:

„Konkrēto ģeogrāfisko tirgu veido teritorija, kurā attiecīgie uzņēmumi darbojas kā preču un pakalpojumu piedāvātāji un pieprasītāji, kurā konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi un kuru no blakus esošajām teritorijām var nodalīt tajās pastāvošo diezgan atšķirīgo konkurences apstākļu dēļ”.

Kā izriet no dotajām definīcijām, konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanas pamatprincips ir tāds pats, kā nosakot konkrētās preces tirgu, t.i., konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tiek noteikts, galvenokārt pamatojoties uz patērētāju viedokli par dažādos reģionos izgatavoto vai pārdoto preču savstarpējo aizstājamību. Īpaša uzmanība ir pievēršama tiem ierobežojumiem, kas var kalpot par pamatu tirgus daļu nošķiršanai (izolācijai).

Ja vienā reģionā pārdodamās preces patērētāji, reaģējot uz preces cenas nelielu, bet būtisku un ilgstošu paaugstināšanos, sāks pirkt šo precī vai tās aizstājēju citā reģionā, tad šie abi reģioni ir uzskatāmi par vienotu ģeogrāfisko tirgu. Turpretim, ja patērētāji neuzskata, ka vienā reģionā pārdodamā prece aizstāj citā reģionā pārdodamo precī, šie abi reģioni ir dažādi ģeogrāfiskie tirgi.

Ģeogrāfiskā tirgus robežas noskaidro, izvērtējot, vai tirgus dalībnieki, kas atrodas dažādās teritorijās, patiešām veido reālus alternatīvus piegādes avotus. Analīze ir jābalsta uz preču savstarpējo aizstājamību. 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.

Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus – tā ir teritorija, kurā patērētājiem ir ekonomiska iespēja nopirkt konkrētās preces. Ārpus šīs teritorijas:

- patērētājs nevar iegādāties konkrētās preces vai to iegāde rada tam būtiskus papildu izdevumus;
- preču piegādātājs nevar pārdot konkrētās preces vai var to darīt uz ievērojami neizdevīgākiem nosacījumiem.

Diezgan izvērsti to faktoru uzskaitījums, kas ņemami vērā, nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ir sniegts Komisijas paziņojumā par konkrētā tirgus noteikšanu¹⁹.

¹⁷ Konkurences likums, 04.10.2001, publicēts Oficiālajā Vēstnesī 23.10.2001

¹⁸ Komisijas paziņojums, 8.punkts.

¹⁹ Komisijas paziņojums, 28. – 32. punkti.

3.1. Pagātnes pierādījumi par pasūtījumu novirzīšanu uz citām teritorijām

Nosakot konkrēto ģeogrāfisko tirgu, vienmēr jāņem vērā visa pieejamā informācija par pagātnē notikušām preču cenu izmaiņām un patērētāju reakciju uz tām. Šajā gadījumā pielietotie kvantitatīvie testi varētu būt tādi paši, kā tie, kas izmantojami konkrētās preces tirgus noteikšanā.

3.2. Pieprasījuma īpatnības

Arī tādi faktori, kā patērētāju izvēles reģionālās atšķirības un īpatnības, kultūra, valoda un dzīves stils, kuru ietekmē tiek dota priekšroka noteiktam preču vai pakalpojumu veidam, rada lielas iespējas un būtisku pamatu konkurences ierobežošanai ģeogrāfiskajā aspektā.

3.3. Patērētāju un konkurentu viedoklis

Izmeklējot konkrētu lietu, lietderīgi uzzināt lietā iesaistīto tirgus dalībnieku un potenciālo konkurentu viedokli par ģeogrāfiskā tirgus robežām.

