

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Sigitos Bakutytės,
IV kurso, komercinės teisės
studijų šakos studentės

**Magistro darbas
Pirkėjų rinkos galios vertinimas piktnaudžiavimo dominuojančia
padėtimi byloje**

Vadovas: Lekt. Marius Juonys
Recenzentas: Lekt. Šarūnas Keserauskas

Vilnius 2010

IŽANGA	2
I. DOMINAVIMO SAŲOKOS TEISINIS APIBRĖŽIMAS IR VERTINIMO KRITERIJAI	4
II. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS APIBRĖŽIMO ANALIZĖ	7
2.1. RINKOS APIBRĖŽIMAS PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS VERTINIMO ATVEJU	7
2.2. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS SAŲOKA	9
III. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS TIPAI	12
3.1. RINKŲ STRUKTŪROS ANALIZĖ.....	12
3.2. DERYBŲ GALIA	14
3.2.1. <i>Derybų galios samprata</i>	14
3.2.2. <i>Derybų galia dvišalės monopolijos atveju</i>	15
3.2.3. <i>Derybinės galios šaltiniai</i>	18
3.2.3.1 <i>Pirkėjo alternatyvus pasirinkimas</i>	19
3.2.3.2. <i>Pardavėjo išorinis pasirinkimas</i>	20
3.2.3.3 <i>Derybų efektyvumas</i>	21
IV. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS POVEIKIO KONKURENCIJAI ANALIZĖ	22
4.1. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS POVEIKIO ANALITINIS PAGRINDAS	22
4.2. DERYBŲ GALIOS POVEIKIS KONKURENCIJAI.....	26
4.2.1. <i>Derybų galios naudojimo poveikis kainų diskriminacijai</i>	26
4.2.2. <i>Derybų galios naudojimo poveikis konkurencijai</i>	31
V. PIRKĖJŲ GALIOS ĮVERTINIMAS	33
VI. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS POVEIKIO ĮVERTINIMAS TAM TIKRUOSE ATVEJUOSE	37
VII. PAGRINDINĖS PROBLEMOS KYLANČIOS KONKURENCIJOS INSTITUCIJŲ IR TEISMŲ PRAKTIKOJE VERTINANT PIRKĖJŲ RINKOS GALIĄ	39
7.1. VYRIAUSYBIŲ KAIP PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS VAIDMUO DOMINAVIMO ATVEJAIS.	41
7.2. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS ĮVERTINIMAS KANADA V. NUTRASWEET BYLOJE	48
7.3. PIRKĖJŲ RINKOS GALIOS VERTINIMAS LIETUVOS RESPUBLIKOS KONKURENCIJOS TARYBOS IR LIETUVOS RESPUBLIKOS TEISMŲ PRAKTIKOJE.....	50
IŠVADOS	54
LITERATŪROS SĄRAŠAS	56
SANTRAUKA	60
SUMMARY	60

IŽANGA

Temos aktualumas. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme¹, Europos Bendrijos sutartyje² bei kitų šalių nacionaliniuose įstatymuose yra įtvirtintas draudimas piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi. Dominavimo įvertinimui kaip svarbus veiksnys yra išskiriama pirkėjų kompensuojamoji galia, galinti akumuliuoti tariamai dominuojančio ūkio subjekto turimą rinkos galią. Tačiau pakankamai siaurai įtvirtintas reikalavimas, įvertinti pirkėjų rinkos galią, sukelia daug klausimų nagrinėjant konkrečias bylas. Taip pat reikia atkreipti dėmesį, kad šio reikalavimo įvykdymas reikalauja daugiau ekonominės nei teisinės analizės. Todėl labai svarbu, kad ekonominės analizės pagrindu būtų nustatomos bent jau orientacinės rekomendacijos į ką turi būti atsižvelgta vertinant kompensuojamąją pirkėjų rinkos galią konkrečiose bylose. Kol kas Lietuvos Respublikos Konkurencijos Taryba nėra pateikusi jokių rekomendacijų pirkėjų rinkos galios įvertinimui. Todėl nenuostabu, kad ji pati priimdama nutarimus arba vengia, arba nemato pagrindo vertinti tokį rodiklį kaip pirkėjų kompensuojamoji galia. Tačiau ne tik Lietuvoje bet ir kitose šalyse ūkio subjektai, kurių dominavimo klausimas vertinamas, vis dažniau bando įrodyti, jog jų užimamą stiprią poziciją rinkoje varžo stipri pirkėjų rinkos pusė.

Darbo originalumas. Iki šiol, bent jau kiek autoriui žinoma, Lietuvoje nėra nei vieno tokio pobūdžio darbo šia tema. Kitose šalyse ekonomistai dažniausiai nagrinėja apskritai pirkėjų rinkos galią, o teisininkai daugiau pateikia nagrinėtų bylų apžvalgas. Taigi šio darbo originalumas pasireiškia tuo, kad tai yra pirmas bandymas į nagrinėjamą temą pasižiūrėti tiek per ekonominę tiek ir per teisinę prizmę.

Darbo objektas. Pirkėjų rinkos galios vertinimas piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylose.

Šio darbo tikslas yra išanalizuoti pirkėjų rinkos galios įvertinimą piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atvejais. Siekiant užsibrėžto tikslo yra keliami šie uždaviniai:

- išanalizuoti teisinį dominavimo sąvokos įtvirtinimą piktnaudžiavimo atvejais, nustatyti etapus bei veiksnius, turinčius įtakos dominavimo vertinimui Lietuvos, Europos Bendrijos, Jungtinės Karalystės konkurencijos teisės kontekste;
- pateikti pirkėjų rinkos galios sąvokų apžvalgą bei ekonominį vertinimą. Atskirti pirkėjų rinkos galios tipus ir atskleisti tokių tipų išskyrimo ekonominį pagrindą;

¹ Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856

² Valstybės žinios, 2004, Nr. 2–2

- apibūdinti derybų galios sampratą. Atskleisti derybų galios šaltinius, kurie gali padėti nustatyti, kada pirkėjų turima rinkos galia atsveria tariamai dominuojančio ūkio subjekto rinkos galią;
- pateikti ekonominę derybų galios poveikio konkurencijai analizę;
- pateikti rekomendacinius rodiklius, kurie turėtų būti vertinami, norint identifikuoti pirkėjų rinkos galią;
- remiantis pateikta ekonomine analize atlikti ekonominį bei teisinį nagrinėtų bylų vertinimą.

Šiame darbe monopsonijos galia yra nagrinėjama tik tiek, kiek reikia pirkėjų rinkos galios tipų išskyrimui. Monopsonijos galia plačiau nenagrinėjama, nes ji nepasireiškia rinkos struktūrose, kuriose yra vertinamas dominavimo klausimas.

Siekiant užsibrėžtų tikslų šiame darbe naudojamas lingvistinis metodas padės atskleisti sąvokų turinį. Teisinio reglamentavimo tikslui nustatyti bus pasitelkiamas teleologinis metodas. Sisteminės analizės metodo pagalba sistemiškai analizuojama tiriamojo darbo objektą sudaranti teisinė bazė – pirminės ir antrinės teisės nuostatos. Lyginamasis metodas bus naudojamas tirti Lietuvos, Europos Sąjungos ir kitų šalių bylas, remiantis ekonomine logika.

Svarbiausi šaltiniai. Rašant darbą remiamasi norminiais teisės aktais – Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymu, Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos nutarimu „Dėl Konkurencijos Tarybos paaiškinimų dėl dominuojančios padėties nustatymo“, Europos Bendrijos Sutartimi, Europos Komisijos įgyvendinimo prioritetų taikant EB 82 straipsnį dominuojančių įmonių piktnaudžiaujamam antikonkurenciniam elgesiui gairėmis, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (toliau OECD) pateikta konsultacine apžvalga „Monopsonija ir pirkėjo galia“, o taip pat Jungtinės Karalystės Sąžiningo prekybos biuro (toliau OFT) moksliniu panešimu „Pirkėjo galios naudojimo pasekmės gerovei“. OFT pasirinktas ir juo remiamasi darbe neatsitiktinai, o dėl to, kad tai bene vienintelis Europos Sąjungos valstybės narės Konkurencijos institucijos bandymas atkreipti dėmesį į pirkėjų rinkos galios naudojimo pasekmes gerovei. Taip pat pateikiami teismų praktikoje suformuluoti teisės aiškinimo ir taikymo pavyzdžiai, kurie leidžia plačiau paaiškinti dominavimo sąvoką, atskleisti pirkėjų rinkos galią įtakojančius veiksnius, jų vertinimo gaires. Temos atskleidimui naudojami moksliniai straipsniai.

I. Dominavimo sąvokos teisinis apibrėžimas ir vertinimo kriterijai

Tiriant piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylas, vienas svarbiausių žingsnių yra nustatyti ar įmonė užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje. Sprendžiant šį klausimą yra svarbu teisingai suvokti, kas yra dominavimas ir kokie veiksniai įtakoja tai, kad įmonė būtų pripažinta užimančia dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje.

Siekiant apibrėžti dominuojančią padėtį reikia atlikti ekonominę analizę, nes dominavimas savaime nereiškia, jog ūkio subjektas užima išimtinę monopolinę padėtį rinkoje.³ Įvertinti, ar ūkio subjektas dominuoja atitinkamoje rinkoje, yra sudėtinga dar ir todėl, kad ši sąvoka nėra apibrėžiama tiksliais parametrais ar išreiškiama skaitinėmis išraiškomis. Europos Bendrijos (toliau EB) institucijų praktikoje yra pripažįstama, kad dominuojanti padėtis atsiranda dėl keleto bendrai veikiančių veiksnių, kurie, atskirai vertinant, nebūtinai yra lemiami.⁴

Vertinant ar ūkio subjektas dominuoja yra atliekamas kelių etapų testas:

1. Dominavimas egzistuoja ne abstrakčiai, o atitinkamoje rinkoje, t. y. reikia įvertinti atitinkamos prekės rinką, jos sąsajas su galimais substitutais bei nustatyti atitinkamą geografinę rinką. Prekės ir geografinė rinkos bendrai apima vadinamąją atitinkamą rinką, kurios nustatymas, analizuojant dominuojančią padėtį užimančius subjektus, yra esminis įrankis siekiant apibrėžti ir įvertinti ribas tarp konkuruojančių įmonių.⁵

2. Tuomet būtina nustatyti konkretaus ūkio subjekto dominavimo atitinkamoje rinkoje faktą. EB Sutartis nepateikia dominuojančios padėties sąvokos. Ji buvo apibrėžta Europos Teisingumo Teismo (toliau ETT) jurisprudencijoje, kur ETT pažymėjo, jog dominavimas EB Sutarties 82 straipsnio prasme yra įmonės ekonominio pajėgumo pozicija, suteikianti jai galimybę neleisti veiksmingos konkurencijos atitinkamoje rinkoje, suteikdama galią veikti pastebimai nepriklausomai nuo konkurentų, klientų ir galiausiai vartotojų.⁶

³ JONES, A.; SUFRIN, B. *EC Competition Law- Texts, Cases and Materials*. New York: Oxford University Press, 2001, p.618.

⁴ Europos Teisingumo Teismo 1978 m. vasario 14 d. sprendimas byloje 27/76, *United Brands Company and United Brands Continentaal BV. V. E. C. Commission*, ECR 207, 65 ir 66 punktai; Europos Teisingumo Teismo 1994 m. gruodžio 15 d. sprendimas byloje C-250/92, *Gottrup – Klim Grovvarforeninger v. Dansk Landbrugs Grovvarreselskab AmbA*, ECR I-5641, 47 punktas; Europos Bendrijos Pirmos instancijos teismo antros kolegijos 1991 m. gruodžio 12 d. sprendimas byloje T-30/89, *Hilti AG v. E. C. Commission*, ECR II-1439, 90 punktas.

⁵ Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law// OJ C 372 on 9/12/1997.

⁶ Europos Teisingumo Teismo 1978 m. vasario 14 d. sprendimas byloje 27/76, *United Brands Company and United Brands Continentaal BV. V. E. C. Commission* (1978), ECR 207, 65 punktą; Europos Teisingumo Teismo 1979 m. vasario 13 d. sprendimas byloje 85/76, *Hofman- La Roche & Co. AG v. E. C. Commission* (1979), ECR 461, 38 punktą.

Remiantis šiuo ETT praktikoje įtvirtintu dominuojančios padėties sąvokos apibrėžimu galima daryti išvadą, kad dominavimo sąvoka susijusi su trimis elementais: visų pirma, ūkio subjektas užima stiprią ekonominę poziciją rinkoje- t.y. pirmauja rinkoje lyginant su konkurentais. Antra, ši pozicija suteikia galimybę ūkio subjektui užkirsti kelią veiksmingai konkurencijai rinkoje, bei, trečia- elgtis rinkoje pakankamai nepriklausomai nuo kitų subjektų.⁷

Skirtingai nei EB sutartyje, Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 11 dalyje yra pateikiamas dominuojančios padėties apibrėžimas ir jis dominuojančią padėtį apibrėžia kaip “vieno ar daugiau ūkio subjektų padėtį atitinkamoje rinkoje, kai tiesiogiai nesusiduriama su konkurencija arba kuri įgalina daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje veiksmingai ribojant konkurenciją”⁸. Taigi Konkurencijos įstatyme yra įtvirtintos dvi alternatyvos:

1. kai vienas ar daugiau ūkio subjektų tiesiogiai nesusiduria su konkurencija;
2. kai vienas ar daugiau ūkio subjektų gali daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje veiksmingai ribojant konkurenciją.

Iš pirmo žvilgsnio toks dominavimo įtvirtinime dviejų alternatyvų išskyrimas gali sukelti pagrįstų abejonų dėl jų tikslingumo. Tačiau Lietuvos Respublikos Konkurencijos Taryba (toliau LR KT) nutarime “Dėl Konkurencijos Tarybos paaiškinimų dėl dominuojančios padėties nustatymo” pateikia šių alternatyvų paaiškinimus. “Ūkio subjektas tiesiogiai nesusiduria su konkurencija, kai jis yra vienintelis pardavėjas atitinkamoje rinkoje”⁹. Taigi šiuo atveju turima omenyje monopolinė rinkos struktūra. „Kitais atvejais dominuojanti padėtis nustatoma parodymus, kad ūkio subjektas pajėgia daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje”¹⁰. Šiuo atveju rinkos struktūra nėra akcentuojama, o sutelkiamas dėmesys į ūkio subjekto galimybę veikti atitinkamoje rinkoje nepriklausomai nuo konkurentų, tiekėjų ar pirkėjų ir galiausiai nuo vartotojų.

Jungtinės Karalystės Sąžiningos prekybos biuras (toliau OFT) mano, kad įmonė bus dominuojanti tik tuomet, jei ji turės reikšmingą rinkos galią. Siekiant įvertinti ar įmonė turi reikšmingą rinkos galią, naudinga atsižvelgti į tai, ar įmonė susiduria su konkurencijos

⁷ KORAH, V. *An Introductory guide to EC competition law and practice*. 8th edition. Oxford- Portland Oregon, 2004, p.387.

⁸ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856

⁹ Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos nutarimas „Dėl Konkurencijos Tarybos paaiškinimų dėl dominuojančios padėties nustatymo”. Nr.52, 2000. Valstybės žinios, 2000, Nr. 52-1516, 7 punktas.

¹⁰ *Ibid.*

apribojimais ir koku mastu tai vyksta. Tie apribojimai gali būti: egzistuojantys konkurentai, potencialūs konkurentai ir kiti faktoriai kaip kad stipri įmonės klientų pirkėjų galia.¹¹

Taigi kaip matyti iš pateiktų dominavimo sąvokos reglamentavimo pavyzdžių, iš esmės dominavimas suprantamas taip pat. Nors ir bandoma dominavimą apibrėžti per ekonominį pajėgumą ar rinkos galią, iš esmės tai yra vienas ir tas pats ūkio subjekto nepriklausomumas.

Ši nepriklausomumo sąvoka susijusi su atitinkamos įmonės patiriamo konkurencinio spaudimo stiprumu. Dominavimas reiškia, kad šis konkurencinis spaudimas nėra pakankamai veiksmingas, taigi atitinkama įmonė tam tikrą laiką turi nemažą įtaką rinkoje.¹² Tačiau svarbu yra pabrėžti kas gali daryti įmonei ekonominį spaudimą ir kaip šis spaudimas pasireiškia. Todėl įvardijami tokie konkurencijos ribojimai:

- egzistuojantys konkurentai – tai yra įmonės jau esančios atitinkamoje rinkoje.¹³ Jei įmonė (arba įmonių grupė) bando kainas palaikyti virš konkurencinio lygio, toks elgesys gali būti nepelningas, nes vartotojai savo pirkimus perkels kitiems egzistuojantiems konkurentams. Konkurentų atitinkamoje rinkoje rinkos dalys yra viena iš konkurenciją ribojančių priemonių. Taip pat gali būti svarbu atsižvelgti į tai, kaip įmonių rinkos dalys rinkoje kito bėgant laikui;

- potenciali konkurencija – naujų įmonių įėjimas į rinką. Kuomet įėjimo į rinką kliūtys yra nedidelės, vienai ar daugiau įmonių palaikyti kainas virš konkurencinio lygio gali būti nepelninga, nes tai pritrauktų naujas įmones, kurios sumažintų kainas – jei ne iš karto, tai bent jau ilguoju laikotarpiu;

- pirkėjo galia – pirkėjo galia egzistuoja tada, kai pirkėjai derybose su tiekėjais užima stiprią poziciją ir dėl to silpnėja potenciali pardavėjo rinkos galia.¹⁴

Taigi norint pripažinti įmonę užimančia dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje bus atsižvelgta į rinkos konkurencinę struktūrą ir ypač į šiuos veiksnius. Tačiau šio darbo nagrinėjimo klausimas yra būtent tariamai dominuojančios įmonės patiriamo konkurencinio spaudimo iš pirkėjų analizė. Net įmonė, kuriai priklauso didelė rinkos dalis, gali neturėti galimybių veikti ganėtinai nepriklausomai nuo klientų, kurie pasižymi didele derėjimosi

¹¹ OFT the Competition law guideline „Assessment of market power“, 2004 m. Nr. 415. 2.10 punktas.

¹² EB Komisijos komunikatas „Komisijos įgyvendinimo prioritetų taikant EB sutarties 82 straipsnį dominuojančių įmonių piktnaudžiaujamam antikokurenciniam elgesiui gairės“, C(2009) 864 galutinis, 2009-02-09, Briuselis, 10 punktas.

¹³ Ten, kur tikėtinas pakeičiamumas tiekėjų pusėje, egzistuojantys konkurentai yra ir įmonės, kurios greitai įeity į rinką nepatirdamos reikšmingų neatgaunamų išlaidų. OFT the Competition law guideline „Market definition“, 2004 m. Nr. 403.

¹⁴ *Supra*, note 11, 3.3. punktas.

galia¹⁵. Tokia kompensuojanti perkamoji galia gali būti nulemta kliento dydžio ar komercinės svarbos dominuojančiai įmonei, taip pat jų galimybių greitai pasirinkti kitą konkuruojantį tiekėją, padėti į rinką patekti naujam dalyviui arba vertikaliai integruotis bei įtikinamai išreikšti tokius ketinimus. Jei kompensuojanti galia yra pakankama, ji gali atgrasyti įmonę nuo pelningo kainų kėlimo arba neleisti jų sėkmingai pakelti. Tačiau pirkėjo galia negali būti laikoma pakankamai veiksmingu spaudimu, jei ji užtikrina tik tam tikros ribotos klientų dalies apsaugą nuo dominuojančios įmonės įtakos rinkoje.¹⁶

Taigi labai svarbu vertinant ar įmonė užima dominuojančią padėtį įvertinti jos nepriklausomumą nuo savo klientų. Tačiau norint teisingai įvertinti ar pirkėjo galia atsveria dominuojančios įmonės rinkos galią reikia teisingai suprasti kas yra pirkėjo galia, kaip ją nustatyti ir kokį poveikį ji apskritai turi konkurencijai. Todėl sekančiuose skyriuose pateikiama gan išsami pirkėjo galios sąvokos analizė, išskiriami pirkėjų galios tipai ir išanalizuojamas jos poveikis konkurencijai. Ši ekonominė analizė turi padėti geriau suvokti pačią pirkėjų galios esmę.

II. Pirkėjų rinkos galios apibrėžimo analizė.

2.1. Rinkos apibrėžimas pirkėjų rinkos galios vertinimo atveju

Norint įvertinti ar pardavėjas užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje pirmiausiai turi būti apibrėžta rinka, kurioje pardavėjas veikia. Taip pat reikia įvertinti ar pirkėjo daromas konkurencinis spaudimas gali būti pripažintas pakankamu, kad įmonė, kurios dominavimas yra vertinamas, nebūtų pripažinta užimančia dominuojančią poziciją. Tačiau norint įvertinti pirkėjo daromą konkurencinį spaudimą pardavėjui, pirmiausia reikia apibrėžti rinką, kurioje šis pirkėjas veikia. Kaip paprastai konkurencijos teisėje yra apibrėžiamos dvi rinkos: prekės ir geografinė. Todėl prieš pradedant pirkėjų rinkos galios analizę, manau tikslinga yra pažymėti niuansus susijusius su rinkos apibrėžimu. Dažnai būna taip, jog pirkėjas vertikalioje sąveikoje veikia ir kaip prekių pirkėjas ir kaip pardavėjas, todėl būtina yra apibrėžti dvi prekės ir geografines rinkas, pirmiausiai tiekėjų rinkoje, kurioje pirkėjas perka prekes iš

¹⁵ Europos Bendrijos Pirmos instancijos teismo trečios kolegijos 1999 m. spalio 7 d. sprendimas byloje T-228/97, *Irish Sugar Plc. v. E. C. Commission*, Rink. II-2969, 97- 104 punktus, kuriuose pateikti Pirmosios instancijos teismo svarstymai, ar tariamas įmonės nepriklausomybės nuo klientų trūkumas turėtų būti laikomas ypatinga aplinkybe, neleidžiančia nustatyti dominuojančios padėties, nepaisant to, kad įmonės dalis Airijos pramoninio cukraus rinkoje užfiksuotame pardavime buvo labai didelė.