3.4. Iepirkumu ģeogrāfiskās īpatnības

Noderīgus pierādījumus ģeogrāfiskā tirgus robežu noteikšanai var iegūt, analizējot noteiktā ģeogrāfiskajā tirgū pārdoto preču apjomus un patērētāju uzvedību. Ja patērētāji pērk preces pēc vienādiem noteikumiem no tirgus dalībniekiem, kas atrodas jebkurā valsts teritorijas daļā (vai Eiropas Kopienas gadījumā – jebkurā Kopienas dalībvalstī), vai arī, ja patērētāji plāno preces piegādātājus noteikt konkursa kārtībā, kurā pēc vienādiem noteikumiem var piedalīties un savus piedāvājumus izteikt piegādātāji no jebkuras valsts (Eiropas Kopienas) vietas, tad par ģeogrāfisko tirgu var tikt uzskatīta visa valsts (jeb attiecīgi – EK) teritorija.

3.5. Tirdzniecības plūsmas / pārvadājumu modeļi

Ja patērētāju skaits ir neliels, un tādēļ nav iespējams iegūt skaidru priekšstatu par ģeogrāfiskajiem iepirkuma modeļiem, tad kā papildus izvērtējuma avotu ģeogrāfiskā tirgus noteikšanai var izmantot informāciju par tirdzniecības plūsmām, kas balstīta uz attiecīgās statistikas izvērtēšanu.

3.6. Šķēršļi un pasūtījumu pārorientācijas izmaksas

Konkrētā ģeogrāfiskā tirgus robežas bieži vien ir tieši atkarīgas no ekonomiskajām, tehnoloģiskajām, administratīvajām un cita veida barjerām un šķēršļiem, kas ierobežo patērētāju iespējas piedalīties preces iegādē noteiktā teritorijā un nosaka teritoriju, kurā patērētājiem ir ekonomiska iespēja iegādāties noteiktu preci, šādai iespējai nepastāvot ārpus šīs teritorijas. Nepārvaramus šķēršļus konkrētu preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai noteiktā teritorijā var radīt valsts pārvaldes

institūciju noteiktie ierobežojumi vai aizliegumi. Piemēram, atsevišķu preču ražotājiem var tikt izsniegta licence šo preču pārdošanai tikai vienā administratīvajā rajonā, tādējādi neatļaujot to pārdot citā reģionā.

Jāpārlicinās, vai tiem preces piegādātājiem, kas atrodas tālu, nav šķēršļu preču 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 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 ievešanu vai izvešanu. Piemēram, smilts, grants, kartona kārbu un citu smagu un mazvērtīgu preču ģeogrāfiskie tirgi parasti nav lieli, jo augstās transporta izmaksas 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 transporta līdzekļu 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 preci ārpus vietējā tirgus.

Ģeogrāfiskā tirgus apjomu var ierobežot valstī noteiktie muitas tarifi un nodevas. Ja ārvalstu ražotājiem, ievadot noteiktas preces, jāmaksā nodeva, tad preces cenas paaugstinājums šī iemesla dēļ var būt tik liels, ka vietējie patērētāji atteiksies pirkt šo preci.

Rezumējot iepriekš minēto, secinām, ka, lai noteiktu konkrēto ģeogrāfisko tirgu, ir jānosaka tā tirgus robežas, kurā konkurences apstākļi visiem konkrētās preces tirgus dalībniekiem ir pietiekami līdzīgi. 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 valstiskās barjeras ieiešanai tirgū ir pietiekami līdzīgas, treškārt, ir līdzvērtīga ekonomiska iespēja vienā un tai pašā teritorijā piedāvāt (realizēt) savas preces līdzās konkurentu precēm un tādējādi sacensties viena veida vai savstarpēji aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā.

Praksē var būt gadījumi, kad faktiskais ģeogrāfiskais tirgus pārsniedz vienas valsts robežas un tajā iesaistītais tirgus dalībnieks faktiski darbojas starptautiskās konkurences apstākļos. Šāda mēroga ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā ļoti ieinteresēti ir lielle uzņēmumi, kas eksportē savu produkciju un ārpus Latvijas ir spiesti sīvi konkurēt ar

citiem ārvalstu uzņēmumiem. Savukārt Latvijā šāds uzņēmums var būt dominējošs vai pat vienīgais uzņēmums, kas ražo un realizē noteikta veida preces. Saskaņā ar Konkurences likumu Konkurences padomes uzdevums ir uzraudzīt konkurenci starp tirgus dalībniekiem, kas darbojas Latvijas iekšējā tirgū, un aizsargāt tos no pretlikumīgas konkurences. Svarīgas ir sekas, ko izjūt Latvijas patērētājs. Ir būtiski, vai tirgus dalībnieku rīcības rezultātā netiek ierobežotas patērētāja izvēles iespējas. Tas ir īpaši nozīmīgi lietās par dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas pārkāpumiem un lietās, kas saistītas ar uzņēmumu apvienošanās kontroli.