¹⁶ *Supra*, note 12, 18 punktas.

tiekėjų, o taip pat ir vartotojų rinkoje¹⁷, kurioje pirkėjas parduoda prekes galutiniams vartotojams.

Vartotojų rinkos apibrėžimas gali būti atliekamas naudojant hipotetinį monopolisto arba SSNIP¹⁸ testą, kadangi čia analizuojamas pirkėjas yra pardavėjas vartotojų rinkoje. Šis testas laikomas atitinkamu modeliu paklausos pakeičiamumui nustatyti. Pagal LR KT nutarimą „Dėl Konkurencijos Tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“¹⁹, įvertinant paklausos pakeičiamumą, pradedama nuo prekių, kurias parduoda nagrinėjami ūkio subjektai (prekės rinkos apibrėžimo tikslu) tada nuo teritorijos, kurioje jie jas parduoda (geografinės rinkos nustatymo tikslu). Tyrimo metu stengiamasi nustatyti, ar nagrinėjamo ūkio subjekto prekių pirkėjai, reaguodami į mažą (nuo 5 iki 10 proc.), bet ilgalaikį santykinį nagrinėjamų prekių kainų padidėjimą tam tikrose teritorijose, keistų šias prekes ar pirktų jas iš kitose teritorijose esančių tiekėjų. Jeigu pakeičiamumas gali būti tiek reikšmingas, kad kainos padidėjimas taptų nenaudingas, nes sumažintų pardavimų apimtį, tokiu atveju į atitinkamą rinką įtraukiami kiti prekių pakaitalai ar aplinkinės teritorijos.²⁰

Tiekėjų rinkos apibrėžimui, kuriame tariamai glūdi pirkėjo galia reikalingas platesnis aptarimas, nes tai daroma iš pirkėjo pusės, priešingos pardavėjo pusei.

Iš esmės, rinkos apibrėžimas iš pirkėjo pusės turėtų būti simetriškas rinkos apibrėžimui iš pardavėjo pusės. Todėl čia yra galima panaudoti hipotetinio monopolisto testą ir rinkos apibrėžimą iš pirkėjo pusės apibūdinti kaip: „Atitinkama rinka yra apibrėžiama kaip mažiausia produktų grupė ir mažiausia geografinė vietovė, kurioje vienintelis pelną maksimizuojantis pirkėjas („hipotetinis monopsonistas“) nustatytą arba palaikytą reikšmingą ir ne trumpalaikę kainą žemesne nei normalus lygmuo.“²¹

Rinkos apibrėžimas pirkėjo pusėje yra priklausomas nuo pakeičiamumo pardavėjo pusėje. Tiksliau tariant pakeičiamumas pardavėjo pusėje yra pardavėjų galimybė surasti alternatyvius pirkėjus. Tačiau čia reikia nepamiršti apie kaštus atsirandančius tiekėjui keičiant pirkėjus. Jei tiekėjas susiduria su pirkėju reikalaujančiu žemesnės nei jo siūloma

¹⁷ Vartotojų rinkos vertinimo svarba atskleidžiama per pirkėjų naudojamos rinkos galios poveikį jai. Detaliau apie tai 4.2.2. skyriuje.

¹⁸ SSNIP (angl. Small but Significant Non-transitory Increase in Price) arba mažas, bet reikšmingas, ilgalaikis kainos padidėjimas.

¹⁹ Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos nutarimas „Dėl Konkurencijos Tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“. Nr.17, 2000. Valstybės žinios, 2000, Nr. 19-487.

²⁰ Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos 2005 m. gruodžio 22 d. nutarimas „Dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir Europos Bendrijos Steigimo sutarties 82 straipsniui“. 2005, Nr. 2S-16.

²¹ Normali pardavimo kaina yra konkurencinga kaina, jei tarp tiekėjų yra tobula konkurencija, bet jei tiekėjų rinkoje dominuoja tiekėjai turintys rinkos galią, tuomet ji yra aukščiau konkurencingo lygio.

normali kaina, tiekėjas gali panorėti parduoti savo produktus alternatyviam pirkėjui. Tačiau jei ši galimybė finansiškai nepelninga, t.y. jei keitimo kaštai yra dideli, tokiu atveju šis alternatyvus pirkėjas turi būti neįtrauktas arba pašalintas iš atitinkamos tiekėjų rinkos. Atkreiptinas dėmesys, kad atitinkamos tiekėjų rinkos, apibrėžtos naudojant hipotetinio monopsonisto testą, nebūtinai lygiuojasi su atitinkamos vartotojų rinkos apibrėžimu naudojant hipotetinį monopolisto testą. Kitaip tariant, atitinkamos tiekėjų rinkos ir atitinkamos vartotojų rinkos gali skirtis savo įtraukiamais produktais, užimamomis geografinėmis vietovėmis arba abiem.²²

Tačiau gali pasitaikyti atvejų, kad pirkėjas, kurio turima rinkos galia vertinama, veikia tik tiekėjų rinkoje. Tokiu atveju atitinkama rinka apibrėžiama naudojant hipotetinio monopsonisto testą ir vartotojų rinkos apibrėžti nereikia.

Taigi prieš pradėdant analizuoti pirkėjų rinkos galią pirmiausiai reikia pasižiūrėti, kuriose rinkose veikia analizuojamas pirkėjas. Jei jis veikia vadinamoje tarpinėje produktų rinkoje, tai reikia apibrėžti atitinkamą rinką tiekėjų rinkoje ir atitinkamą rinką vartotojų rinkoje. Jei pirkėjas veikia tik kaip prekių pirkėjas ir toliau prekyba nebevyksta, reikia apibrėžti tik tiekėjų rinkoje atitinkamą pirkėjų rinką. Atitinkamos rinkos apibrėžimui tiekėjų rinkoje naudojamas hipotetinio monopsonisto testas, vartotojų rinkoje – hipotetinio monopolisto testas.

2.2. Pirkėjų rinkos galios sąvoka

Mokslinėje literatūroje yra daug pirkėjų galios apibrėžimų. Nors visi šie apibrėžimai patvirtina, kad pirkėjo galia yra rinkos galia naudojama pirkėju, jie skiriasi pagal konkrečią rinkos galios prasmę šiame kontekste.

Vieni autoriai bando pirkėjų galią apibrėžti panaudojant monopolinės galios apibrėžimą konvertuojant jį iš pirkėjo pusės. Yra gerai žinoma, kad rinkos galia iš pardavėjo ar monopolijos pusės yra įmonės gebėjimas nustatyti pelningas kainas aukščiau konkurencinio lygio. Apverčiant šį apibrėžimą, pirkėjo galią galima apibrėžti, kaip pirkėjo galimybę nustatyti pelningas kainas žemiau konkurencinių kainų lygio. Iš tiesų, štai kaip Roger G. Noll apibrėžia pirkėjo galią:

²² CHEN, Z. *Buyer power: economic theory and antitrust policy*. 22 *Research in Law and Economics: A Journal of Policy* 19, 2007, p. 30.

„Pirkėjo galia nurodo aplinkybes, kurioms esant rinkos paklausos pusė yra pakankamai koncentruota taip, kad pirkėjai galėtų pasinaudoti rinkos galia prieš gamintojus. Pirkėjas turi rinkos galią, jei pirkėjas gali priversti gamintojus mažinti kainą, žemiau lygio, kuris galėtų atsirasti konkurencingoje rinkoje. Taigi pirkėjo galia kyla iš pirkimo monopsonijos (vienas pirkėjas) arba oligopsonijos (keli pirkėjai), ir yra veidrodinis atvaizdas monopolijai ar oligopolijai.²³

Kaip matome iš aukščiau pateikto apibrėžimo, šis požiūris iš esmės pirkėjo galią traktuoja, kaip monopolijos galios veidrodinį atspindį ir kaip sinonimą monopsonijos galiai. Daugelis kitų autorių, vis dėl to pirkėjų galią apibrėžia daug plačiau. Tiksliau sakant, kai kurie autoriai į pirkėjo galią įtraukia ir derėjimosi galios arba kompensuojamosios galios sampratas.

Literatūroje egzistuoja pirkėjo galios apibūdinimai, pagal kuriuos rinkos galia kyla iš kitokio šaltinio nei perkamo kiekio sumažinimas. Kai kurie autoriai labai miglotai apibrėžia kitokią galios šaltinį. Pavyzdžiui, Warren S. Grimes pirkėjo galią apibūdina kaip „pirkėjo gebėjimą reikšmingai įtakoti pirkimo sąlygas dėl kitų nei efektyvumas priešasčių“²⁴. Šiame apibrėžime svarstoma pirkėjo galia negali būti monopsonijos galia, kadangi monopsonijos galios sukeltos žemos kainos yra pateisinamos kaštais ir todėl abejojama, kad tai daroma efektyvumo sumetimais. Prisiminkite, kad nuožulniai kylanti pasiūlos kreivė atspindi tiekėjų nuožulniai kylančią ribinių kaštų kreivę. Kai pirkėjas, turintis monopsonijos galią sumažina savo pirkimų kiekį, ribiniai kaštai tiekiant mažesnę kiekį krenta. Vadinasi, mažesnė pirkėjo gauta kaina atspindi žemesnius išteklių ribinius kaštus.²⁵

Kitos sąvokos yra konkretesnės alternatyvaus pirkėjo galios šaltinio atžvilgiu. Pirkimo galią galima apibrėžti kaip situaciją, kuri egzistuoja tuomet, kai įmonė arba įmonių grupė, nesvarbu ar dėl dominuojančios produkto ar paslaugų pirkėjo padėties ar dėl to, kad turi strateginį arba įtakos pranašumą dėl jos dydžio ar kitokių charakteristikų, gali iš tiekėjo išsireikalauti palankesnių sąlygų nei tos, kurios prieinamos kitiems pirkėjams.²⁶

Panašų į šį apibrėžimą yra pateikę ir Dobson, Waterson ir Chu. Jų manymu, pirkėjų galia pasireiškia, kai „įmonė ar įmonių grupės iš tiekėjo gauna palankesnes sąlygas negu

²³ NOLL, R.G. *Buyer power and Economic policy*. 72 *Antitrust Law*, 2005, p. 589.

²⁴ GRIMES, W. S. *Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and Atomistic Seller*. 72 *Antitrust Law J.* 2005, p. 565.

²⁵ CHEN, Z. *Defining Buyer power*. 2008, p. 4.

²⁶ OECD *Buyer Power of Large Scale Multiproduct Retailers*. 1998.

prieinamas (arba kurių galima būtų tikėtis esant normalioms konkurencinėms sąlygoms) kitiems pirkėjams“.²⁷

Taigi kaip matyti iš pateiktų apibrėžimų pirkėjų rinkos galia turi du tipus monopsonijos galią ir derybinę galią. Todėl ir pirkėjų galios pateikiami apibrėžimai skiriasi tuo, ar autorius išskiria šiuos tipus ar ne. Tačiau aukščiau pateikti apibrėžimai identifikuoja arba vieną pirkėjų galios tipą arba kitą. Todėl remiantis apibrėžimų apžvalga įvairioje literatūroje, naudotinas apibrėžimas pirkėjo galiai turėtų būti:

- simetriškas įprastiniam rinkos galios apibrėžimui (t.y. monopolijos galiai), ir
- pakankamai platus, kad apimtų tiek monopsonijos galią, tiek ir kompensuojamąją galią (derėjimosi galią).

Siekiant šio tikslo, Zhigi Chen pasiūlė tokį apibrėžimą pirkėjų galiai:

„Pirkėjų galia yra pirkėjų gebėjimas pelningai sumažinti kainą žemiau gamintojo normalios pardavimo kainos, arba dar bendriau galimybė gauti tiekimo sąlygas palankesnes nei normalios tiekėjo sąlygos. Normali pardavimo kaina, savo ruožtu, yra apibrėžiama kaip gamintojo pelną maksimizuojanti kaina, kai nėra pirkėjų galios. Tais atvejais, kai yra tobula konkurencija tarp tiekėjų, normali tiekėjo pardavimo kaina yra konkurencinga kaina, ir pirkėjo galia yra monopsonijos galia. Kita vertus, tais atvejais, kai konkurencija tarp tiekėjų yra netobula, normali pardavimo kaina yra didesnė už konkurencingą kainą, ir pirkėjų galia yra derybų galia.“²⁸

Šiame apibrėžime yra aiškiai klasifikuojama pirkėjo galia į monopsonijos galią ir pasipriešinimo galią. Kaip teigia Zhigi Chen išvados iš naujausio literatūros tyrimo, pirkėjų galios poveikiai yra gana skirtingi, priklausomai nuo to, ar tai yra monopsonijos galia prieš konkuruojančius tiekėjus ar tai yra kompensuojanti galia prieš tiekėjus turinčius rinkos galią.²⁹

Taigi apibendrintai galima teigti, kad pirkėjų rinkos galios apibrėžimas išskiria du pirkėjų rinkos galios tipus. Šių tipų išskyrimo esmė ir prasmė priklauso nuo skirtingo šaltinio, iš kurio kyla ši pirkėjų galia. O taip pat tai yra svarbu ir dėl skirtingų šių pirkėjų galios tipų poveikių konkurencijai. Šie du pirkėjų rinkos galios tipai pasireiškia skirtingose rinkos

²⁷ DOBSON, P.; WATERSON, M.; CHU, A. *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*. Research paper 16, Nr. OFT239, 1998.

²⁸ *Supra*, note 25, p. 5.

²⁹ *Ibid.*

struktūrose, todėl toliau pateikiama rinkų struktūros analizė atskleis, kuriose iš jų pasireiškia monopsoninė, o kuriose – derybinė galia, kaip pirkėjų rinkos galia.

III. Pirkėjų rinkos galios tipai

3.1. Rinkų struktūros analizė

Analizuojant pirkėjų rinkos galią naudinga yra pradėti nuo rinkos formų klasifikavimo struktūros. Kadangi tik atvaizdavirus visas galimas rinkos struktūras bus galima pamatyti, kuriose iš jų kyla pirkėjų rinkos galios vertinimo klausimai. Pripažįstant, kad kiekviena rinka yra dvišalė, tai yra turi ir pasiūlos ir paklausos puses, rinkų struktūrą galima pavaizduoti panaudojant Henrich von Stackelberg³⁰ pasiūlytą skirstymą:

1 Lentelė – Rinkų struktūra

Paklausos formos	Pasiūlos formos		
	Daugybė	Keletas	Viena
Daugybė	Ideali konkurencija	Oligopolija	Monopolija
Keletas	Oligopsonija	Dvišalė oligopolija	Monopolija-oligopsonija
Viena	Monopsonija	Oligopolija-monopsonija	Dvišalė monopolija

Kaip pavaizduota pirmoje lentelėje, rinkos struktūros yra klasifikuojamos pagal jose veikiančių ūkio subjektų skaičių. Kai vienoje iš rinkos pusių egzistuoja keletas arba tik vienas rinkos dalyvis, tai yra požymis, jog toje rinkos pusėje egzistuoja rinkos galia.

Kaip jau buvo minėta anksčiau yra skiriami du pirkėjų rinkos galios tipai: monopsonijos galia ir derybų galia. Šie du pirkėjų galios tipai skiriasi savo šaltiniu ir naudojimo poveikiu. Monopsonijos galia atsiranda tuomet, kai rinkos pasiūlos pusėje veikia konkurencingi

³⁰ STACKELBERG, H. *Marktform und Gleichgewicht*, Berlin: Julius Springer. 1934.

tiekėjai, o paklausos pusėje ūkio subjektų yra ne daug. Taigi šis pirkėjų rinkos galios tipas gali pasireikšti esant monopsoninei ar oligopsoninei rinkos struktūrai. Konkurencingi tiekėjai visada dirba ant jų ribinių kaštų kreivės ribos ir jokios grėsmės negali jų paskatinti dirbti mažesne nei ribinių kaštų kreivių suma. Pirkėjai turi monopsonijos galią tuomet, jei jų pirkimų dalis tiekėjų rinkoje yra tokia didelė, kad mažesniais pirkimais gali sukelti rinkos kainų mažėjimą, o pirkdami daugiau – sukels rinkos kainų didėjimą. Taigi taip atsiranda ir pasireiškia pirmasis pirkėjų rinkos galios tipas.

Tačiau piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylos kyla rinkos struktūrose, kuriose tiekėjas turi rinkos galią. Todėl akivaizdu, kad ir pirkėjų rinkos galia turi būti vertinama šių rinkos struktūrų kontekste. Tokiose rinkos struktūrose, kurių abiejose pusėse yra rinkos galia, pasireiškianti pirkėjų rinkos galia yra vadinama derybų galia. Derybine galia, gali būti naudojama tik tais atvejais, kai pusiausvyros kaina, kai nėra jokios pirkėjų galios, yra didesnė nei tiekėjų ribiniai kaštai³¹.

Kuomet yra nedaug tiekėjų ir pirkėjų, ir prekybos sąlygos nustatomos abipusių derybų būdu, derybų galia sąlygoja kiek pavyks pirkėjui gauti pertekliaus iš tiekėjo. Derybų galios skirtumai atspindimi individualių derybų metu pasiektomis nuolaidomis. Derybų galia nurodo kokią įtaką deryboms turi pirkėjas, derėdamasis su savo tiekėjais. Todėl į derybinę galią, gali būti žiūrima kaip į pasipriešinimo galią prieš tiekėjų rinkos galią. Kitaip tariant, derybinė galia yra tas pats kas ir pasipriešinimo ar kompensuojanti galia.

Abiejų pirkėjo galios tipų atveju mažėja kainos, nors mažesnės kainos, gaunamos monopsonijos galios dėka yra pasiekiamos tik perkant mažiau, o derybų galios dėka mažesnės kainos pasiekiamos tik kilus mažesnių pirkimų grėsmei. Esminis skirtumas yra tai, kad naudojantis monopsonijos galia kainos smunka žemiau konkurencinio lygio, tuo metu kai derybų galios naudojimas gali kompensuoti tiekėjo įtaką rinkoje ir kainas stumti link konkurencinio lygio.

Vertinant ar pardavėjas užima dominuojančią padėtį rinkoje, svarbu nepamiršti, kad pirkėjų galimas konkurencinis spaudimas gali pasireikšti tik kaip derybų galia. Todėl tolesniuose šio darbo skyriuose bus pateikiama išsami būtent derybų galios analizė, nes šis pirkėjų galios tipas susidaro tokioje rinkos struktūroje, kurioje ir kyla piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylos.

³¹ Kitaip tariant, jei tiekėjų pusėje nėra tobulos konkurencijos. Monopolijos atveju optimali gamybos apimtis yra ten, kur ribinių pajamų kreivė susikerta su ribinių kaštų kreive. Todėl monopolistas nustato kainą viršijančią ribinius kaštus, t.y. kaina susideda iš ribinių kaštų ir antkainio. Antkainio dydis priklauso nuo paklausos elastingumo.

3.2. Derybų galia

Kaip jau buvo minėta, kai rinkoje yra tik keletas pardavėjų įmonių ir tik keletas pirkėjų įmonių, prekybos sąlygos yra nustatomos abipusių derybų būdu. Derybų galia paprastai apibūdinama kaip pirkėjo stiprumas derybose su savo pardavėjais. Pavyzdžiui, derybos gali vykti dėl nuolaidų, kuomet stiprūs pirkėjai derisi dėl didesnių nuolaidų. Verta pabrėžti, kad nuolaidos stambiams pirkėjams gali būti suteikiamos ne dėl turimos derybų galios. Jos gali būti paremtos veiksmingumu, susijusiu su didelėmis apimtimis. Dėmesys kreipiamas į su kaštais nesusijusias ar nepateisinamas nuolaidas.³²

Vietoje to, pirkėjai, besiremdami mažesnių pirkimų grėsme, derisi dėl individualių nuolaidų ir turi tikslą pirkimus palaikyti arba didinti.

Toliau šiame skyriuje analizuojama tai, kaip vyksta derybos dėl prekybos sąlygų, pirkėjų galios vaidmuo, dvišalė monopolija ir pateikiami derybų galios šaltiniai.

3.2.1. Derybų galios samprata

Norint tinkamai apibūdinti egzistuojančių derybų tarp pirkėjų ir tiekėjų struktūrą ją pateiksiu per paprastą pavyzdį. Pirkėjas ir pardavėjas pradeda derybas dėl to, kad pardavėjas galėtų tiekti savo rinkos prekes pirkėjui. Tarkime, kad pirkėjų gaunamų išteklių iš pardavėjo vertė yra V . Tai yra grynasis pardavimų vartotojų rinkoje pelnas, įmanomas, jei ištekliai įgyti iš pardavėjo. Pardavėjo tiekiamų išteklių kaštai yra C . Reiškia bendras pelnas bus tuomet, kai pardavėjo ir pirkėjo prekyba bus išreikšta $V-C$.³³ Dvi įmonės derisi kaip padalinti šį perteklių. Sakykime pirkėjo užmokestis pardavėjui lygus W . Kyla klausimas, kaip nustatyti W ? Jei pardavėjas turi visą derybų galią, tuomet $W=V-C$ ir visa nauda iš prekybos atiteks pardavėjui. Jei pirkėjas turi visą derybų galią, tuomet $W=C$ ir visas prekybos metu gautas perteklius atiteks pirkėjui.

Vis dėlto sakykime pirkėjas neprekiauja su šiuo pardavėju, jis suvokia, kad įsigydamas išteklius iš kito pardavėjo, jis gali gauti V_B pelną. Dar labiau, sakykime, kad grynąjį V_S pelną pardavėjas gaus, jei prekiaus su kitu pirkėju. V_B ir V_S yra lūžis arba išorinio pasirinkimo išmokos. Pirkėjas nesutiks su W , nes gaus mažiau išmokų nei V_B , kaip ir pardavėjas nesutiks

³² Gali būti, kad pirkėjai vartotojų rinkoje yra kainų ėmėjai, bet tiekėjai imasi pelną maksimizuojančio kainų diskriminavimo.

³³ Kaip bus parodyta vėliau, esant abipusės monopolijos atvežiui $V-C$ yra lygu maksimizuotam pelnui, gautam nustatant tokį pasiūlos lygį, kai ribinės pajamos vartotojų rinkoje lygios ribiniams tiekimo kaštams.

su W , kuris duos jam mažesnes išmokas nei V_S . Vietoje to jie nutrauks derybas ir pasinaudos savo pasirinkimais išorėje.

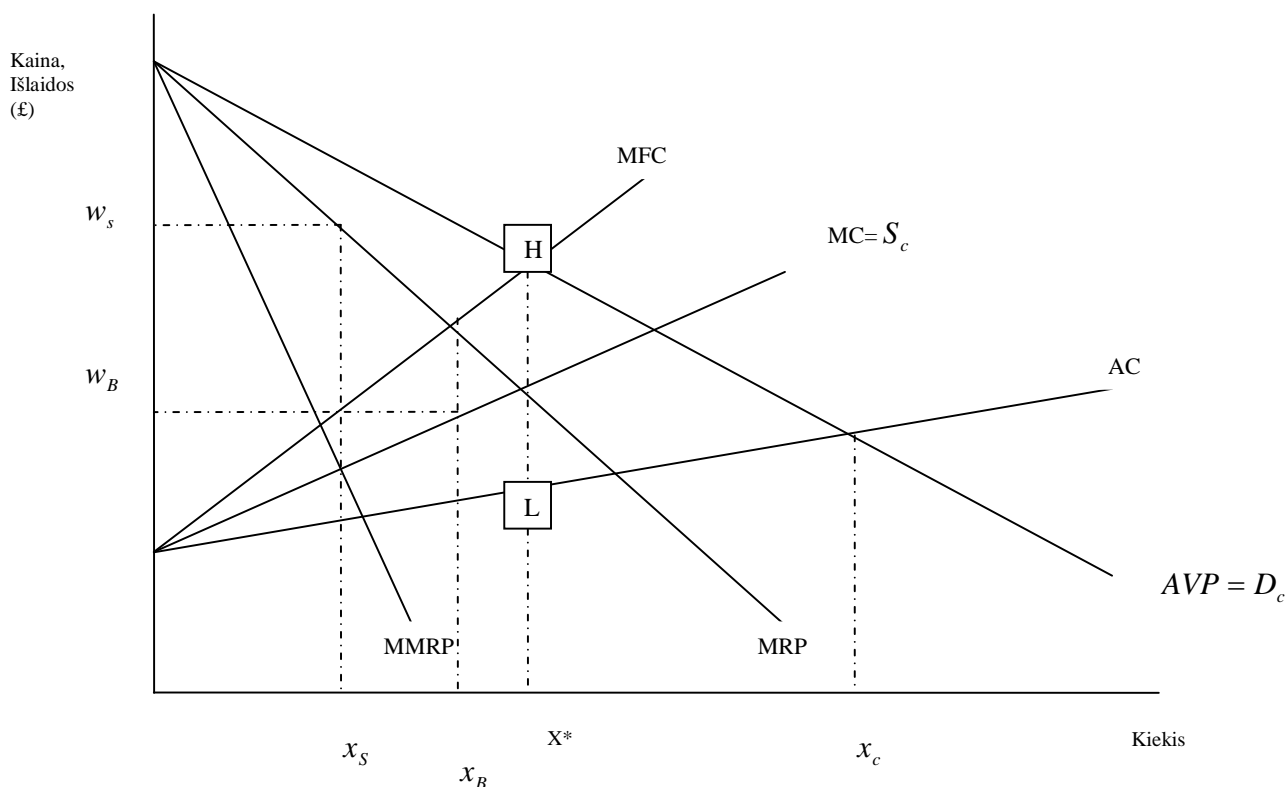
Tai reiškia, kad perteklius, kurį turėjo pasidalinti derybose yra padidėjęs perteklius, kuris gali būti realizuojamas užbaigiant tarpusavio prekybą, kuri viršija jų abiejų kartu turimus išorinius pasirinkimus. Šis padidėjęs perteklius lygus $V - V_B - V_S$. Pirkėjo ir pardavėjo derybų efektyvumas nulemia kaip jis bus padalintas. Bendro pertekliaus dalis yra derybų ex post vertinimas. Sakykime, kad pirkėjo dalis yra λ . Tuomet padidėjusio pertekliaus pirkėjo dalis yra $\lambda(V - V_B - V_S)$, $W = (1 - \lambda)(V - V_B) + \lambda V_S$ ir pirkėjo pelnas bus $V_B + \lambda(V - V_B - V_S)$.³⁴ Kuo didesnis pirkėjo efektyvumas derybose (kaip išmatuota λ pagalba), tuo didesnis jo pasirinkimas išorėje, tuo mažesnis pirkėjo pasirinkimas išorėje ir tuo mažesnis W bei didesni pelną iš prekybos gauna pirkėjas.³⁵

3.2.2. Derybų galia dvišalės monopolijos atveju

Kaip jau buvo minėta, derybų galia pasireiškia esant ne dideliame skaičiui pardavėjų ir ne dideliame skaičiui pirkėjų. Kaip viena iš galimų gali būti tokia rinkos struktūra, kuri apibūdinama kaip dvišalė monopolija. O tiksliau tai tokia rinkos struktūra, kurioje veikia vienas monopolinis tiekėjas ir jo gaminamus produktus perka vienas monopsoninis pirkėjas. Kad būtų paprasčiau įsivaizduoti tokioje rinkos struktūroje pasireiškiančią derybų galią, pavaizduosime ją grafiškai.

³⁴ Derybų problemos sprendimui taikytas Nešo sprendimas. Nešo derybų sprendimą (NBS) 1950 metais pasiūlė Nešas. Moderni derybų teorija parodė, kad NBS yra pusiausvyra standartiniam nelinkusiam į bendradarbiavimą žaidimui. Žr. Binmore, Rubinstein ir Wolinsky (1986).

³⁵ OECD *Monopsony and Buyer Power*. DAF/COMP(2008)38, 2008, p. 38.



1 Grafikas - Dvišalė monopolija

Šiame grafike vaizduojamas standartinis grafiškas požiūris į dvišalę monopoliją, kur monopolijos gamintojas veda prekybą su monopolijos pirkėju.³⁶ Jei savo produkcijos rinkoje pirkėjas elgtųsi idealiai konkurencingai, atsiradusi paklausa ištekliams būtų lygi vidutiniai produkto veiksnio vertei, kurią pavaizduotų kreivė $AVP = D_c$.³⁷ Tačiau, jei monopsonistas

pirkėjas produkcijos rinkoje elgiasi kaip monopolistas, tuomet atsiradusi paklausa veiksniui bus MRP, kreivė ribinė AVP. MRP yra veiksnio ribinis pajamų produktas, kuris yra papildomos pajamos, gautos naudojant papildomą veiksnio vienetą. Kreivė žymima MMRP yra ribinė MRP ir vaizduoja ribines pajamas, susijusias su veiksnio pardavimu pirkėjui, kuris turi monopolijos galią, bet neturi monopsonijos galios. Kreivė AC pažymi pardavėjo vidutinius prekės pagaminimo kaštus, o MC jo ribinius kaštus. Jei pardavėjas elgtųsi kaip idealus konkurentas, tuomet MC vaizduoja jo pasiūlos kreivę S_c . Ir pagaliau, kreivė MFC

³⁶ BOWLEY, A. L. *Bilateral Monopoly*, *Economic Journal*, 38, 1928, p. 651-659, FRIEDMAN, J. *Bilateral Monopoly*. New Palgrave: A Dictionary of Economics, edited by J Eatwell, M Milgate, and P Newman, 4, Macmillan: London, 1987.

³⁷ Čia, manoma, kad produkcijos rinkoje, monopsonisto nustatoma kaina lygi vidutiniams kaštams ($p=AC$), tai reiškia, kad parduodamas savo prekes jis uždirba nulinį pelną.

yra ribinė MC ir kaip ir prieš tai, rodo išteklių ribinius veiksnio kaštus monopsonistui pirkėjui, kai pardavėjas neturi rinkos galios.

Pirmiausia pastebėkime nebendradarbiavimo sprendimą, kuris kils tik tuomet, jei viena šalis turės galią ir nustatinės kainą, į kurią kita šalis atsakys nustatydamą kiekį. Monopolijos atveju, pardavėjas dominuoja ir nustato kainą, o pirkėjas atsako konkurencingai pirkdamas. Šiuo atveju, pardavėjas sulygina MC su MMRP tokiu rezultatu, kad kiekis bus x_s , o kaina w_s . Kita vertus, monopsonijos atveju, pirkėjas dominuoja ir nustato kainą palikdamas tiekėjui nustatyti produkcijos lygį. Jei pirkėjas taip pat elgsis kaip monopolistas produkcijos rinkoje, tuomet jis sulygins MRP su MFC, gaudamas kiekį x_B ir kainą w_B .

Vis dėlto, abiem įmonėms pripažįstant jų bendrą priklausomybę viena nuo kitos ir nė vienai neturint galimybės primesti kainą ir leisti kitai atsakyti nustatant kiekį, galime tikėtis, kad abi šalys sutiks nustatyti kiekį tokiame lygyje, kuris maksimizuos jų bendrą pelną ir vėliau per derybas dėl kainos pasidalins perteklių. Šiuo atveju, kiekis būtų x^* , kur MC lygu MRP. Kalbant apie kainą, kuria abi šalys prekiautų, galime manyti, kad ji būtų tokia aukšta, kad pirkėjas liktų su nuliniu pelnu, tai yra kai kaina yra lygi pirkėjo vidutinei produkto vertei taške H. Taip pat ji gali būti tokia maža, kad būtų lygi pardavėjo vidutiniam produkcijos pagaminimo kaštam taške L, tokiu atveju pardavėjas iš sandorio negauna jokio pelno. Kuris taškas bus pasirinktas priešingoje kreivėje (linija tarp H ir L) priklausys nuo derybų tarp dviejų subjektų rezultatų. Standartinis požiūris sprendžiant šią problemą³⁸ yra manyti, kad derybų procesas yra toks, kad šalys pateikia priešingus pasiūlymus ir abi nekantrauja susitarti. Tuomet šalys, žinodamos apie viena kitos pirmenybes ir nuolatinių nuolaidų dydį, sutars dėl bendro pelno padalijimo, kas duos jiems dalį pertekliaus, gauto priklausomai nuo jų troškimo susitarti.³⁹

Kaip pavaizduota 1 grafike, bendro pelno maksimizavimo lygis x^* yra didesnis už x_s ir x_B .⁴⁰ Tuomet tam tikra prasme socialinė gerovė patiria naudą dėl prieštarų pirkimo ir pardavimo galių lyginant su galiomis, esančioms tik vienoje rinkos pusėje. Tačiau reikėtų pabrėžti, kad nors x^* žvelgiant iš įmonės perspektyvos maksimizuojant pelną yra Pareto

³⁸ RUBINSTEIN, A. *Perfect equilibrium in a bargaining model*, *Econometrica*, Vol. 50, 1982, p. 97-109.

³⁹ Rezultatai gauti iš Rubinstein derybų struktūros yra panašūs Nash (1950) aksiominiam sprendimui (Binmore et al. 1986). Pavyzdžiui, jei manytume, kad abi šalys turi vienodą nuolaidos veiksnį w ir kol nesutaria nieko negauna, tuomet nuderėta kaina w^* bus tokiame lygyje, kuris maksimizuos pirkėjo pelno produktą (B), tai yra $w = \arg \max (B(w))(B(w))$, $B \geq B \geq w^*$.

⁴⁰ Tai, ar x bus mažesnis ar didesnis už x priklausys nuo S B nuožulnumo ir pozicijos.

optimalus⁴¹, tai dar nereiškia, kad taip pat maksimizuojamas ir socialinis efektyvumas. Pavyzdžiui, kai pirkėjas produkcijos rinkoje yra monopolistas, bendras pelnas maksimizuojamas tada, kai pirkėjas naudoja savo monopolinę galią, o kiekis yra apribotas žemiau konkurencingo lygmens. Iš tikrųjų galima pastebėti, kad įmonės gali gauti pelną iki tokio taško, kuris atitiktų AC ir AVP susikirtimo vietą, pvz.: x_c . Vis dėlto, analizė rodo, kad dvišalės rinkos pasekmės gerovei gali būti ne tokios didelės kaip būtų tuo atveju, jei rinkos galia neturėtų pasipriešinimo. Pavyzdžiui, lygis x_s atitinka, *mutatis mutandis* „paskesnei monopolijai“, kurioje monopolistas tiekėjų rinkoje nustatinėja kainą vartotojų rinkos monopolistui, kuriam ši kaina yra parametrinė ir jis ją laiko kaštų lygiu nustatydamas savo produkcijos kainą. Taip pat lygis x_B atitinka „vieno pardavėjo“ sprendimą, kuomet įmonė naudoja ir (neturinčią pasipriešinimo) monopsonijos ir monopolijos galią.

Apibendrinus išdėstyta, dviems ūkio subjektams turintiems rinkos galią, norint susitarti dėl prekių pirkimo – pardavimo sąlygų, didesnė pertekliaus, išgauto nustatant kainą aukščiau konkurencinio lygmens, dalis, atiteks tam ūkio subjektui, kurio derybinė pozicija bus stipresnė. Ir kaip buvo pavaizduota 1 grafike, dvišalės monopolijos atveju, derybinė galia nustatys, kuriame tiesės tarp H ir L taške nusistovės kaina. Todėl toliau aptariami derybinės galios šaltiniai, kurie ir atskleis, kas įtakoja šios derybinės galios stiprumą pirkėjo ar pardavėjo pusėje.

3.2.3. Derybinės galios šaltiniai

Kaip buvo užsiminta ankstesniame skyriuje, derybų galią nulemia trys pagrindiniai veiksniai: alternatyvūs pirkėjo pasirinkimai, alternatyvūs pardavėjo pasirinkimai ir atitinkamo derėjimosi efektyvumas. Kadangi tai pagrindiniai šaltiniai, kurie įtakoja pirkėjo derybų galią, svarbu juos išanalizuoti išsamiau.

⁴¹ Sąvoka pavadinta XIX a. ekonomisto ir sociologo Vilfredo Pareto (1848-1923) vardu. Paskirstymas pagal Pareto yra efektyvus, jei nėra kito paskirstymo, kuriam esant niekam nebūtų blogiau, o kai kam – net griežtai geriau.

3.2.3.1 Pirkėjo alternatyvus pasirinkimas

Taigi kaip jau buvo minėta pirkėjo alternatyvių pasirinkimų galimybės didina jo derybų galią. Jo alternatyvaus pasirinkimo vertė priklausys, žinoma, nuo jo noro ir gebėjimo pakeisti tiekėjus alternatyviais. Todėl svarbu išskirti veiksnius, kurie įtakoja pirkėjo gebėjimą ir norą rinktis pirkti prekes iš kitų tiekėjų.

- Pirkėjo dydis. Pirkėjo dydis gali tapti svarbiu alternatyvų jo pasirinkimą lemiančiu veiksniu. Kuo pirkėjas didesnis tuo jam gali būti lengviau pakeisti tiekėjus, jei yra su pakeitimu susijusių išlaidų. Tokios išlaidos, skirtos rasti alternatyvius tiekimo šaltinius, gali būti susiję su pirkėjo galimybe pačiam integruotis vertikalčiai ir pradėti sau tiekti reikiamus išteklius, išlaidos keičiant tiekėją alternatyviu (susirandant tiekėją arba derintis dėl tiekimo su nauju tiekėju), ar išlaidos skirtos finansuoti dalinai ar visiškai naujo tiekėjo įžengimą į tiekėjų rinką. Ir galiausiai kuo stambesnis pirkėjas, tuo didesnė paskata investuoti į informacijos, susijusios su alternatyvomis, rinkimą.

- Konkurencija tiekėjų rinkoje. Jei turima daugybė potencialių tiekėjų, tiekiančių panašios kokybės išteklius, tuomet pirkėjo išorinis pasirinkimas bus palyginamai didelis. Ypatingai, jei pirkėjas tiekėjo ištekliams turi daug konkurencingų alternatyvų, tuomet pirkėjas turės didelę išorinio pasirinkimo galimybę. Kita vertus, jei išteklių pakeitimas kitais brangus arba sudėtingas, tuomet pirkėjo išorinis pasirinkimas bus mažas.

- Sąlyginis pirkėjo ir tiekėjo dydis. Jei pirkėjas yra stambus palyginus jį su tiekėju, tuomet jei tiekėjas patirs apribojimų arba kils jo ribiniai kaštai, kuo pirkėjas bus stambesnis, tuo bus didesnis jo alternatyvus pasirinkimas. Tai pagrįsta tuo kad smulkūs pirkėjai derisi kai savikaina yra didesnė, o stambūs pirkėjai derisi dėl didesnių apimčių, kuomet vidutinės papildomos sąnaudos yra mažesnės. Todėl stambūs pirkėjai gali derėtis dėl didesnių nuolaidų.⁴²

⁴² Santykį tarp pirkėjo galios ir tiekėjo išlaidų funkcijos būklės įvardija kaip turintį santykinį poveikį. Jis taip pat identifikuoja bendrą dydžio efektą: jei pirkėjas yra pakankamai stambus, kad yra pagrindiniu pirkėju, tuomet jis turės mažiau pirkimo galios nei smulkesni ne pagrindiniai pirkėjai. Pagrindinis pirkėjas yra tas, kuris yra reikšmingai didelis tiek, kad jei pardavėjas nesilaikys jų bendro susitarimo, tiekėjas pasitrauks iš rinkos.

3.2.3.2. Pardavėjo išorinis pasirinkimas

Kuo didesnis pardavėjo išorinis pasirinkimas, tuo didesnė jo derėjimosi galia. Jo išorinio pasirinkimo vertė priklausys nuo jo gebėjimo ir noro pakeisti pirkėjus į alternatyvius. Žemiau išvardinti veiksniai įtakoja pardavėjo gebėjimą ir norą pakeisti pirkėją į kitus ir taip sumažina jo išorinio pasirinkimo vertę.

- Sąlyginis pirkėjo ir pardavėjo dydis. Jei tiekėjo ribiniai kaštai didėja, tuomet kuo didesnis pirkėjas, tuo mažesnis pardavėjo išorinis pasirinkimas. Stambus pirkėjas turės didesnę derybų galią už tiekėją, nes tiekėjui bus sunku surasti pirkėjus norinčius mokėti už perkamus kiekius tiek pat, kiek mokės stambus pirkėjas. Atsisakydamas savo pirkimų apimties, stambus pirkėjas gali sukelti „didesnį nei proporcingą praradimą“ tiekėjui.⁴³

- Rinkos galia vartotojų rinkoje. Pardavėjo išorinis pasirinkimas sumažės, jei jam bus sunku pakeisti pirkėją. Taip nutiks tuomet, jei vartotojų rinkoje bus ribota konkurencija. Ypatingu atveju pirkėjas elgsis kaip „vartai“ į rinką. Vartais yra toks pirkėjas, kuris turi reikšmingą rinkos galią vartotojų rinkoje, nes nebėra jokių kitų paskirstymo pasirinkimų. Neturėdamas priėjimo prie kitų pirkėjų veikiančių vartotojų rinkoje, tiekėjas negali efektyviai paskirstyti savo produkto. Kalbant apie pirkėją kaip vartus ir rinkos galios vartotojų rinkoje vaidmenį naudinga pripažinti, kad pirkėjas gamintojui teikia paslaugą. Atlikdamas vartų į vartotojų rinką vaidmenį, pirkėjas turi rinkos galią rinkoje – kaip pardavėjas – paskirstyti produkciją geografinėje vietovėje.

- Finansinė priklausomybė. Derybų nutrūkimo atveju, jei tiekėjas nėra tinkamai apsirūpinęs (yra finansiškai pažeidžiamas) jam gali neužtekti lėšų išsilaikyti rinkoje tol, kol jis ieškos alternatyvių rinkų. Todėl jo išorinis pasirinkimas bus santykinai vargas.