4. ŠĶĒRŠĻI, KAS KAVĒ IENĀKŠANU TIRGŪ

Viens no svarīgākajiem faktoriem, kas nosaka tirgus koncentrācijas līmeni un tirgus dalībnieku uzvedību tirgū, ir kavējošu šķēršļu esamība vai neesamība, kā arī tas, cik tie nozīmīgi un kādas ir to pārvarēšanas iespējas.

Barjeras iešanai tirgū ir jebkuri tiesiska, organizatoriska, tehnoloģiska, ekonomiska un finansiāla rakstura faktori vai apstākļi, kuri traucē vai apgrūtina potenciālo tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū un tādējādi neļauj vienlīdzīgi konkurēt ar tirgus dalībniekiem, kuri jau darbojas šajā tirgū.

Konkurence attīstās tur, kur mazāk šķēršļu jaunu dalībnieku ienākšanai tirgū. Šādu šķēršļu esamība vai neesamība būtiski ietekmē konkurences apstākļus.

Par šķēršļu esamību vai neesamību netieši liecina tas, cik intensīva vai – pretēji – 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 ir maz, netieši liecina par to, ka ienākšanu tirgū kavē nozīmīgi, grūti pārvarami šķēršļi. Tomēr pats par sevi šis apstāklis nenozīmē, ka šādi šķēršļi noteikti pastāv.

Tirgū ienākšanas šķēršļu un potenciālo konkurentu noskaidrošana ir nepieciešama, lai noteiktu tirgus dalībnieku – konkurentu reālo tirgus varu un objektīvi izvērtētu konkurences apstākļus noteiktā tirgū.

Par iespējamākiem potenciāliem konkurentiem var uzskatīt uzņēmējus:

- kuriem ir nepieciešamā materiāli tehniskā bāze, tehnoloģiskās iekārtas un profesionāli sagatavoti darbinieki, lai ātri un bez lieliem papildu izdevumiem varētu uzsākt noteiktas preces ražošanu, bet kuri šīs iespējas dažādu iemeslu dēļ pagaidām nerealizē;
- kuri izgatavo noteiktu preci, bet nepārdod to izpētāmā preču tirgus teritorijā.

Potenciālie konkurenti var būt arī uzņēmēji, kuri uzsāk saimniecisko darbību. Lai noskaidrotu šo uzņēmēju iespējas ienākt tirgū, rūpīgi jāizvērtē barjeras, kas jāpārvar, lai šo vēlmi īstenotu. Ir jāizvērtē tirgū ienākšanas process kopumā un ar to saistītie izdevumi un grūtības. Kopējos izdevumus var veidot: izdevumi tirgus izpētei (ko patērētāji var pirkt un par kādu cenu); zemes vai ražošanas uzņēmuma (tirdzniecības vietas) nomas (pirkuma) maksa; ražošanas iekārtu pirkšanai nepieciešamie līdzekļi; izdevumi licences saņemšanai noteiktas preces ražošanai; darbinieku algas; izdevumi reklāmai u.c.

Atsevišķos preču tirgos funkcionē dažādi šķēršļi, kas kavē dalībnieku ienākšanu tirgū, un dažāda ir šo šķēršļu nozīmība un pārvarēšanas iespējas. Piemēram, lai sāktu tirdzniecību uz ielas, ir vajadzīgs neliels kapitāls preces un galda, kā arī, iespējams, licences iegādei.

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 tik augsta, ka tā segs izdevumus, kas nepieciešami, lai ienāktu tirgū, ir sagaidāms, ka potenciālais tirgus dalībnieks ienāks

šajā tirgū. Ja noteiktas preces tirgus pēc apjoma ir plašs, un ienākumiem no darbības šajā tirgū ir tendence pieaugt, tad arī lieli šķēršļi nenovērsīs potenciālo dalībnieku ienākšanu tirgū.