Atsižvelgiant į veiksnius, kurie įtakoja pirkėjo ir pardavėjo išorinį pasirinkimą lemiamu pirkėjo galios veiksniu gali būti jų sąlyginis dydis. Pavyzdžiui, jei nutraukus santykius pirkėjas neteko 0.1 procento pajamų, o pardavėjas neteko 10 procentų pajamų, tuomet tikėtina, kad pirkėjas turi derybų galią. Sąlyginės išlaidos darant nuolaidas taip pat bus svarbios nulemiant pertekliaus tarp pirkėjo ir pardavėjo paskirstymą. Jei daryti nuolaidas įmonei yra per daug brangu, tuomet ji turės derybų galią. Kartą nusileidus patirtos išlaidos gali pakenkti reputacijai derybose.

⁴³ INDERST, R.; WEY, C. *Buyer Power and Suppliers Incentives*. European Economic Review 51, 2007, p. 653.

Dar labiau, kai kurie veiksniai, kurių dėka didėja pirkėjo išorinis pasirinkimas taip pat sumažina pardavėjo išorinį pasirinkimą. Tai ypatingai galioja kalbant apie konkurencijos sąlygas tiekėjų ir vartotojų rinkose. Tikėtina, kad pirkėjo galia bus svarbesnė (pardavėjo derybų galia mažiau svarbi) kuomet pirkėjas turės galią vartotojų rinkoje ir tiekėjų rinkoje egzistuos nemažai konkurencingų alternatyvų. Priešingai, kuomet pardavėjas turi rinkos galią ir vartotojų rinkoje yra daugybė konkurentų, tuomet pirkėjo galia bus mažiau svarbi. Išorinio pasirinkimo vertė artimai susijusi su konkurencijos politikos rinkos galios koncepcija: jos abi paremtos verslo partnerio noru ir gebėjimu atlikti pakeitimus, kuomet jis susiduria su jam nepalankiais verslo sąlygų pakeitimais.

3.2.3.3 Derybų efektyvumas

Trečias potencialus derybų galios šaltinis susijęs su pirkėjo gebėjimu išgauti didesnę pertekliaus dalį. Pabrėžiami du veiksniai.⁴⁴ Pirmasis – partneris prekyboje, turintis daugiau kantrybės greičiausiai turės pranašumą. Jei pirkėjas atsakingas už didelę tiekėjo prekybos dalį, prekyba su tiekėju neapima didelės pirkėjo pelno dalies ir tiekėjas yra finansiškai suvaržytas, tuomet pirkėjas greičiausiai bus kantresnis už tiekėją (jis galės palaukti ir ilgiau derėtis). Atitinkamas tiekėjo skubotumas pirkėjui suteiks pranašumą derybose. Antra – tikėtina, kad stambus pirkėjas investuos daugiau į informaciją siekdamas sumažinti asimetrinės informacijos kiekį. Derybų modeliai rodo, kad surinkta informacija gali įmonei suteikti pranašumą. Pavyzdžiui, pardavėjui bus naudinga išpūsti savo turimą išorinį pasirinkimą, jei to pasirinkimo tikroji vertė pirkėjui yra nežinoma. Derybose su pirkėju, pardavėjas yra motyvuotas suklaidinti pirkėją, kad šis manytų, jog pardavėjo išorinis pasirinkimas yra didesnis nei iš tikrųjų. Pirkėjo investavimas į informaciją gali panaikinti pardavėjo pranašumą prekyboje.

Apibendrinus išdėstytą galima daryti pagrįstas išvadas, kad rinkos struktūrose, kuriose egzistuoja pardavėjo rinkos galia, pirkėjų derybinę galią įtakojantys veiksniai gali būti pirkėjo dydis lyginant su pardavėju, pirkėjo dideli finansiniai ištekliai, suteikiantys jam galimybę pačiam integruotis tiekėjų rinkoje arba finansuoti kito rinkos dalyvio įžengimą į tiekėjų rinką, o taip pat pirkėjo stipri pozicija vartotojų rinkoje, suteikianti jam stiprią derybinę poziciją, dėl galimybės tiekėjui pasiekti galutinius vartotojus. Šie įvardinti veiksniai

⁴⁴ INDERST, R.; MAZZAROTTO, N. *Buyer Power in Distribution*. In COLLINS, W. D., ed., *Issues in Competition Law and Policy*. 3. Chicago: ABA Section of Antitrust Law, 2008, p. 1632.

labiausiai stiprins pirkėjo derybinę galią, kurią jis galės panaudoti prieš dominuojančius tiekėjus. Ir atvirkščiai, egzistuojant šiems veiksniams labai tikėtina, kad pardavėjas jaus stiprų konkurencinį spaudimą iš savo pirkėjų, kas labai įtakos jo galimybę būti pripažintam užimančiu dominuojančią padėtį rinkoje.

IV. Pirkėjų rinkos galios poveikio konkurencijai analizė

Norint suprasti pirkėjų rinkos galią yra tikslinga išsiaiškinti kaip naudojama pirkėjų rinkos galia veikia gerovę. Todėl šiame skyriuje pateikiama išsami pirkėjų rinkos galios poveikio gerovei analizė.

4.1. Pirkėjų rinkos galios poveikio analitinis pagrindas

Dobson P., Wateron M., ir Chu A. pasiūlė būdą analizuoti pirkėjo galios poveikį konkurencijoje panaudojant 5 klausimus (žiūrėti Lentelę Nr. 2).

Pirmas klausimas susijęs su pirkėjo galios egzistavimu. Esant reikšmingai pirkėjo galiai, antras ir trečias klausimai skirti nustatyti pardavėjo galios laipsnį tiekėjo lygyje ir pirkėjų pardavimo galios mastą. Pirmu atveju, jei pirkėjo galia yra prieš santykinai bejėgius tiekėjus, tuomet reikia susirūpinti dėl piktnaudžiavimo monopsonijos galia, kuris gali sukelti nuostolingą poveikį gamintojo pertekliui ir ilgalaikiam tiekėjų gyvavimui. Kita vertus, jei pirkėjo galia siejama su reikšminga pardavėjo galia tiekėjų rinkoje, tuomet labai tikėtina, kad pirkėjo galios buvimas ar sustiprinimas yra naudingas, kad pirkėjo galia gali turėti socialiai naudingą kompensuojamąjį poveikį panaikinant žalingą tiekėjų galios poveikį. Vis dėlto šiomis aplinkybėmis bendras poveikis gerovei priklausys nuo to, ar patys pirkėjai turės reikšmingą pardavimo galią. Jei tikrai yra taip, kad pirkėjai konkurencingoje produkcijos rinkoje veikia kaip pardavėjai, tuomet tikėtina, kad pirkėjo galia turės nepiktybinį kompensuojamąjį poveikį tiekėjų rinkoje esančiai pardavėjo galiai. Priešingai, jei pirkėjo galia siejasi su pardavimo galia, tuomet kyla susirūpinimas, kad nors pirkėjo galia gali sukelti efektyvesnę prekių pardavimą tiekėjų rinkoje, dėl įmonės pardavimo galios naudojimo, gerovė vartotojų rinkoje patirs nuostolių. Sprendimas dėl bendro poveikio priklausys nuo to, kuris iš šių dviejų padarinių yra stipresnis, pvz.: paskesnė galia kilusi paskesnėse stadijose iš pardavėjo galios ar kompensuojamosios galios poveikis atsiradęs dėl esančios priešingos

(dvišalės) rinkos galios. Jei pirkėjams padidinus savo derybinę galią galutinės kainos kyla, tuomet yra pagrindo manyti, kad dominuoja pirmasis padarinys.⁴⁵

Atsižvelgiant į galios santykių rinkoje struktūrą, kurią apima pirmi trys klausimai išdėstyti 2 Lentelėje, ketvirtas klausimas skirtas apsvarstyti antikonkurencinę praktiką, kuri atsiranda pirkėjams bandant apriboti kitus tiekėjo veiksmus. Tokie veiksmai yra pirkėjo sukelti efektyvūs vertikalieji apribojimai. Čia antikonkurenciniai poveikiai, kurie gali pasitarnauti didinant įėjimo ar mobilumo kliūtis, ar gali padidinti konkurenciją tarp egzistuojančių konkurentų, turi būti pasveriami prieš potencialius efektyvumo privalumus siekiant nustatyti bendrą poveikį gerovei. Panašų susirūpinimą kelia pardavėjo sukelti vertikalieji apribojimai⁴⁶.

Paskutinis klausimas susijęs su susijungimo tarp esminių pirkėjų poveikio arba kooperatinio pirkėjų elgesio įvertinimu (Pirkėjų grupių formavimasis).⁴⁷ Išteklių sujungimas pirkimo sumetimais gali teikti efektyvumo naudą dėl sumažėjusių kaštų ir prieš nusistatant prieš bet kokius antikonkurencinius poveikius reikėtų apsvarstyti kokia gera yra ši efektyvumo nauda. Pavyzdžiui, gali būti tokios sąlygos, kuomet produktyviausiai efektyvi rinkos struktūra pirkėjų pusėje yra monopsonija. Be to, išteklių sujungimas siekiant pirkti, gali įtakoti administracinių ir paskirstymo - sandėliavimo kaštų sumažėjimą. Tačiau, kad sulauktume aiškios naudos gerovei, reikėtų, kad ši kolektyvinė pirkėjų galia nepersiduotų per padidėjusią pardavimo galią vartotojų rinkoje ir tokiu atveju bet kokių sumažėjusių kaštų nauda yra perduodama vartotojams.

Kadangi ši Dobson P., Wareson M. ir Chu A. traktuotė pateikta 2 lentelėje buvo sukurta dar 1998 metais, nuo to laiko ji labai smarkiai peržvelgiama nebuvo.

⁴⁵ Žinoma, paprastesnis atvejis, kalbant apie gerovę, yra toks, kuomet pirkėjai susiduria su santykinai bejėgiais tiekėjais, bet patys turi pardavimo galią (tai yra pirkėjai turi ir monopsonijos ir monopolijos galią). Tokiomis aplinkybėmis socialinė gerovė tiek tiekėjų tiek vartotojų rinkose gali būti paveikiama neigiamai.

⁴⁶ DOBSON, P.; WATERSON, M. *Vertical Restraints and Competition Policy*. Research Paper 12, OFT, London, 1996.

⁴⁷ Pirkėjų grupės - tai pirkėjų susijungimas priimant su pirkimu susijusius sprendimus. Paprastai koordinacija vyksta pasirenkant tiekėjus ir derintis dėl kainos. Pirkėjų grupė išpareigodama pirkti tik iš vieno tiekėjo už mažesnę kainą, gali sukurti pirkėjo galią. Tokių pirkėjų grupių susiformavimas naudingas pirkėjams esantiems tame susijungime. Tačiau, tie vartotojai ir įmonės, kurie yra už grupės ribų gali patirti nuostolių. Išoriniams pirkėjams gali tekti aukštesnės kainos ir mažesnis tiekėjų skaičius, išoriniai pirkėjai gali turėti mažiau vartotojų.

2 lentelė. Dobson P., Wareson M. ir Chu A. analitinis pagrindas⁴⁸

Klausimas	Susiję įrodymai
<p>1. Ar yra reikšminga pirkėjo galia? Jei ne, nebūtina svarstyti pirkėjo galios. („Reikšminga galia“ laikoma gebėjimas materialiai veikti kainų nustatymą arba derybas dėl jų, dėl apsimainytų kiekių arba prekybininkų gyvybingumo vienoje arba keliuose produkcijos/paskirstymo ciklo stadijose).</p>	<p>Šios įmonės įsigyta reikšminga produkto dalis kaip visuma Šios įmonės reikšmingas susitarimas dėl pirkimo sąlygų (pvz.: išankstinis mokestis už produkto paskirstymą)</p>
<p>2. Ar prieš bejėgius tiekėjus naudojama pirkėjo galia? Jei taip, tikėtina, kad pirkėjo turės pasekmių politikai. (Priešingai, jei pirkėjo galia siejama su reikšminga pardavėjo galia tiekėjų rinkoje, tuomet tikėtina, kad pirkėjo galios egzistavimas arba padidinimas yra naudingas.)</p>	<p>Įrodymų, kad tiekėjai diktuoja pardavimo sąlygas nebuvimas. Žema pardavėjo koncentracija tiekėjų rinkoje.</p>
<p>3. Ar pats pirkėjas turi reikšmingą pardavimo galią? Jei taip, tuomet pirkėjo galia gali tapti priemone strategiškai padidinti pardavėjo galią vartotojų rinkoje ir tuo pačiu sukelti priešingą poveikį.</p>	<p>Normalus pardavėjo galios įvertinimo vidurkis (vartotojų rinkoje)</p>
<p>4. Ar pirkėjas bando suvaržyti savo tiekėjo turimas kitas veiklas? Jei taip, tuomet į tokį sutarimą reikia žvelgti įtartinai.</p>	<p>Įrodymai, rodantys per didelius reikalavimus tiekimui, specifinis pagal užsakymą darytas dizainas ar išdėstymas ir tt.</p>
<p>5. Ar matome reikšmingą produktyvumo efektyvumą, susijusį su pirkėjo galia? Jei taip, tuomet pirkėjo galios egzistavimas gali būti pateisinamas efektyvumu.</p>	<p>Piniginės ar kitokio masto ekonomijos, rodančios „natūralią“ monopsonijos tendenciją (vienos šalies perimami pirkimo metu gaunami mažesni vidutiniai kaštai)</p>

Taigi 2 lentelėje pateikiamas pirkėjo galios analitinis pagrindas, kuris yra tvirtai pagrįstas ekonominėse pirkėjo galios teorijose, ypatingai naujesnėse šios srities teorinėse traktuotėse. Vietoje daugybės klausimų, ši traktuotė naudoja klasifikacijos schemą tiesiogiai pagrįstą konkurencijos būkle tiek tiekėjų tiek vartotojų rinkose.

⁴⁸ DOBSON, P.; WATERSON, M.; CHU, A. *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*. Research paper 16, Nr. OFT239, 1998.

3 lentelėje šis pagrindas apibendrinamas. Kaip matoma iš lentelės, konkurencijos tiekėjų rinkoje būseną klasifikuojama trimis situacijomis: (i) pirkėjas yra konkurencingas; (ii) pirkėjas turi monopsonijos galią ir (iii) pirkėjas turi kompensuojamąją pirkėjo galią. Tuo metu, padėtis vartotojų rinkoje padalijama į du atvejus: (a) pirkėjai yra konkurencingi pardavėjai ir (b) pirkėjai turi pirkėjo galią prieš vartotojus.

3 lentelė. Pagrindas pirkėjo galios poveikio konkurencijai analizei.

		Tiekėjų rinka		
		Konkurencingi pirkėjai	Monopsonijos galia	Kompensuojamoji pirkėjo galia
Vartotojų rinka	Konkurencingi pardavėjai	Rinkoms esant pusiausvyroje, klausimų dėl pirkėjo galios nekyla	<p>Jei naudojama linijinė kainodara, tikėtinas efektyvumo praradimas</p> <p>Jei naudojama nelinejinė kainodara, efektyvumo praradimas mažiau tikėtinas, bet išlieka klausimas dėl gerovės perdavimo.</p>	<p>Pirkėjo galia trumpuoju laikotarpiu greičiausiai bus naudinga vartotojams.</p> <p>Pirkėjo galia gali turėti ilgalaikį poveikį produkto įvairovei bei naujovėms tiekėjų rinkoje, o taip pat konkurencijos būklei vartotojų rinkoje.</p>
	Rinkos galia	Rinkoms esant pusiausvyroje, klausimų dėl pirkėjo galios nekyla	Įmanomas efektyvumo praradimas net jei naudojamos nelinejinės kainos.	<p>Tiek ilguoju tiek trumpuoju laikotarpiu įmanomas efektyvumo praradimas.</p> <p>Daugiau problemų dėl konkurencijos nei konkurencingos vartotojų rinkos atveju.</p>

Taigi kaip matome iš pateiktos 3 lentelės, poveikis konkurencijai bus skirtingas, priklausomai nuo to ar pirkėjas turi monopsoninę galią ar kompensuojančiąją galią, o taip pat ir nuo to ar pirkėjas turintis rinkos galią tiekėjų rinkoje, turi rinkos galią vartotojų rinkoje. Taigi pirkėjo naudojamos kompensuojamosios galios poveikis konkurencijai pasireišk ne tik tiekėjų rinkoje, sukeldamas joje kainų diskriminavimą, bet ir vartotojų rinkoje, kurioje jo naudojama rinkos galia paveiks vartotojų rinkoje veikiančius ūkio subjektus su kuriais pirkėjas konkuruoja. Kadangi, kaip jau minėta, kompensuojamoji galia naudojama prieš tiekėjus, turinčius rinkos galią, turėtų didinti produkcijos apimtį ir stumti kainas link konkurencinio lygio, ir taip teigiamai paveikti gerovę, kaip įsitikinsime toliau ne visada tas

poveikis gerovei bus teigiamas. Todėl sekančiuose skyriuose pateikiama išsami derybų galios poveikio gerovei analizė, priklausomai nuo veiksmų, kurie įtakoja ar ši pirkėjų naudojama derybų galia atsiliieps teigiamai ar neigiamai konkurencijai.

4.2. Derybų galios poveikis konkurencijai

4.2.1. Derybų galios naudojimo poveikis kainų diskriminacijai

Kaip jau buvo minėta derybų galia atsiranda tik tuomet, kai tiekėjai turi rinkos galią. Konkurencingi pardavėjai dirba ant savo ribinių kaštų kreivės ribos, tai reiškia, kad jie jokių būdu nenuleis kainos žemiau ribinių kaštų lygmens. Tačiau esant netobulai konkurencijai tiekėjų rinkoje, pardavėjai yra linkę nustatyti kainą aukščiau konkurencinio lygio. Šalia jų atsiradusi stipri pirkėjų derybinė galia, iš pirmo žvilgsnio atrodo, lyg ir galėtų pajėgti stumti kainą link konkurencinio lygmens. Vadinas, *prima facie*, atrodo, kad derybų galios naudojimas taip, kad mažėja išteklių kainos ir didėja prekybos apimtys, didina efektyvumą. Juo labiau, jei padidėjusios išteklių apimtys ir sumažėję išteklių kainos sąlygoja vartotojų rinkoje produkcijos padidėjimą ir mažesnes kainas, tos rinkos vartotojai taip pat gaus naudos iš pirkėjų naudojamos derybų galios. Tačiau žvelgiant į mažesnių kainų poveikį (pasiektą stambių pirkėjų) tik tokio vertinimo neužtenka. Čia jau reikalinga yra išsami pusiausvyros analizė. Šios analizės privalumas tame, kad kitų rinkos dalyvių (tiekėjų ir vartotojų) atsakas į stambiam pirkėjui suteiktas nuolaidas rodo derybų galios naudojimo poveikius.

Skirtinga derybų galia tarp pirkėjų sukelia kainų diskriminaciją tiekėjų rinkoje. Ekonomikoje apie kainų diskriminavimą yra daug literatūros, tačiau dauguma jos vertina diskriminacijos poveikį, kuomet pardavėjas nustato kainas galutiniams vartotojams. Tačiau turime labai mažai literatūros apie monopolistų kainų diskriminavimą tarpinių prekių rinkoje. Dar mažiau literatūros skirta monopolistų kainų diskriminavimui tarpinių produktų rinkoje, kuomet kainos nustatomos dvišalių derybų su pirkėju metu.⁴⁹

Pirkėjų galios poveikis kainų diskriminacijai labai skiriasi nuo kainų diskriminacijos kuomet nėra pirkėjų galios. Literatūroje pateikiama pirkėjų rinkos galios poveikio diskriminacinėms kainoms analizė apima tris galimas situacijas:

1. viskas arba nieko sutartys, kurias siūlo monopolistas tiekėjas, linijinė kainodara didmeninėje rinkoje ir pirkėjai turi galimybę integruotis tiekėjų rinkoje;
2. nelinijiniai sandoriai ir dvišalės derybos;

⁴⁹ OECD *Monopsony and Buyer Power*. DAF/COMP(2008)38, 2008, p. 43.

3. linijinė kainodara, dvišalės derybos ir pirkėjai turi galimybę integruotis tiekėjų rinkoje.

Pirmuoju atveju pirkėjo galios naudojimas suteikia galimybę pirkėjui integruotis tiekėjų rinkoje, jei monopolijos tiekėjo pateiktas viskas arba nieko pasiūlymas per daug nepatrauklus. Antruoju ir trečiuoju atvejais, prekybos sąlygos nustatomos pagal Nešo derybų sprendimą⁵⁰ su dviem skirtumais: sutarčių pobūdžiu tiekėjų rinkoje ir trečiuoju atveju, jei derybų rezultatas prastas, stambus pirkėjas galės integruotis atgal.

Pirmiausiai tarkime turime atvejį, kai vartotojų rinkoje veikia du pirkėjai, iš kurių vienas gali pats pradėti tiekti sau prekes, kurias šiems pirkėjams tiekiantis pardavėjas yra monopolistas tiekėjų rinkoje. Taip gali būti, kai pirkėjas galintis pradėti tiekti sau prekes yra stambi įmonė, kuri veikia keliose rinkose, o jos konkurentai ne. Jei tiekėjų rinkos monopolistui pelninga nustatyti tokią kainą, kad stambus pirkėjas neturėtų paskatos integruotis tiekėjų rinkoje. Ir esant reliatyviai vienodai kainodarai, tiekėjui monopolistui pradėjus diskriminuoti kainas, bendra produkcijos apimtis vartotojų rinkoje mažės taip neigiamai paveikdama gerovę. Ir tik tuomet, kai pirkėjas pradėjęs tiekti pats sau tiekėjo gaminamą produkciją yra santykinai neefektyvus šio produkto gamyboje, kainų diskriminacija bus efektyvesnė, nors vis tiek gali pakenkti vartotojams.

Tarkime, kad abi pirkėjų įmonės turi galimybę pradėti tiekti tiekėjo gaminamą produkciją pačios sau, tačiau jos skiriasi savo efektyvumu. Tuomet esant viskas arba nieko pasiūlymams, tiekėjų rinkos monopolistas nustatys tokias kainas, kad abu pirkėjai neturės jokio intereso pradėti pačios gaminti iš tiekėjo perkamus produktus. Tokiu atveju pirkėjas turintis mažiausius ribinius kaštus turės pranašumą. Neefektyvios įmonės kaina viršys efektyvios įmonės, patiriančios kainų diskriminavimą, išteklių kainą. Uždraudus kainų diskriminaciją, trumpuoju periodu padidėja vartotojų perteklius, bet ilguoju periodu, dėl to, kad tai sumažina neefektyvios įmonės paskatas – galbūt net ir efektyvios įmonės – investuoti į kaštų mažinimą, kainų diskriminacijos uždraudimas gali pakenkti vartotojams.

Antros situacijos atveju monopolistas derisi dėl nelinejinių sutarčių su duopolistais vartotojų rinkoje, kurie gamina diferencijuotą produktą. Tokiomis aplinkybėmis duopolistas vartotojų rinkoje turi papildomą paskatą derėtis dėl žemesnių ribinių išteklių, nes tai suteikia jiems pranašumą prieš jo konkurentus vartotojų rinkoje. Tai ypač galioja tuomet, kai derybos tarp gamintojo ir tiekėjo yra privačios: tokioje situacijoje įmonė konkuruojanti vartotojų rinkoje nežino sutarties sąlygų, dėl kurių derėjosi tiekėjas ir pirkėjas. Pusiausvyros rezultatas bus

⁵⁰ *Supra*, note 34.

toks, kad sandoris, dėl kurio derėjosi tiekėjas ir pirkėjas maksimizuoja jų bendrą pelną lyginant su kito pirkėjo kaina. Dėl tos priežasties, monopolijos tiekėjas ir kiekvienas pirkėjas turės paskatą elgtis taip, lyg jie būtų dvišalės monopolijos situacijoje: norėdami maksimizuoti bendrą pelną jie nustato transferinę (vidinę) kainą lygią ribiniams kaštams. Bendras pelnas padalijamas tarp dviejų įmonių atsižvelgiant į fiksuoto mokesčio dydį, kurį pirkėjas sumokėjo tiekėjui. Fiksuoto mokesčio dydis, vadinasi ir bendro pelno padalijimas yra paremti reliatyvia derybų galia.⁵¹

Atsižvelgiant į kainų diskriminacijos uždraudimą, egzistuoja trys galimybės: (a) uždraudžiami fiksuoti mokesčiai ir du pirkėjai turi mokėti tą pačią didmenos (vidinę) kainą; (b) fiksuoti mokesčiai ir didmeninė kiekvienos įmonės mokama kaina turi būti vienodi; ir (c) didmeninės kainos turi būti vienodos, bet fiksuoti mokesčiai gali skirtis. Visais trimis atvejais, kainų diskriminavimo uždraudimas padidins vartotojų rinkos pardavimo kainas, pakenks vartotojams ir sumažins gerovę. Tai nėra niek nestebina, kadangi derybų sprendimas priimtas neesant kainų diskriminacijos draudimui sukėlė efektyvią kainodarą išteklių rinkoje. (a) atveju, monopolistas tiekėjų rinkoje į fiksuotų mokesčių uždraudimą atsako pakeldamas didmenines kainas, kad galėtų sulaukti pelno. (b) atveju pašalinama paskata derėtis dėl žemesnių kainų, kadangi žemesnės išteklių kainos turi būti pasidalinamos. Vietoje to, monopolistas nustato didmenines kainas aukščiau ribinių kaštų, kad neliktų konkurencijos tarp dviejų pirkėjų ir per fiksuotus mokesčius sulaukia pelno. (c) atveju, monopolistas tiekėjų rinkoje nėra apribotas bendro fiksuoto mokesčio. Vadinasi, jis naudoja didmenines kainas siekdamas apriboti konkurenciją vartotojų rinkoje ir taip padidina jas aukščiau ribinių sąnaudų ir per specifinius įmonei mokesčius išgauna rentas.⁵²

Trečia situacija apibendrina pirmąją manydama, kad monopolistas tiekėjas pradeda dvišales derybas su dviem pirkėjais vietoje to, kad manytų, jog monopolistas tiekėjas pateikia viskas arba nieko pasiūlymus, su išlygomis, kad stambus pirkėjas negali integruotis atgal.⁵³ Kainų diskriminacijos poveikis priklausys nuo to, ar dvišalių derybų rezultatas bus toks, kad iššauks pirkėjų integraciją tiekėjų rinkoje. Jei taip, tuomet rezultatas bus toks pat kaip ir pirmoje situacijoje. Tačiau, jei dvišalės derybos baigsis taip, kaip norėjo stambus pirkėjas, tuomet kainų diskriminacijos poveikis gerovei labai skirsis.

⁵¹ O'BRIEN, D. P., SHAFFER, G. *The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman*. Journal of Law, Economics and Organization 10: 296-318, 1994.

⁵² OECD *Monopsony and Buyer Power*. DAF/COMP(2008)38, 2008, p. 45.

⁵³ O'BRIEN, D. P. *The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets: The Case of Bargaining*. U.S. Federal Trade Commission, 2008.

Pirkėjo derybų galia priklauso nuo jų derybų efektyvumo, jų išorinio pasirinkimo vertės ir pardavėjo išorinio pasirinkimo vertės. Kuo efektyvesnis jų derėjimasis, bei didesnė išorinio pasirinkimo vertė, tuo mažesnis pardavėjo išorinis pasirinkimas, mažesnės jų didmenos kainos. Jei šie trys veiksniai yra vienodi abiem pirkėjams, tuomet kiekvienas sulauks vienodos didmeninės kainos. Pirkėjas sulauks nuolaidos panašiai kaip jo konkurentai vartotojų rinkoje, jei jis turės pranašumą bet kurio iš šių trijų veiksnių atžvilgiu, tai yra, kuo didesnis išorinis pasirinkimas, tuo žemesnis pardavėjo išorinis pasirinkimas arba efektyvesnis derėjimasis. Kuo didesnis jo pranašumas, tuo didesnės nuolaidos jam. Nuolaida gali padidėti, nes jo didmeninė kaina sumažėja labiau nei konkurentų arba jo didmeninės kainos krenta, o konkurentų didėja.⁵⁴

Jei kainų diskriminacija draudžiama ir reikalaujama bendros didmeninės kainos, rezultatai priklauso nuo pirkėjo galios pasiskirstymo. Jei abu pirkėjai simetriški, tuomet uždraudus kainų diskriminaciją abiejų įmonių išteklių kainos padidės. Visa tai dėl to, kad kainų diskriminacijos uždraudimas paveikia tiek pardavėjo tiek pirkėjo nuolaidos kaštus (poveikis pelnui priešingas pasikeitus didmenos kainai). Pirkėjo nuolaidos kaštai mažėja, kadangi, jeigu jie sutinka su aukštesne didmenine kaina, jie nesulauks nenaudos konkurencijoje, nes jų konkurentai taip pat turės mokėti didesnę didmeninę kainą. Be to, didėja nuolaidos kaštai tiekėjui, kadangi, jeigu jie sutinka su mažesne didmenos kaina, ji bus suteikiama visiems pirkėjams. Kainų diskriminacijos draudimas santykinę derybų poziciją pagerina pardavėjo, bet pablogina pirkėjų santykinę derybų poziciją.

Jei pirkėjų derybų galia yra nesimetriška, tuomet kainų diskriminacijos uždraudimo poveikis priklausys nuo to, su kuriuo pirkėju derisi tiekėjas. Jei tai silpnesnis pirkėjas, tuomet išteklių kaina egzistuojant uždraudimui viršija vidutinę didmeninę kainą jam neesant. Jei pirkėjas konkuruoja dėl kiekio ir technologijos vartotojų rinkoje su fiksuotomis proporcijomis (vienam vienetui produkcijos pagaminti reikalingas vienas išteklių vienetas), tuomet bendra gamybos apimtis, o taip pat ir vartotojų gerovė bei efektyvumas yra aukštesni esant kainų diskriminacijai, nei, kad jai nebūnant.

Jei tiekėjas derisi su stipresniu pirkėju, tuomet kainos diskriminacijos uždraudimas bus nevienareikšmis. Jei stambus pirkėjas turi žymiai didesnę derybų galią nei jo konkurentai vartotojų rinkoje, vienodos didmeninės kainos esant kainų diskriminacijai bus žemesnės nei

⁵⁴ O'BRIEN (2008) neištyrė aplinkybių, kuomet pirkėjo su mažesne derybų galia kaina kyla arba krenta ir niekas nuo to nepriklauso.

vidutinė išteklių kaina. Jei ne, esant kainų diskriminacijai vienoda kaina viršys vidutinę išteklių kainą.

Ribotoje literatūroje apie kainų diskriminacijos poveikį išteklių rinkoje esant pirkėjo galiai teigiama, kad tas poveikis labai skiriasi nuo situacijų, kuomet pirkėjo galios nėra. Jei sandoriai sudaromi efektyviai, tuomet kainų diskriminavimo uždraudimas nėra optimalus ar naudingas vartotojams vartotojų rinkoje. Kai sutarčių sudarinėjimas tiekėjų rinkose apima linijinę didmenos kainodarą, kainų diskriminacijos poveikis gerovei priklauso nuo derybų galios šaltinio. Jeigu tai paremta atbulinės integracijos grėsme, kainų diskriminacija trumpuoju laikotarpiu pakenks vartotojams, bet nebūtinai ilguoju laikotarpiu, priklausomai nuo paskatų ir gebėjimo investuoti į kaštų mažinimą. Jei visa tai paremta dvišalėmis derybomis kuomet grėsmė integruotis nevaržo, kainų diskriminacija greičiausiai vartotojams bus naudinga, išskyrus tuos atvejus, kuomet stambus pirkėjas gaus didesnes nei jo konkurentai nuolaidas ir derybų tarp tiekėjo ir stipraus pirkėjo metu nustatomos bendros didmeninės kainos.

Čia verta priminti, kad kaip buvo išdėstyta anksčiau⁵⁵ norint pripažinti, kad pirkėjų derybinė galia yra pakankamai stipri, ji turi sugebėti apsaugoti visus pirkėjus tiekėjų rinkoje, nuo galimo tiekėjo antikonkurencinio elgesio. Tačiau rinkoje gali susidaryti tokia situacija, kad prieš stiprius tiekėjus veikia keli stiprią derybinę galią turintys pirkėjai, bet šalia jų yra dar ir mažesnių pirkėjų, kurių derybinė galia nėra tokia stipri. Todėl pirkėjų, turinčių stiprią derybinę galią, pasiektos nuolaidos ar suderėtos kainos gali tiesiogiai paliesti tik juos. Bet dar be viso to gali būti, kad stiprūs tiekėjai bandys dėl stiprių pirkėjų pasiektų nuolaidų negautas pajamas perkelti ant smulkių pirkėjų pečių. Tokia situacija yra vadinama vandens lovos efektu. Todėl, kaip pamatysime vėliau pateiktų konkrečių bylų atvejais, jei šis efektas egzistuoja, pirkėjų derybinė galia nebus pripažinta pakankamu konkurenciniu spaudimu tiekėjams.

Taigi labai svarbu tiksliai suprasti derybų galios poveikį, nes tai padeda identifikuoti derybinę pirkėjų galią. Ir dar labiau, per derybinės galios poveikį, galima išspręsti klausimą ar pirkėjų daromas konkurencinis spaudimas yra pakankamas, kad apribotų dominuojančio ūkio subjekto elgesį rinkoje. Tačiau kaip jau buvo minėta pirkėjai dažniausiai veikia ir vartotojų rinkoje, kurioje jie parduoda savo produkciją. Ir, kaip bus pateikta sekančiame skyrelyje, derybinės pirkėjų galio poveikis gerovei priklauso nuo konkurencijos vartotojų

⁵⁵ Žr. I skyrių

rinkoje. Todėl norint visiškai suprasti derybinės galios poveikį gerovei, t.y. kada pirkėjų naudojama derybinė galia paveiks teigiamai, o kada neigiamai gerovę, reikia išanalizuoti konkurenciją ar jos nebuvimą vartotojų rinkoje.

4.2.2. Derybų galios naudojimo poveikis konkurencijai

Kaip jau buvo minėta pirkėjai, turintys rinkos galią, dažniausiai veikia dviejose rinkose, t.y. jie kaip pirkėjai veikia tiekėjų rinkoje, be to kaip pardavėjai veikia vartotojų rinkoje. Trumpai tariant dažniausiai jie veikia tarpinėje rinkoje tarp tiekėjų ir galutinių vartotojų. Todėl ir derybų galios naudojimo poveikio analizė neturi apsiriboti vien tik poveikio tiekėjų rinkai analize. Kadangi pirkėjų naudojama derybų galia gali tiesiogiai paveikti ir vartotojų rinką yra būtina ir šios rinkos analizė. Egzistuoja dvi galimybės, kurioms esant elgesys, iššaukiantis pirkėjo galią gali pritraukti konkurencijos politikos dėmesį.

Pirma situacija, kurioje pirkėjas vartotojų rinkoje susiduria su intensyvia konkurencija. Tokiu atveju stambaus pirkėjo kompensuojamosios galios naudojimas vartotojams bus naudingas, bent jau trumpuoju laikotarpiu. Pirkėjo galia tiekėjų rinkoje stambiam pirkėjui suteikia galimybę iš tiekėjų išsireikalauti mažesnes kainas, bet dėl intensyvios konkurencijos vartotojų rinkoje pirkėjas yra priverstas bent dalį sutaupytų sąnaudų perleisti vartotojams.

Naudingas poveikis vartotojui nebūtinai reiškia, kad kompensuojamoji galia nesukelia jokie efektyvumo praradimo. Kaip parodo Chen, dominuojančio pirkėjo padidinta kompensuojamoji pirkėjo galia, nors ir sumažėjus vartotojų kainoms gali sukelti efektyvumo praradimą. Priežastis tame, kad pirkėjo galios naudojimas paprastai vartotojų rinkoje sukels perskirstymą. Atsižvelgus į tai, kad šis verslo perskirstymas paremtas pirkėjo galia (arba jos trūkumu) tiekėjų rinkoje, tikėtina, kad jis pasibaigs vartotojų rinkos produkcijos iškraipymu.

Be to, nereikia pamiršti kompensuojamosios galios poveikio ilguoju laikotarpiu. Ypač įdomus klausimas yra tai, ar konkurencijos vartotojų rinkoje intensyvumas gali būti palaikytas ilgą laiko tarpą? Arba kitais žodžiais tariant, ar konkurencija vartotojų rinkoje sumažės dėl kompensuojamosios pirkėjo galios naudojimo? Šiuo atveju, gali būti naudinga atsižvelgti į susijusį besivaržančių pirkėjų tiekėjų rinkoje stiprumą. Jei dauguma pirkėjų prieš savo tiekėjus turėtų maždaug tiek pat pirkėjo galios, mažai tikėtina, kad vienas iš pirkėjų galėtų pasinaudoti sąnaudų pranašumu atsiradusiu iš pirkėjo galios naudojimo siekiant išstumti daugumą savo konkurentų vartotojų rinkoje. Tokiu atveju, tikėtina, kad dauguma konkurentų vartotojų rinkoje išsilaikytų ir todėl efektyvi konkurencija išliktų ilgą laiko tarpą.

Kita vertus, jeigu pirkėjo galia koncentruota vieno ar dviejų dominuojančių pirkėjų rankose, konkurencijos problemos gali atsirasti tada, kai reikšmingas mažesnių pirkėjų skaičius būtų išstumtas iš vartotojų rinkos ir to pasekmė būtų, kad dominuojantys pirkėjai įgautų reikšmingą pardavėjo galią vartotojų rinkoje.

Antra situacija, kai pirkėjas vartotojų rinkoje turi rinkos galią. Šiuo atveju, pirkėjas turi rinkos galią ir tiekėjų ir vartotojų rinkose ir greičiausiai, kompensuojamoji pirkėjo galia sukeltų problemų konkurencijoje. Plačiai tariant, konkurencijos problemos kyla iš dviejų krypčių. Visų pirma pirkėjo galios naudojimas gali pakenkti vartotojams ir ekonomikoje sukelti perteklinį nuostolį. Nepakankama konkurencija vartotojų rinkoje reiškia, kad pirkėjas turinti rinkos galią nebus priverstas sutaupyti išlaidas perkelti vartotojams. Priešingai, jam gali būti naudinga padidinti pirkimų kainas, kurias moka tiekėjams ir išgauti iš vartotojų pelną, pavyzdžiui, įdėtų priedėlių forma. Antra, pirkėjas gali piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi siekdamas pašalinti arba sustingdyti konkurenciją vartotojų rinkoje. Toks piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi gali :

- spausti tiekėjus neaprupinti tam tikrų pirkėjo konkurentų;
- primesti rinkos apribojimus, tokius kaip išimtiniai sandoriai tiekėjams arba
- padidinti įmonės konkurentės kaštus tariamai keliant aukštesnį tiekėjų kainas.

Galimas tokios praktikos antimonopolinis poveikis gali būti analizuojamas tokiu pat būdu kaip ir tradicinis piktnaudžiavimas dominavimo byloje.

Taigi čia verta sugrįžti į I skyrių ir prisiminti, kad pirkėjo galia bus laikoma pakankamu konkurenciniu spaudimu tiekėjams, jei sugebės apsaugoti visą pirkėjų rinką. Kadangi Konkurencijos teisės tikslas saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę⁵⁶, tuo būdu apsaugojant galutinius vartotojus, tampa aišku, koku tikslu yra įtvirtintas toks reikalavimas. Kaip matome iš aukščiau pateiktos derybinės galios poveikio konkurencijai analizės, jei pirkėjai turi skirtingą derybinę galią, priklausomai nuo konkurencijos vartotojų rinkoje, trumpuoju laikotarpiu gali būti, jog vartotojams tai bus naudinga. Tačiau ilguoju periodu, tiek esant intensyviai konkurencijai vartotojų rinkoje, tiek ir jai neesant, bus patiriamas gerovės praradimas. Ir tik, jei visi pirkėjai derybinės galios dėka, gaus vienodas sąlygas iš tiekėjų, vartotojai patirs naudą iš kompensuojamosios pirkėjų galios.

⁵⁶ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856, 1 str. 1 d.

V. Pirkėjų galios įvertinimas

Šiame skyriuje pateiktas požiūris nėra mechaninis testas, kurį būtų galima naudoti įvertinant pirkėjų turimą rinkos galią. Tai yra abstrakti sistema, kurioje nurodoma į ką turi būti atsižvelgta norint įvertinti pirkėjų turimą rinkos galią. Neįmanoma rinkos galios įvertinimui pateikti nurodymų atmintinės, nes kada ir kaip stipriai ji pasireikš priklauso nuo kiekvienos skirtingos bylos aplinkybių. Pirkėjų rinkos galios įvertinimas paprastai apima labai platų veiksnių apibūdinančių situaciją rinkoje įvertinimą. Kiekvienas iš žemiau pateiktų veiksnių atskirai nėra tinkamas ir pakankamas priimti sprendimą, kad pirkėjo turima rinkos galia yra atsverianti pardavėjo turimą rinkos galią. Svarbu paminėti, kad labai panašūs veiksniai yra vertinami ir nustatant pardavėjo turimą rinkos galią. Taigi žemiau pateikiami veiksniai padedantys identifikuoti rinkos galią pirkėjo pusėje.

- Pirkėjų rinkos koncentracija.

Paprasčiausias pirkėjo galios matavimo apibendrinimas yra pirkėjų rinkos koncentracija. Kaip jau buvo minėta, pirkėjų galia atsiranda ten, kur viena ar daugiau įmonių (įmonių grupės) dominuoja pirkėjų rinkos pusėje. Todėl tikėtina, kad pirkėjo koncentracija yra naudingas galimos pirkėjo galios pasireiškimo rodiklis. Kaip paminėta aukščiau, didelės pirkėjų koncentracijos egzistavimas dar nereiškia, kad naudojama reikšminga pirkėjo galia (nors daugeliu atveju greičiausiai taip ir bus) ir todėl reikia apsvarstyti ir kitus veiksnius (pvz.: pasiūlos rinkos struktūra) ir tik po to daryti galutines išvadas. Paprastai pirkėjų koncentracija gali sietis tiek su pirkėjų skaičiais (neigiamai) tiek su nevienodu jų dydžiu (teigiamai).