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, kuras veido absolūtais pārākums izdevumu līmenī;
- ekoloģiskie ierobežojumi;
- barjeras, kuras veido ieiešanai tirgū nepieciešamo investīciju vai kapitālieguldījumu apjoms.

Papildu šķēršļi jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai tirgū ir apstākļi, kuri traucē tirgū esošiem dalībniekiem nepieciešamības gadījumā atstāt šo tirgu. Būtiskākais tirgus atstāšanas šķērslis ir aktīvu zemā likviditāte, t.i., nespēja to vai citu apstākļu dēļ ātri pārdot aktīvos ietilpstošās vērtības (pamatlīdzekļus, izejvielas, preces u.c.). Šādā gadījumā tirgus atstāšanas šķērslis vienlaicīgi ir arī šķērslis jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai tirgū.

Jauna tirgus dalībnieka ienākšana tirgū ir tieši atkarīga no ekonomiskiem un organizatoriskiem ierobežojumiem, piemēram, valsts politikas investīciju un kredītu piešķiršanas, kā arī muitas režīma, cenu un tarifu noteikšanas jomās. Uzņēmējdarbības nolūks ir iegūt peļņu, tādēļ ienākšanu tirgū būtiski ietekmē vidējais peļņas līmenis attiecīgajā nozarē, saimnieciskajā darbībā ieguldītā kapitāla aprites ātrums u.c. ekonomiska rakstura faktori.

Uzņēmējdarbības uzsākšanas iespējas noteiktā tirgū ir atkarīgas no administratīvajiem ierobežojumiem – dažāda līmeņa valsts pārvaldes institūciju izdotajos aktos ietvertām prasībām jeb noteikumiem, kuri obligāti jāievēro, lai ienāktu noteiktā tirgū. Piemēram, atsevišķu uzņēmējdarbības veidu licencēšana, kvotu noteikšana, atsevišķu preču ieviešanas (izvešanas) aizliegumi vai ierobežojumi noteiktā teritorijā, šķēršļu radīšana zemes vai ražošanas ēku iegūšanā īpašumā vai nomāšanā u.c.

Ienākšanai tirgū traucē 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 transporta pieejamība potenciālajiem konkurentiem. Ar ienākšanu tirgū saistīto papildu transporta izmaksu lietderīgums ir jāvērtē kopsakarībā ar konkrētās preces cenu, bet preces pārvadāšanas attālums jāvērtē, ņemot vērā, kādu ietekmi uz preces kvalitāti var izraisīt preces pārvadāšana noteiktā attālumā, un, vai tādēļ pārvadāšana ir vai nav pieļaujama.

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 nevar pietiekami ātri un bez ievērojamiem papildu izdevumiem iegūt ienākšanai tirgū nepieciešamos resursus vai nevar savlaicīgi un kvalitatīvi reklamēt savu preci, tad šie apstākļi ir vērtējami kā papildu šķēršļi ienākšanai tirgū.

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. Bez tam, jāņem vērā, ka konkrētā preču tirgus dalībniekiem – tirgus līderiem parasti ir izveidojušies cieši saimnieciskie sakari ar materiāli tehnisko resursu piegādātājiem (piemēram, ilgtermiņa līgumi par izejvielu piegādi) un saražoto preču vairumpircējiem. Šis apstāklis attiecīgajiem tirgus dalībniekiem nodrošina ievērojamas priekšrocības pret potenciālajiem konkurentiem, kuri vēlas ienākt konkrētajā tirgū.

Noteiktā preču tirgū izvērsta plaša saimnieciskā darbība bieži vien nodrošina tādas peļņas ieguvu, kas dod reālu iespēju ar dažādiem paņēmieniem atstumt no šā tirgus konkurentus, 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).

Jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū var kavēt ekonomiska rakstura priekšrocības, kuras atsevišķi tirgus dalībnieki iegūst, izpildot valsts pasūtījumus.