Pirkėjo koncentracijai matuoti egzistuoja daugybė įvairių priemonių ir visos jos tiesiogiai analogiškos matavimams pasiūlos rinkoje. Viena iš galimų priemonių yra pirkėjų skaičius, kurie (tarkim) atsakingi už 50% pirkimų. Ši priemonė vilioja, nes tai apskaičiuoti labai paprasta ir be to, ji yra intuityviai pateikiama. Jei, kaip kad būna tam tikrų produktų atveju, 5 pirmaujančios įmonės, tarkim nuperka 50% tam tikrų prekių, galima būtų padaryti išvadą, kad koncentracija yra labai didelė. Kita vertus, jei tarkime 10 ar daugiau įmonių kontroliuoja 50% rinkos, tuomet (jei visi kiti rodikliai lygūs) pirkėjo galios egzistavimas yra mažiau akivaizdus.⁵⁷

⁵⁷ European Commission. *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution sector of the European Union*. DGIV Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.

Tačiau svarbu visa tai įvertinti vienu būdu, sakykime, kad tarp 10 didžiausių įmonių viena (ar kelios) rinkoje užima dominuojančią padėtį (pirmaujanti įmonė viena gali turėti 40% rinkos). Vadinasi, pageidautina atkreipti dėmesį ir į dominuojančios įmonės rinkos dalį. Taigi dydžių skirtumai yra svarbūs, nors reikėtų pastebėti, kad nėra jokio akivaizdaus ar unikalaus būdo, kuriuo galima būtų apjungti du elementus – tam tikri koncentracijos indeksai tai atlieka įvairiais būdais.⁵⁸

Labiausiai paplitusi matavimo priemonė – pirkėjo koncentracijos koeficientas. Šiuo atveju, dėmesys kreipiamas į didžiausios įmonės perkančios rinkoje rinkos dalį. Jei $r = 5$, tuomet mes matuojame pirmaujančių 5 įmonių rinkos dalį. Ši priemonė lengvai apskaičiuojama.

Kitos pirkėjo koncentracijos priemonės yra Herfindahl – Hirschman indeksas (HHI), entropijos indeksas ir kiti.⁵⁹ HHI apskaičiuojamas susumuojant visų pirkimo rinkoje veikiančių įmonių individualių rinkos dalių kvadratus.

$$R_H \equiv \sum_{i=1}^n \alpha_i^2$$

HHI suteikia proporcingai didesnę svorį didesnių įmonių rinkos dalims. Nors geriausia yra įtraukti į skaičiavimą visas įmones, tačiau informacijos apie labai mažas įmones nebuvimas nėra svarbus, nes tokios įmonės nedaro HHI didesnio poveikio.

- Pasiūlos elastingumas.

Pranešime, Blair ir Harrison⁶⁰ ginčijo, kad pirkėjo galia, remiantis pasiūlos elastingumu, alternatyviai gali būti išmatuojama jų vadinamu Pirkimo Galios Indeksu (BPI). Jei turime monopsonistinę prekės pirkėją, tuomet pirkėjo galios dydis (pamatuotas kaip skirtumas tarp sumos, kurią monopsonistas nori mokėti ir sumos, kurią jis sumokės) yra lygi atvirkštiniam pasiūlos elastingumui. Vadinasi, pirkėjo galios dydį galima būtų išmatuoti žvelgiant į atvirkštinį pasiūlos elastingumą. Šis argumentas panašus į Lernerio indekso šalininkų argumentą⁶¹. Juo tiriama kokio reikia pirkėjų masto, kad būtų padarytas poveikis rinkai, o į jų dydį visiškai neatsižvelgiama.

Esmė tame, kad jei prekės pasiūla yra idealiai elastinga, net monopsonistas, nepaisant to, kad jis, dėl pasiūlos apribojimo rinkoje yra dominuojantis pirkėjas, (kai $BCR = 1$) vis tiek

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ CLARKE, R. *Industrial Economics*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.

⁶⁰ BLAIR, R. D. HARRISON, J. L. *The measurement of monopsony power*. Antitrust Bulletin, Vol. 133, 1992, p. 133-150.

⁶¹ LERNER, A. P. *The concept of monopoly and the measurement of monopoly power*. Review of Economic Studies, Vol. 1, 1934, p. 157-75

negali naudoti pirkėjo galios. Tačiau, jei pasiūla yra mažiau nei idealiai elastinga, monopsonistas gali sutrikdyti paklausą ir sumažinti savo pirkimo kainą ir taip uždirbti monopsonistiškas pajamas. Kuo mažesnis pasiūlos elastingumas, tuo didesnė monopsonisto pirkimo galia. Autoriai taip pat parodo, kad jei egzistuoja dominuojantis pirkėjas drauge su smulkesniais konkuruojančiais ūkio subjektais, galima argumentuoti panašiai, nors šiuo atveju, pirkėjo galios indeksas priklauso dar ir nuo dominuojančios įmonės rinkos dalies bei smulkesnių konkuruojančių ūkio subjektų paklausos elastingumo.

Ši traktuotė įdomi, nes ji išskirtinai žvelgia į monopsonijos galią. Pasiūlos neelastingumas gali būti laikomas svarbiu nustatant bendrą pirkėjo galios poveikį. Rinkose, kuriose to nėra (pvz.: su monopoline arba oligopoline pasiūla), pasiūla nepriklauso nuo paklausos toks modelis nebus lengvai pritaikomas. Tačiau net veikiant derybinei galiai, kaip paklausos pusės rinkos galiai, pasiūlos elastingumas turi reikšmės. Tiksliau tariant, kuo pasiūlos elastingumas mažesnis pirkėjo poreikiams, tuo didesne derybine galia gali naudotis pirkėjas. Tai labai reikšmingas praktinis apribojimas.

Tačiau, gali kilti ir problemų. Kaip minėjo Jacobson ir Dorman⁶², pasiūlos elastingumą praktikoje išmatuoti nėra paprasta ir todėl mažai tikėtina, kad ši matavimo priemonė bus praktiškesnė už BCR.

- Pirkėjų veiklos rodikliai.

Kitas veiksnys, padedantis išmatuoti pirkėjo galią yra gamybos apimtis arba veiklos priemonės, tokios kaip pelningumas ar kainos-kaštų maržas.

Pelningumas gali prisidėti prie pirkėjo rinkos galios identifikavimo, tačiau labai ribotai. Veiklos pelningumas gali apimti keleto faktorių poveikį tiek vidinių, tiek išorinių, kurie prisideda prie įmonės pelningumo. Vidiniai veiksniai yra technologijos efektyvumas, produkcijos ir paskirstymo efektyvumas, o taip pat ir išlaidų minimizavimas. Išoriniams veiksniams priskiriama rinkos paklausos ir pasiūlos sąlygos, bendra ekonominė situacija, valiutos kursų svyravimai ir pan.

Monopsonijos tipo modelyje akivaizdi pirkėjo galios matavimo priemonė – marža tarp kainos, kurią nori mokėti monopsonistas ir kainos, kurią jis sumoka, arba paprasčiau, nuolaida konkurencingai kainai. Ir dar labiau apibendrintai, tiesiogine pirkėjo galios matavimo priemone būtų pirkėjo gautų nuolaidų dydis arba ypatingų sąlygų, gautų iš tiekėjų

⁶² JACOBSON, J. M.; DORMAN, G. J. *Monopsony Revisited: A Comment of Blair and Harrison*. Antitrust Bulletin, Vol. 37, 1992, p. 151-170. Taip pat JACOBSON, J. M.; DORMAN, G. J. *Joint Purchasing, Monopsony and Antitrust*". Antitrust Bulletin, Vol. 36, 1991, p. 1-79.

vertė. Vis dėlto tokia informacija sunkiai prieinama ar bent jau jai surinkti prireiktų daug pastangų ir išlaidų. Todėl ši priemonė nėra labai tinkama preliminariam tyrimui, kuriuo siekiama nustatyti *a priori* galimybes tolimesniam tyrimui.

Mažiau pastangų reikalinga surinkti informacijai apie perkančių įmonių kainos-kaštų maržas. Tačiau kainos-kaštų maržos rodo keletą skirtingų dalykų ir vienos savaime negali būti pirkėjo galios rodikliu. Yra matomos dvi akivaizdžios problemos. Viena – kainų-kaštų marža vartotojų rinkos įmonėse priklauso nuo visų jų veiklos stadijų, o ne tik nuo pirkėjo galios tiekėjų rinkoje. Antra – pačios savaime kainų-kaštų maržos rodo du veiksnius kainas ir kaštus ir bent jau *a priori* pagrindu negalima daryti išvados, kad jos rodo pirkėjo (ar pardavėjo) galią. Todėl, aukštos kainų-kaštų maržos gali rodyti tokią galią. Tačiau bet kokių atveju jos negali rodyti potencialių problemų, bet gali būti panaudotos kaip naudingi rodikliai tolimesniame tyrime.⁶³

- Konkurencijos dėl tiekėjų produktų egzistavimas. Siekiant nustatyti ar dėl tiekėjo produktų vyksta konkurencija, galima pradėti nuo pirkėjo pirkimų dalies susijusioje tiekėjų rinkoje apskaičiavimo. Čia svarbu nepamiršti, kad pirkėjas gal veikti ne tik tiekėjų rinkoje kaip pirkėjas, bet ir vartotojų rinkoje kaip pardavėjas. Todėl norint apskaičiuoti pirkėjo pirkimų dalį reikėtų įtraukti ne tik tuos pirkėjus, kurie konkuruoja su pirkėju vartotojų rinkoje, o visus pardavimus visiems pirkėjams susijusioje tiekėjų rinkoje. Tačiau labai stambi pirkimų dalis nėra būtina sąlyga pirkėjo galios egzistavimui. Kirkwood⁶⁴ pateikia keletą pavyzdžių, kuomet kompensuojamoji galia buvo išnaudota, nors pirkėjams nepriklausė nei didelė pirkimų dalis nei toji jų dalis dominavo. Nors šis veiksnys ir nėra vienas pagrindinių nustatant pirkėjų rinkos galios egzistavimą, be jis gali padėti geriau nustatyti bendrą situaciją tiekėjų rinkoje.

- Įžengimo kliūtys pirkėjo pusės tiekėjų rinkoje. Jei egzistuoja didelės įžengimo kliūtys, pirkėjui nereikėtų per daug nerimauti, kad jo tiekėjai bus perimami naujų pirkėjų, šiems pasiūlius aukštesnę kainą.

- Tiekėjo prieiga prie galutinių vartotojų. Pirkėjas bus vartai į vartotojų rinką tuomet, jei tiekėjų įmonės nesinaudodamos pirkėju negalės efektyviai prisitarti prie galutinių vartotojų (tiekėjų įmonės turės prastas alternatyvas pirkėjui, kad patektų į rinką). Jei pirkėjo galia kyla iš jo kaip vartų į vartotojų įmonę vaidmens, tuomet jo rinkos galia ir tuo pačiu rinkos dalis atitinkamoje vartotojų rinkoje yra daug svarbesnė už jo pirkimų tiekėjų rinkoje dalį.

⁶³ European Commission. *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution sector of the European Union*. DGIV Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.

⁶⁴ KIRKWOOD, J. B. *Buyer power and exclusionary conduct: Should Brooke Group set the standards for buyer-induced price discrimination and predatory bidding?* Antitrust Law Journal, 72, 2005, p. 642-644.

VI. Pirkėjų rinkos galios poveikio įvertinimas tam tikruose atvejuose

Priešingai nei ankstesniame skyriuje dabar nukreipkime dėmesį į pasiūlymus besivystančiai metodologijai, kuri gali būti taikoma siekiant empiriškai įvertinti pirkėjo galios poveikį tam tikroje situacijoje. Tačiau pradžioje reikia pastebėti, kad egzistuojančioje akademinėje literatūroje atlikta neįtikėtina mažas skaičius empirinių tyrimų, kuriais buvo siekta įvertinti pirkėjo galios poveikį kainoms, pelnui ar kitoms įmonės elgesio ar veiklos priemonėms. Ta prasme, mes vaikštome daugiau mažiau nepaliestoje teritorijoje.⁶⁵

1 žingsnis: Preliminarios priemonės

Kaip visuomet, įvertinimas turi prasidėti nuo tikslaus atitinkamos rinkos apibrėžimo. Reikia tiksliai nustatyti ir apibrėžti prekės ir geografines rinkas, kuriose veikia pirkėjai, tariamai turintys rinkos galią. Po to seka toje rinkoje esančių stambių žaidėjų dydžių pasiskirstymo apibendrinimas.

2 žingsnis: koncentracija

Potencialus dominavimas rinkoje gali būti nustatomas įvertinant pirkėjo koncentracijos priemones. Čia reikalingas lankstumas nustatant kiek pirmaujančių žaidėjų įtraukti į koncentracijos priemonę. Paprastai, svarstyti tik didžiausios įmonės dalį yra pernelyg supaprastintas požiūris, bet, apibendrinimo statistika, tokia kaip 5 įmonių koncentracijos koeficientas, ar Herfindahl/Entropijos indeksai dažnai vengia kalbėti apie svarbius dydžio skirtumus pirmaujančioje grupėje. Praktikoje egzistuoja svarbūs skirtumai tarp valstybių narių dydžio pasiskirstyme: kartais, rinka gali būti charakterizuojama kaip vieno dominuojančio pirkėjo, bet daug dažniau, statistika atskleidžia, kad reikšmingų žaidėjų skaičius bus tarp 2 ir 4.

3 žingsnis: elgesys

Koks bebūtų struktūros matavimas, potencialas dominavimui nėra tas pat kaip pats dominavimas. Toliau turėtume pristatyti informaciją apie elgesio bei veiklos kintamuosius. Paprastai manoma, kad elgesio rodikliai suteiks įtikinamų įrodymų. Net turint detalią informaciją apie pirkėjo-pardavėjo sutartis, kaip galima daryti išvadas neabejojant susijusia abiejų sutartį sudarančių šalių derybine galia? Todėl paprastai manoma, kad rezultatai suteiks labiau įtikinamus įrodymus.

⁶⁵ European Commission. *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution sector of the European Union*. DGIV Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999, 4.4. punktas.

4 žingsnis: veiklos rezultatų analizė

Atsižvelgiant į gerai žinomas duomenų apie pelningumą dviprasmybes (pvz.: skirtingus apskaitos formalumus, bendrų sąskaitų išskaidymas ir pan.), įvertinimas bus neišvengiamai sutelktas į maržas.⁶⁶ Mažmeninis/didmeninis⁶⁷ antkainis akivaizdžiai yra pradinis taškas. Tačiau labai svarbu kontroliuoti veiksnius, kurie yra specifiški atskiriems produktams, tiek, kiek jie įtakoja mažmeninės prekybos produktu ribinius kaštus (pavyzdžiui, pirkimų dažnumas, greitą gedimą, apimties-vertės koeficientai). Žodis „kontroliuoti“ gali būti apibrėžiamas griežtai, kai tik nustatomas empirinės analizės mastas. Hipotetiškai įsivaizduokite tirprios kavos rinką. Analizė skirta nustatyti ar šioje rinkoje buvo pirkėjo galia gali būti atliekama ekonometriškai, naudojant įprastus duomenis šalių, produktų ir laiko mastu. Uždaviniu galėtų būti įvertinti ar mažmeniniai antkainiai šioje rinkoje buvo ypatingai dideli (galbūt tam tikroje valstybėje narėje) lyginant su kitur uždirbtais antkainiais (kito produkto ar kitoje geografinėje rinkoje). Jei taip, nors pagrindinis analizės dėmesys būtų nukreiptas į priežastinius ryšius tarp struktūros ir maržų, būtų svarbu įtraukti ir kitus paaiškinamuosius kintamuosius, rodančius ką tik minėtas produkto charakteristikas.

Mes manome, kad maržų analizė suteikia geriausias perspektyvas tiksliai įvertinti pirkėjo galios poveikį. Iš esmės, sukauptas mažmeninės kainos už produkciją antkainis ir mažmeniniai kaštai (M1) gali būti suskaidyti į tiekėjo (gamintojo) antkainį (M2) ir mažmenininko antkainį (M3).⁶⁸ Bendra šių trijų maržų (bei jų pokyčio laike) analizė turėtų suteikti įrodymų apie tai, ar pirkėjo galia daro poveikį, kuris yra tik (a) gamintojo sąskaita, (ii) tik vartotojo sąskaita, ar (iii) abiejų sąskaita. Ypatingu susietumo faktoriumi būtų tai, jeigu mažmeninė marža augtų, o tuo metu tiekėjo marža mažėtų.⁶⁹

⁶⁶ Problema su duomenimis apie kainas (mažmenines arba didmenines) yra tame, kad kryptį gali reikšmingai įtakoti išoriniai veiksniai tokie kaip bendra ekonominė aplinka, dėl kurios priežastinių mechanizmų ir sąsajų su rinkos galia identifikavimas gali būti labai sudėtingas.

⁶⁷ „Didmeninis“ čia turi būti interpretuojamas kaip gamyklinė kaina.

⁶⁸ Viena iš praktinių problemų bus kaštų paskirstymas tam tikriems produktams, kuomet jais dalijamasi su kitais produktais. Pavyzdžiui, mažmeninį bendrą pelną už produktą i (GM_i) galima lengvai paskaičiuoti kaip mažmeninę pardavimo kainą (p_i) mažesnę už vieneto pirkimo kainą (w_i) visa tai padalinus iš mažmeninės kainos (pvz.: $GM_i = (p_i - w_i) / p_i$). Bet mažmeninis grynasis pelnas už prekę (NM_i) taip pat apims mažmenines išlaidas už produkto pardavimą (r_i), tai yra.: $NM_i = (p_i - w_i - r_i) / p_i$.

⁶⁹ *Supra*, note 57.

VII. Pagrindinės problemos kylančios konkurencijos institucijų ir teismų praktikoje vertinant pirkėjų rinkos galią.

Pirkėjo galios pavyzdžiai dažniausiai kyla dviejuose sektoriuose: mažmeninėje bakalėjos prekių rinkoje bei farmacijoje⁷⁰. Abiejuose sektoriuose paprastai pardavėjai susiduria su galingais pirkėjais, naudojančiais įmantrius pirkimų metodus. Mažmeniniame sektoriuje, dėl padidėjusios koncentracijos pirkėjų pusėje, daugelyje valstybių narių atsirado daugybė stambių maisto ir bakalėjos prekių pirkėjų. Kaip aiškina Europos Komisija:⁷¹

„Gamintojai yra vis labiau ir labiau priklausomi nuo paskirstytojų ir mažmeninės prekybos, kad jų produktai patektų pas vartotojus. Kadangi vieta lentynose naujiems produktams yra ribota, kyla konfliktas tarp didėjančio naujų produktų skaičiaus įvedimo ir mažmenininko pelno optimizavimo tikslų. Šio konflikto kontekste mažmenininkai prašo mokesčio už prekių išstatymą arba nuolaidų schemų, kurios kartais visiškai nesiderina su gamintojo kaštų taupymu. Atsižvelgiant į spaudimą dėl vietų lentynose, produktai, kurie nėra pirmo ar antro lygio pagal paklausą rizikuoja būti pašalinamais iš lentynų ir gali būti pakeisti stambaus mažmenininko nuosavu prekinio ženklu“.

Šios stiprios pirkėjo galios poveikis yra neleisti gamintojams pilnai išnaudoti savo padėtį kaip kad jie galėtų, jei būtų susidūrę su mažiau koncentruotu mažmeninės prekybos sektoriumi...[ir] priversti gamintojus mažinti investavimą į naujus produktus arba produkto tobulinimus, reklamą bei firmos ženklo kūrimą, pašalinti antrines rūšis ir susilpninti pagrindinius prekės ženklus tuo pačiu stiprinant (parduotuvės) prekinį ženklą ir proceso metu padidinti kainas smulkiems mažmenininkams toliau silpninant juos kaip konkurentus.“⁷² Be to, pirkėjo galia taip pat leidžia prekybininkui įtakoti naujų produktų ateinančių į rinką pasirinkimą. Produktai, kurių dominuojantis pirkėjas neperka, beveik neturi jokių šansų pasiekti galutinį vartotoją, kadangi tiekėjui trūksta alternatyvių realizavimui rinkų. Ir galiausiai, dominuojantis pirkėjas lemia sėkmę arba kitaip produkto inovacijas.“⁷³

⁷⁰ O'DONOGHUE, R.; JORGE PADILLA, A. *The law and economics of article 82 EC*. Hart Publishing Oxford and Portland Oregon, 2006, 131 p.

⁷¹ Commission's Green Paper on Vertical Restraints, [žiūrėta 2010-04-15] 233 punktas. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_721_en.pdf> [žiūrėta 2010-04-15].

⁷² European Commission. *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution sector of the European Union*. DGIV Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.

⁷³ Europos Komisijos 1999 m. spalio 23 d. sprendimas byloje IV/M.1221, Rewe/Meinl (1999), ECR.274, 72-74 punktai.

Taigi kaip buvo minėta anksčiau pirkėjo derybinę galią itin stiprina tai, kad jis yra vartai į vartotojų rinką, t.y. nors ir esant stambiam tiekėjui, jo derybinė galia bus suvaržyta, jei jis turės mažai alternatyvų, išskyrus dominuojantį pirkėją, pasiekti galutinius vartotojus.⁷⁴ Tai ypatingai galioja kalbant apie, ne pagrindinių prekės ženklų gamintojus: „stambaus tiekėjo derybų galia susilpnėja, kadangi net jei jiems priklauso galingi prekiniai ženklai, jie taip pat priklauso nuo mažmenininko, kad šie pardavinėtų jų antrinius prekinis ženklus“⁷⁵.