Izvērtējot tirgus dalībnieku stratēģisko uzvedību, rūpīgi jāanalizē fakti, kas liecina, ka tirgus dalībnieki ilgstošā periodā (3-5 gadi) izmantojuši savu tirgus varu, ierobežojot vai kavējot potenciālo tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū, un kā viņu darbība ir ietekmējusi konkurences apstākļus.

Ja minimālais efektīvas darbības apjoma līmenis noteiktā tirgū ir augsts (piemēram, ekonomiski izdevīga ir vairāk kā 10000 kravas automašīnu izlaide gadā, turpretim ražošana, kas paredz 100 kravas automašīnu izlaidi, ir neefektīva), tad tirgū ienākošiem konkurentiem laika periodā, kamēr tiks sasniegts attiecīgais līmenis, būs daudz lielāki izdevumi vienas preču vienības ražošanai kā jau esošajiem tirgus dalībniekiem, un līdz ar to jauno tirgus dalībnieku konkurētspēja būs ievērojami zemāka. Šīs barjeras pārvarēšanai nepieciešamos izdevumus un laiku var noskaidrot, aptaujājot esošos tirgus dalībniekus un potenciālos konkurentus, kā arī attiecīgās nozares speciālistus.

Jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū var traucēt tirgū funkcionējošo tirgus dalībnieku absolūts 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.

Šķēršļus ienākšanai tirgū rada ekoloģiskie ierobežojumi – dažādu vides aizsardzības institūciju noteiktie aizliegumi. Piemēram, aizliegumi paplašināt noteikta preču tirgus darbības apjomu, celt jaunus ražošanas objektus un noliktavas, izveidot transporta komunikācijas u.c.

Būtisks šķērslis ienākšanai tirgū ir noteiktu preču pieprasījuma ierobežojums, t.i., šo preču pieprasījuma apmierināšanas augsts līmenis, kas var liecināt kā par konkrētā tirgus piesātinātību ar noteiktām precēm, tā arī 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. Ja tirgū pastiprinās konkurence, tad cenām jāsamazinās un pieprasījumam jāpieaug.

Grūti pārvarams šķērslis var būt ienākšanai tirgū nepieciešamie 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.

5. KONKURENCES STĀVOKĻA NOVĒRTĒJUMS

Konkrētā tirgus robežu noteikšana dod iespēju noskaidrot konkurences stāvokli šajā tirgū. Lai to veiktu, ir jānosaka un jāizvērtē sekojoši konkrēto tirgu raksturojošie rādītāji:

- tirgus subjektīvais sastāvs;
- tirgus apjoms;
- tirgus dalībnieku tirgus daļas;
- tirgus struktūra;
- tirgus dalībnieku tirgus vara.

Pēc iegūtajiem rezultātiem var spriest par konkurences līmeni un iespējamām iedarbības līdzekļiem, kas veicinātu tās attīstību.

Tirgus subjektīvo sastāvu veido šajā tirgū funkcionējošie preču piegādātāji (pārdevēji) un patērētāji, kuri pērk preces no piegādātājiem. Precizējot patērētāju grupu, jāvadās no kritērija, ka katrs patērētājs var pirkt preci no jebkura piegādātāja, kurš realizē preci šajā tirgū. Jāņem vērā, ka, izvērtējot tirgus subjektīvo sastāvu, ir jānosaka ne tikai faktiskie preces piegādātāji un patērētāji, bet arī potenciāli iespējamie piegādātāji un patērētāji.

Tirgus ģeogrāfiskajās robežās patērētājiem realizētais kopējais preču apjoms ir konkrētā tirgus preču resursu kvantitāti (daudzumu) raksturojošais lielums. Tas tiek noteikts vērtības (naudas izteiksmē) un naturālos rādītājos kā visu piegādātāju realizēto preču summa. Ja trūkst ziņu par piegādātāju realizēto preču daudzumu konkrētajā tirgū, tirgus apjomu nosaka aprēķinu ceļā pēc formulas:

$$V_m = V_p + V_{im} - V_{ex}, \text{ kur}$$

V_m = tirgū realizēto preču kopējais apjoms,

V_p = vietējo preču izgatavotāju saražoto preču apjoms,

V_{im} = tirgū ievesto preču apjoms,

V_{ex} = no tirgus izvesto preču apjoms.

Ja preces ražotājs daļu no saražoto preču daudzuma izmanto savām ražošanas vai citām vajadzībām, tad kopējā konkrētajā tirgū realizēto preču apjomā ir jāiekļauj tikai tā preču daļa, kura tiek pārdota tirgū.

Tirgus daļa ir to preču daļa, kuras konkrētajā tirgū piedāvā tirgus dalībnieks, attiecībā pret visu šajā konkrētajā tirgū piedāvāto preču apjomu. Šo daļu parasti nosaka procentuālā izteiksmē un aprēķina pēc formulas:

$$D_i = \frac{V_i \times 100\%}{V_m}, \text{ kur}$$

D_i = tirgus dalībnieka tirgus daļa,

V_i = tirgus dalībnieka realizēto preču apjoms,

V_m = kopējais tirgū realizēto preču apjoms.

Tirgus struktūru raksturo kā kvantitatīvie, tā arī kvalitatīvie rādītāji. Kvantitatīvie rādītāji ir:

- 1) tirgus dalībnieku skaits konkrētajā tirgū;
- 2) tirgus dalībnieku tirgus daļu apmērs;
- 3) tirgus koncentrācijas līmenis.

Secinājumi, kas iegūti uz statistisku datu analīzes pamata, jāizvērtē ciešā sakarā ar kvantitatīvajām izmaiņām konkrētā tirgus struktūrā pēdējos 3-5 gados.

Tirgus koncentrācijas līmeņa rādītājs ir to preču, kuras konkrētajā tirgū piedāvā noteikts skaits lielāko tirgus dalībnieku (piemēram, trīs vai pieci), daļa attiecībā pret visu šajā tirgū piedāvāto preču apjomu.

Kvalitatīvie rādītāji ir:

- 1) tirgū ienākšanas šķēršļu esamība (neesamība) un to pārvarēšanas iespējas;
- 2) tirgus atvērtība starpreģionālai un starptautiskai tirdzniecībai.

Lai noskaidrotu šķēršļu pārvarēšanas iespējas, novērtējamo kritēriju vidū ir tirgū ienākšanas savlaicīgums un varbūtība jeb ticamība.

Par savlaicīgu ienākšanu tirgū var uzskatīt tikai tādu rīcību, kura varētu tikt realizēta tuvākajā laikā, t.i., ne ilgāk kā 1-2 gadu laikā no ieiešanas tirgū plānošanas sākuma līdz reālai ieiešanai tirgū, izraisot vērā ņemamu ietekmi uz tirgu. Par vērā ņemamu ietekmi uz tirgu pieņemts uzskatīt ietekmi, kuras rezultātā notiek tirgus koncentrācijas līmeņa pazemināšanās un samazinās tirgus dalībnieku vienpusēja iespēja ietekmēt konkurenci šajā tirgū.

Ienākšana tirgū ir iespējama, ja tā, ņemot vērā uz noteiktu laika periodu garantētu preču cenu līmeni, ir izdevīga potenciālajam tirgus dalībniekam.

Tas, ka citu reģionu (valstu) preču piegādātājiem ir reāla iespēja ienākt noteiktā preču tirgū, samazina tirgus koncentrāciju un vietējo piegādātāju tirgus daļu. Savukārt vietējā tirgus vāja iekļaušanās starpreģionu (starptautisku) preču apmaiņā pastiprina tirgus koncentrāciju un palielina vietējo preču piegādātāju tirgus daļu ar visām no tā izrietošajām negatīvajām sekām patērētājiem.

Tirgus vara raksturo tirgus dalībnieka spēju izšķiroši ietekmēt preču apgrozības apstākļus konkrētajā tirgū un (vai) apgrūtināt citu tirgus dalībnieku ieiešanu šajā tirgū.

Tirgus vara pieder tirgus dalībniekam, kurš šajā tirgū atrodas dominējošā stāvoklī. Tomēr atsevišķos tirgos var izveidoties situācija, ka tirgus dalībniekam, kas juridiski nav dominējošā stāvoklī, arī ir tirgus vara attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem.