Iš tikrųjų susirūpinimas prekybos centro pirkėjo galia buvo reiškiamas tiek Europos Sąjungoje tiek visur kitur.⁷⁶

Pirkėjo galia gali suvaržyti net stambius tiekėjus. Enso/Stora byloje⁷⁷ Komisija nustatė, kad pirkėjo galia pašalina tiekėjų galimybę panaudoti rinkos galią (nepaisant to, kad šie tiekėjai turėjo 70% rinkos dalies atitinkamoje rinkoje). Po išsamaus tyrimo Komisija nusprendė leisti susijungimą tarp Suomijos popieriaus bei kartono kompanijos Enso OYJ (Enso) ir Švedijos popieriaus bei kartono gamintojo Stora Kopparbergs Bergslags AB (Stora). Susijungimas sukūrė pirmaujančią pasaulyje popieriaus bei kartono gamybos kompaniją. Tyrimas toliau atskleidė, kad santykiai tarp tiekėjų ir pirkėjų yra abipusiai priklausomi ir ilgalaikiai ir kad pirkėjo pusėje naudojama stipri pirkėjų derybų galia prieš susijungiančias šalis. Kiekvieno pagrindinio pirkėjo analizė patvirtino, kad paklausos pusė turi kompensuojamąją galią. Lemiamais veiksniais buvo tai, kad stambiausias pirkėjas buvo prisidėjęs prie tiekėjų veiklos išvystymo ir jam buvo puikiai žinoma jų kaštų struktūra. Kiti pirkimo pusėje esantys ūkio subjektai turėjo kiek silpnesnę derybinę galią nei pagrindinis pirkėjas, tačiau jie taip pat išmanė kaštų struktūrą, o be to dalį reikiamos produkcijos jie įsigydavo iš kito tiekėjo. Taip pat pirkimo pusėje veikiantys ūkio subjektai buvo tiek stiprūs, kad galėtų remti naujo tiekėjo įėjimą į rinką. O be to tiekėjams naudinga būtų išlaikyti sąlyginai silpnesnius pirkėjus, kad netaptų priklausomi tik nuo vieno pirkėjo. Taigi pritarimą susijungimui ir nulėmė būtent stipri pirkėjų derybinė galia prieš tiekėjus, kuri buvo įvertinta išsamiai išanalizavus pirkėjų rinkos galios šaltinius.⁷⁸

Gali būti, kad farmacijos sektorius yra dar aktualesnis pirkėjo galios egzistavimo klausimu, kadangi gamintojai paprastai susiduria su vienu perkančiuoju subjektu – valstybe – kuri

⁷⁴ Plačiau apie tai 3.2.3.2. skyriuje.

⁷⁵ BLOOM, M. *Retailer Buyer power*. in B Hawk (cd.), 2000 Fordham Corporate Law Institute, Juris Publishing Inc., New York, 2001, p. 399.

⁷⁶ FOER, A. A. *Introduction to Symposium on Buyer Power and Antitrust*. Antitrust Law Journal 72 (2), 2005, p. 505.

⁷⁷ Europos Komisijos 1999 m. rugsėjo 29 d. sprendimas byloje COMP/M.1225, *Enso/Stora*, ECR.254, 74 punktas.

⁷⁸ Plačiau apie pirkėjų rinkos galios šaltinius 3.2.3. skyriuje.

dažnai išreiškia kainų reguliavimo bei pelno lubų galias. Reikėtų pastebėti, kad šie sektoriai jokiais būdais nėra unikalūs. Kitais pavyzdžiais galėtų būti medienos pramonė bei mėsos pakavimo pramonė,⁷⁹ bei labai sudėtingi pinigų keitimo bei išvestinių indeksų mainai. Pirkėjo galia turi būti analizuojama specifinės rinkos kontekste.

7.1. Vyriausybių kaip pirkėjų rinkos galios vaidmuo dominavimo atvejais.

Pirkėjo galios vaidmuo vertinant reikšmingą rinkos galią gali būti ypač svarbus kuomet vyriausybė arba agentūros veikia kaip pagrindiniai pirkėjai ir taip pat daugiau ar mažiau reguliuoja tiekėjo pramonę.⁸⁰ Tokios situacijos pavyzdžiu gali būti farmacijos sektorius, ypač Europoje. Nėra aišku kiek įrodymų ir kokio tipo įrodymų reikėtų norint nustatyti, kad vyriausybės pirkimo galia veiksmingai riboja farmacijos kompanijos rinkos galią. Todėl tokių bylų rezultatai kartais gali būti nenuspėjami. Iš tikrųjų, sprendimų priėmėjo vertinimas, ar ūkio subjektas turi reikšmingą rinkos galią, gali būti įtakojamas jo paties požiūriu į tiriamą elgesį. Sprendimas dėl dominavimo gali būti vieninteliu būdu išvengti išvadų apie konkurencinio įstatymo pažeidimą, jei sprendimo priėmėjas mano, kad šis elgesys bus laikomas antikonkurenciniu ūkio subjektą pripažinus dominuojančiu. Tokie atvejai gali būti puikiais pavyzdžiais, kad kartais priimtinau sutelkti dėmesį į tiesioginę tam tikro elgesio antikonkurencinio poveikio analizę, vietoje to, kad bandytume nustatyti ar ūkio subjektas turi reikšmingą rinkos galią.⁸¹

Taigi pirkėjo galia yra reikšminga farmacijos sektoriui, kadangi čia paklausos pusėje dažnai būna stipri koncentracija, nesvarbu ar vieno pirkėjo formoje, kaip kad nacionalinės sveikatos apsaugos įstaigos, ar keletu galingų pirkėjų, tokių kaip klinikos ir ligoninės, kurie dažnai turi reikšmingą persvarą prieš tiekėjus įtakodami kainą.⁸² Pagal EB susijungimo reglamentus, Europos Komisija tyrė įvairių dalyvių pirkėjų galią vertikalioje farmacijos pasiūlos grandinėje. Pavyzdžiui, Behringwerke/Armour Pharmaceutical atveju,⁸³ Komisija patvirtino pirkėjo galios reikšmingumą Factor II plazma produkto rinkoje. Ten, smarkiai centruoto

⁷⁹ SALOP SC. *Anticompetitive Overbuying by Power Buyers*. Antitrust Law Journal, 72, 2005, p. 669.

⁸⁰ Reguliavimas/reglamentavimas gali būti atskiru faktoriumi siekiant įvertinti ar įmonė turi reikšmingą rinkos galią.

⁸¹ OECD *Evidentiary Issues in Proving Dominance*. DAF/COMP (2006)35, 2006, p. 36.

⁸² O'DONOGHUE, R.; JORGE PADILLA, A. *The law and economics of article 82 EC*. Hart Publishing Oxford and Portland Oregon, 2006, p. 133.

⁸³ Europos Komisijos 1995 m. balandžio 3 d. sprendimas byloje IV/M.495, *Behringwerke AG. /Armour Pharmaceutical Co.*

pobūdžio paklausos pusė suteiktų naujiems įeinantiesiems lengvesnį įėjimą į rinką. Komisija teigė, kad, „iš plazmos išgaunamų produktų paklausos struktūra, ypač Factor VIII, Vokietijoje, vis dėlto leidžia smulkesniems ar naujai įžengusiems užsiimti tinkamą padėtį rinkoje“. Todėl Komisija nusprendė, kad Factor VIII paklausos pusė panaudojo pirkėjo galią, kuri suvaržė susijungusios įmonės elgesį.⁸⁴

Nacionalinių įstatymų precedentai taip pat plačiai pripažįsta pirkėjo galios egzistavimą tarp šalies pirkimo subjektų. Difar byloje⁸⁵, Ispanijos Konkurencijos taryba priėjo išvados, kad tam tikri gamintojai neužėmė dominuojančios padėties, remiantis, *inter alia*, faktais, kad „nacionalinė sveikatos priežiūros sistema turėjo milžinišką pirkimo galią“; ir kad bendra reglamentavimo sistema kliudė gamintojui elgtis nepriklausomai.⁸⁶ Konkurencijos Tarnyba nusprendė, kad gamintojai neturėjo jokio efektyvaus kelio susikurti tikrai nepriklausomą komercinę politiką neatsižvelgdamas į konkurentus ar vartotojus.⁸⁷

Daugelyje bylų, kuomet didmenininkai skundėsi, kad farmacinės kompanijos netiekė jiems tam tikrų produktų, Ispanijos Konkurencijos Tribunolas nusprendė atsakovų naudai remdamasis tuo, kad farmacinės kompanijos neužėmė dominuojančios padėties net tuomet, jei joms priklausė didelė rinkos dalis. Toks Tribunolo sprendimas buvo paremtas vyriausybės kaip pirkėjo vaidmeniu, o taip pat reglamentavimo sistema, kuri riboja farmacinių kompanijų gebėjimą nustatinėti kainas. Tiekimo išsipareigojimai, taip pat kaip ir pardavimo kanalų ribotumas bei marketingas buvo laikomi susijusiais veiksniais nustatant, kad kompanijos neturėjo reikšmingos rinkos galios.⁸⁸ Panašiai, Cofares/Organon⁸⁹ Ispanijos Tribunolas Konkurencijos gynybai teigė, kad įvertinant dominavimą, privalu atsižvelgti į galingas derybines pozicijas paklausos pusėje. Ypač, „turi būti pabrėžta sveikatos priežiūros sistemos monopolinė padėtis, todėl, kad ji perka iš laboratorijų, ir atsako tik už pardavimus vaistinėse, bei sudaro apytikriai ¾ šių laboratorijų pardavimų kiekių dalis (73,8 % 2000 metais)“.⁹⁰ Ispanijos sveikatos priežiūros sistemos derybų galios stiprumas taip pat buvo

⁸⁴ *Supra*, note 82.

⁸⁵ Ispanijos Konkurencijos tarnyba 2001 balandžio 27 d. sprendimas byloje R.388/02, *Difar*.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Supra*, note 82.

⁸⁸ Ispanijos Konkurencijos Tribunolo (TDC) 2003 m. rugsėjo 22 d. nutarimas byloje R. 547/02, *Cofares/Organon*; Ispanijos Konkurencijos Tribunolo (TDC) 2001 m. gruodžio 5 d. nutarimas byloje R. 488/01, *LaboratorisFarmaceuticos*, *EFPIA Article 82 EC: Can It Be Applied to Control Sales By Pharmaceutical Manufacturers to Wholesalers?*, 2004.

⁸⁹ Ispanijos Konkurencijos Tribunolo (TDC) 2003 m. rugsėjo 22 d. nutarimas byloje R. 547/02, *Cofares/Organon*, *EFPIA Article 82 EC: Can It Be Applied to Control Sales By Pharmaceutical Manufacturers to Wholesalers ?*, 2004.

⁹⁰ *Ibid.*

minimas *Laboratoris Farmaceuticos*⁹¹ byloje, kur Tribunolas pabrėžė, kad administracinis kainų fiksavimas panaikina esminę dominavimo rinkoje savybę – gebėjimą nustatyti kainą. Bet įrodymų apie vyriausybės pirkimo galią ir spaudimą kainodarai ne visuomet pakaks paneigti kitiems įrodymams, kad įmonė turi reikšmingą rinkos galią. Tokios situacijos pavyzdžiu gali būti Napp byla⁹². Ši byla kilo farmacinės įmonės piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi kontekste. Napp kompanija tiekė ilgalaikio poveikio morfijaus tabletes bei kapsules valstybinėms ligoninėms ir čia jos pardavimų dalis apėmė labai didelę rinkos dalį, o be to Napp taikė dideles nuolaidas valstybinėms ligoninėms. Ko negalima pasakyti apie parduodamus šiuos vaistus bendruomenėje, kai ligonis yra prižiūrimas šeimos gydytojo ar antrinės sveikatos priežiūros įstaigos. Šiems pirkėjams Napp nustatyta kaina už morfijaus tabletes bei kapsulės buvo ženkliai didesnė. Taigi šioje byloje atkreiptinas dėmesys, kad nors ir atitinkamoje rinkoje įrodžius egzistuojant stipriai pirkėjų rinkos galiai, ji gali būti nepripažinta kaip pakankamu konkurenciniu spaudimu didelę rinkos galią turinčiam tiekėjui, jei ji nesugeba apsaugoti likusių pirkėjų rinkos dalies. Manytina, kad šioje byloje pasireiškė vadinamasis “vandens lovos“ efektas, t. y. stiprios derybinės galios dėka pirkėjas gali išsireikalauti iš tiekėjo pakankamai konkurencingų kainų, tačiau didelę rinkos galią turintis tiekėjas, suteiktas nuolaidas perkelia kitiems derybose silpnesniems pirkėjams. Todėl jei egzistuoja vandens lovos efektas, tiekėjas parodo, kad nors ir susiduria su stipria pirkėjų derybine galia, jis gali atitinkamoje rinkos dalyje elgtis pakankamai nepriklausomai nuo pirkėjų. Su tokiu teismo sprendimu šioje byloje vertėtų sutikti, jei sukonzentruotume savo dėmesį į gerovę. Prisiminkime, kad galutiniai vartotojai ilguoju periodu gaus naudos arba bent jau nepatirs gerovės praradimo dėl kompensuojančios pirkėjų rinkos galios, tik tuo atveju, jei visi pirkėjai naudosis vienodo stiprumo derybų galia arba gaus vienodas pirkimo sąlygas iš savo tiekėjo. Šioms sąlygoms neesant vienareikšmiškai ilguoju periodu bus patiriamas gerovės praradimas. Todėl tokia šioje byloje išreikšta teismo pozicija visiškai atitinka Europos Komisijos gairėse dėl dominavimo įtvirtintą reikalavimą ir yra pateisinamas gerove. Taip pat šioje byloje buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad Napp didelė pardavimų dalis valstybinėms ligoninėms daro didelę įtaką susijusiai rinkai, t.y. morfijaus

⁹¹ Ispanijos Konkurencijos Tribunolo (TDC) 2001 m. gruodžio 5 d. nutarimas byloje R. 488/01, *Laboratoris Farmaceuticos*, EFPIA Article 82 EC: Can It Be Applied to Control Sales By Pharmaceutical Manufacturers to Wholesalers?, 2004, p. 2.

⁹² Jungtinės Karalystės Apeliacinio Konkurencijos Tribunolo (ang. The United Kingdom Competition Appeal Tribunal) 2001 m. gegužės 22 d. sprendimas byloje 1000/1/1/01 (IR), *Napp Pharmaceutical Holdings Limited and Subsidiaries v. OFT*, prieiga per internetą: <<http://www.catribunal.org.uk/files/JdgNappIR220501.pdf>> [žiūrėta 2010-04-14].

pardavimams bendruomenėje, kai šiuos vaistus skiria antrinės sveikatos priežiūros įstaigos. Įrodymai, pagrindžiantis šį teiginį buvo tai, kad atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad visi farmacijos produktai išrašomi pirminės sveikatos priežiūros įstaigose 76 % įtakoja vaistų išrašymą antrinės sveikatos priežiūros įstaigose. O taip pat farmacijos kompanijos suinteresuotos, kad jų produktai būtų naudojami ligoninėse, nes tokiu atveju padidės tikimybė, kad šie vaistai bus išrašomi antrinės sveikatos priežiūros įstaigose. Taip yra dėl to, kad ligoninės gydytojai formuoja nuomonę apie vaistus ir jie konsultuoja antrinės sveikatos priežiūros įstaigų darbuotojus.⁹³ Taigi įvertinus šias aplinkybes galima pagrįstai teigti, kad neužtenka įrodyti esant stipriai derybinei galiai pirkėjų pusėje, kad būtų galima teigti, jog pirkėjų turima derybinė galia atsveria dominuojančio tiekėjo rinkos galią. Dar reikia nustatyti, ar pirkėjų turima derybinė galia yra tokia stipri, kad pajėgia apsaugoti kitus pirkėjus, kurie neturi tokios stiprios derybinės galios prieš tiekėjus.

Dar vienas svarbus aspektas, nagrinėtas šioje byloje, yra nacionalinės sveikatos priežiūros sistemos suvaržomasis poveikis tiekėjo kainodaros laisvei. Tiksliau tariant Napp bandė įrodyti, kad ji nėra dominuojanti rinkoje, nes egzistuojanti sveikatos priežiūros sistema varžo jos galimybę pačiai nustatinėti savo produkcijos kainas.

Tačiau Jungtinės Karalystės konkurencijos apeliacinis tribunolas (CAT) patvirtino OFT sprendimą, kad Napp užėmė dominuojančią padėtį net jei jos kainodaros laisvę tam tikru lygiu varžė nacionalinė sveikatos priežiūros sistema. CAT nusprendė, kad tai, jog kaina už atsakovo produktą buvo patvirtinta vyriausybės ir nuo tada kainos buvo mažinamos pagal vyriausybės schemą, nėra pakankamas pagrindas paneigti įrodymams, liudijantiems apie dominuojančią padėtį. Buvo nuspręsta, kad egzistuojantys kainodaros reglamentai neturėjo tiesioginio poveikio Napp laisvai elgtis rinkoje dėl morfijaus ir ypač neuždraudė Napp priimti tokią kainodaros politiką, kuri buvo skirta konkurentų pašalinimui.⁹⁴ CAT nusprendė, kad pirkėjo galia yra reikšmingas įrodymas nustatant dominavimą tik jei ji tiesiogiai suvaržė atsakovo tariamai antikonkurencinį elgesį. Regis šis požiūris labiau tinka argumentui, kad

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Jungtinės Karalystės Apeliacinio Konkurencijos Tribunolo (ang. The United Kingdom Competition Appeal Tribunal) 2001 m. gegužės 22 d. sprendimas byloje 1000/1/1/01 (IR), *Napp Pharmaceutical Holdings Limited and Subsidiaries v. OFT*, prieiga per internetą: <<http://www.catribunal.org.uk/files/JdgNappIR220501.pdf>> [žiūrėta 2010-04-14], 164-168 punktai; Jungtinės Karalystės Apeliacinio Konkurencijos Tribunolo (ang. The United Kingdom Competition Appeal Tribunal) 2004 m. kovo 11 d. sprendimas byloje 1016/1/1/03, *Genzyme Limited v. OFT*, prieiga per internetą: <<http://www.catribunal.org.uk/files/Jdg1016Genzy110304.pdf>> [žiūrėta 2010-04-14], para 241-289.

reikšmingos galios įvertinimas neturi būti atskiriamas nuo tariamai antikonkurencinio elgesio ištyrimo.⁹⁵

2004 metų Genzym prieš OFT byloje tiriant dar vieną farmacinės kompanijos piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atvejį, tariamai dominuojanti įmonė bandė paneigti savo dominavimo rinkoje faktą, teigdama, kad vyriausybės kaip pirkėjo turima rinkos galia atsveria jos turimą rinkos galią. Akcentuotina tai, kad retai kurioje piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi byloje skiriamas toks didelis dėmesys pirkėjų rinkos galios analizei. Nors teismas pripažino Genzym užimančią dominuojančią padėtį rinkoje, verta atkreipti dėmesį į vyriausybės kaip stipraus pirkėjo turimos rinkos galios naudojimo analizę. Genzym, kaip prieš tai pateiktoje byloje Napp, bandė įrodyti, kad vyriausybė naudodamasi sveikatos priežiūros sistema, daro jai stiprų konkurencinį spaudimą ir kad ji rinkoje negali elgtis pakankamai nepriklausomai nuo savo pirkėjų. Teismas sutiko su tuo, kad didžiąją dalį Anglijoje tiekiamų medikamentų nuperka vyriausybė. Be to beveik visus Genzym tiekiamus Cerezym vaistus skirtus gydyti Gaucher ligą nuperka vyriausybė. Kita vertus Genzym yra monopolinis Cerezym pardavėjas. O be to Cerezym yra bene vienintelis vaistas gydantis Gaucher ligą. Todėl kilo klausimas, ar esant tokiom aplinkybėm, Vyriausybė turi pakankamai kompensuojamosios galios, kad galėtų panaikinti Genzym užimamą dominuojančią padėtį ir ypatingai veikti taip, kad Genzym negalėtų iki tam tikro lygio elgtis rinkoje nepriklausomai nuo savo pirkėjų. Siekiant išanalizuoti kur slypi galios pusiausvyra tarp monopolinio pardavėjo ir stiprią rinkos galią turinčio pirkėjo teismas pirmiausia išanalizavo sveikatos priežiūros sistemos struktūrą, po to apsvarstė ypatingas aplinkybes, kurioms esant buvo priimami receptinių vaistų skyrimo bei pirkimo sprendimai, taip pat su Genzym elgesiu susijusius įrodymus ir galiausiai kitus pateiktus įrodymus. Išanalizavęs Anglijos sveikatos priežiūros sistemą, teismas įrodė, kad nors ir yra nacionaliniuose teisės aktuose įtvirtinti apribojimai, neleidžiantys visiškai laisvai Genzym nustatinėti savo gaminamų vaistų kainos, kompanija turi galimybę koreguoti savo uždirbamą pelną, siekiant neviršyti nustatytos ribos, pasinaudodama savo vidine kaina, kurią Genzym Anglijoje moka Genzym korporacijai JAV. Todėl teismas pasakė, kad tos vidinės kainos gali suteikti Genzym lankstumo siekiant išlikti bendro pelningumo, nustatyto nacionaliniuose aktuose, ribose. Taigi vyriausybė pasinaudodama egzistuojančia sveikatos priežiūros sistema, negali riboti Genzym rinkos galios naudojimo. Tai patvirtino ir teismo nustatyta aplinkybė, kad Genzym, kaip ir kitos

⁹⁵ OECD *Evidentiary Issues in Proving Dominance*. DAF/COMP (2006)35, 2006, p. 36.

farmacinės kompanijos, nustatinėdama vaistų kainas turėjo visišką laisvę. Vaistas Cerezym buvo paleistas į rinką tokia pačia kaina kaip ir vaistas Ceredase, nors pirmasis buvo gaminamas daug pigiau. Taigi nėra jokių įrodymų, kad vyriausybė kada nors turėjo kokią galimybę įtakoti šių vaistų kainas. Taip pat buvo nustatyti antikonkurenciniai susitarimai, kas patvirtino, kad Genzym nustatinėja kainas visiškai nepriklausomai nuo savo pirkėjų. O be to kadangi produktas neturi pakaitalų tai pirkėjas neturi ir išorinio pasirinkimo galimybės kas sąlygoja jo silpną derybinę poziciją prieš tariamai dominuojantį gamintoją. Taigi remiantis tuo kas buvo pasakyta aukščiau bei kitais teismo nustatytais įrodymais, šios dvišalės monopolijos atveju, visa derybinė galia priklausė tiekėjui, ir vyriausybės kaip vienintelio pirkėjo derybinė galia buvo labai silpna.