Tirgus varas līmeņa noteikšanā izmanto trīs kritērijus – tirgus struktūras, efektivitātes un sāncensības kritērijus.

- 1) *Tirgus struktūras* kritērijs nosaka konkrētā tirgus dalībnieku stāvokļa analīzi, norādot to skaitu un salīdzinot atsevišķo dalībnieku aizņemtās tirgus daļas. Tirgus daļas lielums tiek uzskatīts par tirgus varas līmeņa rādītāju: jo lielāka tirgus daļa, jo lielāka tirgus vara. Tomēr, nosakot tirgus varu šādā veidā, ir

jāņem vērā un rūpīgi jāizvērtē dažādi tirgus apstākļi, piemēram, citu tirgus dalībnieku tirgū ienākšanas iespējamība, pieprasījuma aizstājamība un citi faktori, kas norāda, vai konkrētais tirgus dalībnieks spēj vai nespēj paaugstināt preču cenas un samazināt piedāvāto preču apjomu.

- 2) *Efektivitātes kritērijs* nosaka nepieciešamību izvērtēt katra tirgus dalībnieka darbības efektivitāti noteiktā laika periodā (parasti ne mazāk kā 1 gads), t.i., noteikt un salīdzināt tā ekonomiskos rādītājus (peļņa, rentabilitāte u.c.) ar attiecīgās nozares vidējiem rādītājiem un noskaidrot šo rādītāju atšķirību cēloņus.
- 3) *Sāncensības kritērijs* nosaka tādas analīzes nepieciešamību, kura atklāj un ļauj novērtēt, kāda ir konkrētā tirgus dalībnieka darbības rādītāju atkarība no konkurentu darbības rezultātiem.

Šo atkarību var novērtēt:

- nosakot preces pieprasījuma elastīgumu (jo neelastīgāks ir pieprasījums pēc konkrētā tirgus dalībnieka precēm, jo lielāka ir šā tirgus dalībnieka tirgus vara);
- noskaidrojot tirgus dalībnieka uzvedību cenu veidošanās procesā (vai tiek noteikta cena, kas ir augstāka par konkurences cenu un, cik ilgi šāda cena pastāv);
- izvērtējot tirgus dalībnieka iespēju samazināt preču ražošanu un paaugstināt preču cenas atkarībā no preču pieprasījuma un piedāvājuma.

Turklāt par tirgus dalībnieka tirgus varu var liecināt dažādi ekonomiskie faktori un apstākļi, piemēram, pastāvīga peļņa, kas ir lielāka par vidējo peļņu attiecīgajā nozarē; preču apjoma samazināšana, vienlaicīgi pieaugot preču cenai, tādējādi iztiekot bez zaudējumiem; cenu diskriminācija; tehnoloģiskā progresa līmenis, kas ir ievērojami augstāks nekā vidēji nozarē.

Konkrētā tirgus subjektīvā sastāva, tirgus apjoma, tirgus dalībnieku tirgus daļas un tirgus varas, tirgus struktūras kvantitatīvo un kvalitatīvo rādītāju analīze ļauj noskaidrot tirgus struktūras tipus, konkurences attīstības līmeni, tirgus dalībnieku stāvokli un uzvedību, uzvedības cēloņus un citus faktorus, kuriem ir būtiska nozīme konkrētās lietas apstākļu vispusīgā, pilnīgā un objektīvā izvērtēšanā un pamatota lēmuma pieņemšanā.

Bez tam, pamatojoties uz iegūto informāciju, ir iespējams izstrādāt darbības veidus un metodes konkurences vides stāvokļa konkrētajā tirgū uzlabošanai (piemēram, barjeru ieiešanai tirgū likvidēšanas vai pārvarēšanas iespēju palielināšanas pasākumus), ja tas nepieciešams.

M.Baltis (KP Metodoloģijas un ekonomiskās analīzes departamenta direktors)

K.Sviķis (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Eiropas integrācijas studiju centra zinātniskais līdzstrādnieks)