ACCC prieš Baxter byla⁹⁶ yra dar vienas pavyzdys, kad teismai nenoriai pripažįsta pirkėjo galios argumentus darydami išvadas apie reikšmingą rinkos galią, kai tik jie nustato, kad rinkos dalis yra didelė, egzistuoja įėjimo kliūtys ir jiems pateikiami įrodymai bylojantys apie tiekėjo elgesį, kuris apriboja konkurentų įėjimą. Tačiau Baxter byloje, atsakovui beveik pavyko įtikinti teismą, kad nepaisant didelės rinkos dalies (beveik 100%) ir reikšmingų įėjimo į rinką kliūčių, jis kaip tiekėjas neturėjo reikšmingos rinkos galios Australijos sterilios skysčio rinkoje, nes jo klientu buvo šalies vyriausybė. Šioje byloje teismas apžvelgė keletą veiksnių, kurie kaip buvo minėta anksčiau, yra rekomenduotini nustatant pirkėjų derybinę galią. Kaip vienas iš šaltinių, lemiančių pirkėjo rinkos galią, buvo paminėta vyriausybės galimybė finansuoti naujo tiekėjo įžengimą į rinką. Pirkėjo dydis ir jo finansinės galimybės gali stipriai padidinti jo derybinę galią, jei tai jam suteikia galimybę pačiam pradėti tiekti sau prekes, finansuoti kito tiekėjo įėjimą į rinką ar bent jau potencialiai tokią galimybę išreikšti. Taigi tai, kad vyriausybė atskleidė savo galimybę finansuoti naujo tiekėjo įėjimą į rinką, pakankamai sustiprino jos derybinę galią. Tačiau nepaisant to byloje minimas kitas veiksnys, stipriai didinantis tiekėjo derybinę galią. Tai susiję su kaštais, keičiant vieną tiekėją kitu. O šiuo atveju vyriausybės išreikšta galimybė finansuoti naujo tiekėjo įėjimą į rinką buvo apribota finansiniu tikslingumu. Baxter žinojo, kad norint padėti įeiti į rinką jos potencialiam konkurentui tai labai daug kainuos ir vyriausybei tai gali būti finansiškai netikslinga. Taigi galima daryti išvadą, kad ši vyriausybės kompensuojamoji galia vis tik nebuvo pakankamai efektyvi ir paliko vietas Baxter elgtis rinkoje kaip vieninteliam tiekėjui. Taip pat buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad paklausa steriliems skysčiams buvo reikšmingai neelastinga, o

⁹⁶ Australijos federalinis teismo 2005 m. birželio 24 d. sprendimas byloje FCA581, *ACCC v. Baxter Healthcare Pty Ltd*, 571-580 punktai.

be to buvo didelė paklausa ir reikėjo įsigyti didelius pasiūlos kiekius. Teismas pripažino, kad vyriausybė tam tikra prasme Baxter kompanijai buvo esminis pirkėjas ir todėl varžė Baxter veiklą, nes šis nenorėjo prarasti savo verslo. Bet teismai taip pat pripažino, kad Baxter žinojo apie vyriausybės patiriamus suvaržymus, nes ši veikdama prieš Baxter galėjo patirti nuostolių. Keletas veiksnių buvo palankūs Baxter kompanijai. Baxter marža nebuvo labai didelė, nors teismas ilgai abejojo ar reikėtų įtraukti su šia tema susijusius įrodymus. Galų gale teismas, nors ir turėdamas abejonių, sutiko su ACCC, kad Baxter turėjo reikšmingą rinkos galią, nors iš nuosprendžio nėra visiškai aišku, kurie veiksniai buvo lemiami.⁹⁷

Taigi apibendrinus išdėstytus teismų sprendimus, galima teigti, kad vyriausybės kaip pirkėjai duoda rimtą pagrindą svarstymams apie pirkėjų rinkos galią. Tai pirmiausiai priklauso nuo to, kad jų pirkimų dalis tiekėjo pardavimuose sudaro labai didelę dalį. Antra, kad jų finansiniai pajėgumai yra gana dideli, kas suteikia galimybę, pagrįstai grasinti naujo tiekėjo įėjimo į rinką finansavimo galimybe. Ir trečia dėl to, kad vyriausybės pasinaudamos nacionalinės teisės aktais gali turėti didelę įtaką monopoliniam tiekėjui. Tačiau remiantis aukščiau pateikta pirkėjų galios ekonomine analize, pateiktų bylų aplinkybėmis bei teismų pateiktais argumentais, galima pagrįstai teigti, kad daugeliu atvejų pirkėjų turima derybinė galia nebuvo pakankama atsverti dominuojančių kompanijų turimai rinkos galiai. Tai nulėmė keletas priežasčių: pirkėjo alternatyvaus pasirinkimo nebuvimas, dideli kaštai, susiję su pirkėjo integravimusi vertikalčiai ar finansavimu naujo tiekėjo įžengimu, didelis pasiūlos elastingumas. O be to dažnai Konkurencijos institucijos mėgsta pasižiūrėti ar tariamai dominuojantis ūkio subjektas elgiasi rinkoje antikonkurenciškai ir jei pavyksta tai nustatyti įrodymų apie pirkėjų suvaržomąjį poveikį greičiausiai neužteks. Be to atkreiptinas dėmesys į tai, kad kiekvienu atveju Konkurencijos institucijos ir teismai analizuoja pavienius pirkėjų derybinę galią įtakojančius veiksnius. Vienose bylose atliktos analizės kiek išsamesnės, tačiau daugeliu atvejų gana paviršutiniškos. Tam, be abejonės, įtakos turi skirtingos bylų aplinkybės. Tačiau tai lemia ir tai, jog nėra nustatyta vienoda metodika, kokius rodiklius reiki įvertinti. Todėl sekančiame skyriuje pateikiamas dar vienas bylos pavyzdys, kurioje pirkėjų rinkos galia analizuojama gana išsamiai. Ši byla gali būti geru pavyzdžiu, kaip svarbu išsamiai įvertinti pirkėjų rinkos galią įtakojančius veiksnius, o be to, jei pirkėjas veikia vartotojų rinkoje kaip pardavėjas, išanalizuoti konkurencinę padėtį vartotojų rinkoje, nes tai taip pat lemia pirkėjų derybinės galios stiprumą.

⁹⁷ *Ibid.*

7.2. Pirkėjų rinkos galios įvertinimas Kanada v. Nutrasweet byloje

Pirkėjų rinkos galios įvertinimas yra pakankamai sudėtingas procesas, kuris apima daugybę procedūrų ir skaičiavimų. Aukščiau pateiktoje ekonominėje analizėje buvo įvardinti kriterijai, kurie gali padėti nustatyti, egzistuojančią pirkėjų rinkos galią. Taigi kaip jau buvo pateikta V skyriuje nagrinėjant konkrečią situaciją ir norint identifikuoti joje pirkėjų rinkos galią rekomenduojama atsižvelgti į tokius kriterijus kaip pirkėjų rinkos koncentracija, pasiūlos elastingumas, pirkėjų veiklos rodikliai ir kt. Tačiau net jei ir pavyksta teisingai nustatyti egzistuojant pirkėjų rinkos galiai, analizė dar nesibaigia. Nes neužtenka vien nustatyti pirkėjų rinkos galios egzistavimą, dar reikia įrodyti, kiek ši pirkėjų derybinė galia prieš tariamai dominuojančius tiekėjus yra stipri. Veiksniai lemiantys pirkėjų derybinės galios stiprumą yra įvardinti 3.2.3. skyriuje. Taip pat reikia įrodyti, kad pirkėjams naudojantis šia galia yra daromas pakankamas konkurencinis spaudimas tiekėjams, neleidžiantis jiems elgtis rinkoje nepriklausomai.

Tai, kad vien pirkėjų galios egzistavimas, sprendžiant tiekėjų dominavimo klausimą, yra nepakankamas įrodymas, ir kad reikia įvertinti pirkėjų derybinės galios stiprumą, puikiai pavaizduota Kanados Konkurencijos Tribunolo sprendime dėl Nutrasweet.⁹⁸ Šioje byloje Konkurencijos institucijos atlikta pirkėjų rinkos galios analizė viena išsamiausių Konkurencijos institucijų ir teismų praktikoje. Todėl kad šioje byloje neapsiribojama vien pirkėjų rinkos galios egzistavimo konstatavimu. O analizuojama pirkėjų derybų galią įtakojo veiksniai. O taip pat, kas, remiantis ekonomine pirkėjų rinkos galios analize, yra labai svarbu, įvertinama situacija vartotojų rinkoje. Tai padeda ne tik tiksliau išanalizuoti pirkėjų rinkos galią, bet ir nustatyti pirkėjų derybų galios poveikį gerovei.

Minėtoje byloje Tribunolas nustatė, kad Nutrasweet rinkos dalis viršijo 90% ir kad įėjimo į rinką barjerai buvo dideli dėl intelektinės nuosavybės teisių ir kitų veiksnių. Nutrasweet yra stambus saldiklio „aspartame“ gamintojas, pardavinėjantis jį įregistruotu „Nutasweet aspartame“ prekės ženklu. Šis saldiklis naudojamas dietiniams gazuotiems gėrimams, kramtomajai gumai, įvairių mažai kalorijų turintiems maisto produktams (pvz.: jogurtas) ir cukrų pakeičiančiam saldikliui. Šioje byloje buvo tiriamas Nutrasweet piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi klausimas. Nutrasweet kaip vienu svarbiausių įrodymų, nuo pripažinimo ją dominuojančia atitinkamoje rinkoje bandė gintis stiprios pirkėjų rinkos galios

⁹⁸ Kanados Konkurencijos Tribunolo 1990 m. spalio 4 d. sprendimas byloje, *Canada (Director of Investigation & Research) v. NutraSweet Co.*, 32 C.P.R. (3d) (Comp. Trib).

egzistavimu. Nutrasweet bandė parodyti, kad ji niekuomet neturėjo reikšmingos rinkos galios, nes ji turėjo du pagrindinius klientus Coca-Cola ir PepsiCo. ir teigė, kad šios dvi kompanijos buvo pakankamai galingos, kad atsispartų bet kokiam Nutrasweet bandymui naudoti rinkos galią. Nutrasweet teigė, kad Coca-Cola ir PepsiCo. “stipri derybų galia pasireiškia tame, kad jie gali kontroliuoti kiekius, kad esant reikalui galėtų susikurti konkurencinį gamintoją, kuris tenkintų jų paklausą. Jų poziciją toliau dar labiau stiprina tai, kad Nutrasweet egzistuojantys negrįžtami kaštai paverčia šią kompaniją labai pažeidžiama.” Tačiau Kanados konkurencijos Tribunolas pasakė, kad “Nutasweet pareikšimas nėra išbaigtas, kadangi jis neatsižvelgia į tai, kad reikšmingi negrįžtami kaštai taip pat veikia Coca-Cola ir PepsiCo., kaip būsimų įeinančiųjų į rinką įmonių ar finansuojančių kitos įmonės įėjimą į rinką padėti.” Taigi čia, kaip matome, Nutrasweet neįvertino to, kad dideli integravimosi vertikalčiai neatgaunamieji kaštai, stipriai riboja tokią pirkėjų galimybę, kas mažina jos derybinę galią. Kaip buvo minėta anksčiau, analizuojant derybinės galios šaltinius, pirkėjo derybinę galią gali sustiprinti dideli pirkėjo finansiniai ištekliai, suteikiantys jai galimybę integruotis vertikalčiai ar finansuoti kitos įmonės įėjimą į rinką. Tačiau kaip ir pati Nutrasweet pripažino įėjimas į rinką susijęs su dideliais neatgaunamais kaštais. O taip pat Kanados Konkurencijos Tribunolas šioje byloje atkreipė dėmesį į vartotojų rinkos svarbą vertinant pirkėjų derybinę galią. Coca-Cola ir PepsiCo. gazuotų gaiviųjų gėrimų rinkoje veikia kaip pardavėjai ir susiduria su didele konkurencija šioje rinkoje. Tarkime, kad ir atsirastų įmonė sugebanti patenkinti Coca-Cola ir PepsiCo. poreikius, poveikis būtų toks, jog būtų sukuriamas reikšmingas perteklinis kiekis. Ir tai, kad įėjimo į tiekėjų rinką neatgaunami kaštai yra dideli įtakotų tai, jog ji nepajėgtų gaminti Nutrasweet kaštų lygyje. Kas galimai įtakotų Coca-Cola ir PepsiCo. gaminamų gaiviųjų gėrimų kaštus ir apribotų jų galimybę sėkmingai konkuruoti vartotojų rinkoje.

Kanados Konkurencinis Tribunolas atmetė Nutrasweet pateiktus argumentus, dėl kompensuojančios pirkėjų galios egzistavimo, ir nusprendė, kad mažai tikėtina, jog Coca-Cola ir PepsiCo pačios gamintų aspartamą (saldiklio pavadinimas) ar galėtų pereiti prie alternatyvaus tiekėjo.⁹⁹ Ir pripažino Nutrasweet užimančią dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje.

Šioje byloje lyginant su kitomis aptartomis anksčiau, Konkurencijos institucija pakankamai išsamiai įvertino pirkėjų rinkos galią. Ji ne tik įvertino susidariusią situaciją tiekėjų rinkoje,

⁹⁹ *Ibid.*

bet ir nustatė, kad pirkėjų derybinė galia yra labai stipriai suvaržyta dėl to, kad jie susiduria su stipria konkurencija vartotojų rinkoje. Kaip buvo minėta anksčiau, jei pirkėjai vartotojų rinkoje turi didelę rinkos galią, tai labai sustiprina jų derybines pozicijas prieš tiekėjus. Tačiau šioje byloje vartotojų rinkoje nustatyta didelė konkurencija apriboja pirkėjų galimybę didinti savo kaštus, kas neišvengiamai atsitiktų integruojantis vertikalčiai arba finansuojant naujo tiekėjo įėjimą į rinką. Ši byla gali būti geru pavyzdžiu kaip svarbu išsamiai analizuoti pirkėjų rinkos galią, nes iš pirmo žvilgsnio atrodanti labai stipri pirkėjų derybinė galia sutelkta dviejų pirkėjų rankose, galiausiai išaiškėja kaip visiškai silpna ir apribota kitų konkurencinių sąlygų.

7.3. Pirkėjų rinkos galios vertinimas Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos ir Lietuvos Respublikos teismų praktikoje.

Piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylų LR KT ir Lietuvos Respublikos teismų praktikoje nėra daug. O be to tose bylose, kurios kilo, rinkos struktūros yra tokios, kuriose pirkėjų kiekis yra didelis ir jie negali daryti pakankamo konkurencinio spaudimo dominuojančiam tiekėjui. Išimtis yra tik AB „Mažeikių naftos“ atvejis¹⁰⁰, kurioje vertinant dominavimą buvo iškeltas klausimas dėl galimai egzistuojančios pirkėjų rinkos galios. Kaip jau buvo pasakyta anksčiau, nagrinėjant dominuojančios padėties sąvoką¹⁰¹, Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 11 dalyje yra įtvirtintas dominuojančios padėties apibrėžimas, kuriame yra įtvirtinta prezumpcija, kad “jeigu neįrodoma priešingai, laikoma, kad ūkio subjektas užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje, jeigu jo rinkos dalis sudaro ne mažiau kaip 40 procentų”. Minėtu atveju LR KT priimtame nutarime¹⁰² LR KT aklai taikė šią prezumpciją ir neištyrė kitų, vertinant dominavimą, svarbių veiksnių. LR KT savo pasirinktą poziciją argumentavo tuo, kad “AB „Mažeikių nafta“ kvestionuojamą rinkos dalių reikšmę dominuojančios padėties konstatavimui yra ne kartą patvirtinę ir Europos Bendrijos teismai. Hoffman-La Roche&Co byloje Europos Teisingumo Teismas konstatavo, kad „labai didelė rinkos dalis iš esmės yra svarus dominuojančios padėties

¹⁰⁰ Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos 2005 m. gruodžio 22 d. nutarimas “Dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir Europos Bendrijos Steigimo sutarties 82 straipsniui”. 2005, Nr. 2S-16.

¹⁰¹ Žr. I skyrių “Dominavimo sąvokos teisinis apibrėžimas ir vertinimo kriterijai”

¹⁰² *Supra*, note 100.

egzistavimo įrodymas“¹⁰³. Tačiau AB „Mažeikių nafta“ ginčydama LR KT priimtą nutarimą nurodė, kad: „įrodinėjimo pareiga tenka atsakovui, kuris turi nustatyti, jog pareiškėjas užima dominuojančią padėtį pagal EB steigimo sutarties 82 str. ir ši pareiga neperkeliama pareiškėjui vien dėl to, kad jo rinkos dalis viršija tam tikrą ribą, kaip teigiama nutarime. Nuoroda į Europos Bendrijos praktiką, kaip, pvz., byloje Hoffmann-La Roche, yra klaidinanti. Europos Teisingumo Teismas AKZO byloje nurodė, kad pagal Europos Bendrijos teisę egzistuoja tik pradinė įrodinėjimo prezumpcija dėl dominavimo, kai ūkio subjekto užimama rinkos dalis yra didesnė kaip 50 %, o didelės rinkos dalys perkelia tik pareigą pateikti įrodymus. Pareiškėjas pateikė nutarime nurodytus faktus paneigiančią informaciją, todėl atsakovas privalo įrodyti, kad šios ūkio subjekto išvados yra nepagrįstos. Europos Bendrijos teismai nuolat pabrėžia, jog pagrindinis kriterijus, vertinant dominuojančią padėtį, yra ūkio subjekto sugebėjimas veikti rinkoje nepriklausomai, ir vien tai, kad pareiškėjas yra didelė įmonė, nereiškia, kad jis užima dominuojančią padėtį atitinkamoje rinkoje – vienintelis lemiamas veiksnys yra rinkos jėgos panaudojimas toje rinkoje. Kriterijai, numatyti Paaiškinimuose dėl dominuojančios padėties nustatymo, į kuriuos reikia atsižvelgti, yra šie – rinkos dalys, įėjimo į rinką kliūtys, jų vertinimas, kiti veiksniai (pvz., ūkio subjekto elgesys, gera finansinė būklė), tačiau atsakovas išimtinai rėmėsi tik rinkos dalimis ir neatsižvelgė į pateiktus įrodymus dėl potencialios konkurencijos, atsveriamosios pirkėjų galios, perėjimo prie alternatyvių tiekimo šaltinių kaštų bei netikslumų atsakovo analizėje. Taigi atsakovas neatliko tinkamos dominuojančios padėties analizės pagal Paaiškinimus dėl dominuojančios padėties nustatymo.” Reikia paminėti, kad šioje byloje LR KT padarė esminę klaidą apibrėžiant prekės rinką, tą pripažino ir Pirmos instancijos teismas. O neteisingai apibrėžusi rinką, LR KT neatsižvelgė į tai, jog AB „Mažeikių nafta“ susiduria su žymia pirkėjų galia, kurią turi trys didieji didmenininkai („Statoil“, „Lukoil“ ir „Neste“) perkantys DDU (dideliais kiekiais iš gamyklos) sąlygomis ir kad pareiškėjas faktiškai konkuruoja su tais pačiais pirkėjais FOT (didmeniniai pardavimai) pardavimų lygmenyje, kuriame pareiškėjas jau veikia kaip didmenininkas, o ne kaip naftos produktų perdirbėjas. Taip pat teismas šioje byloje pateikė nuorodą į tai, kas įtakoja minėtų kompanijų derybinę galią, t.y. nurodė pirkėjų derybinės galios šaltinius: “Tuo tarpu vertindamas pareiškėjo verslo partnerius (konkurentus) UAB „Neste Lietuva“, UAB „Lietuva Statoil“, UAB „Lukoil Baltija“, UAB „Lukoil Baltija Servisas“ atsakovas neatsižvelgė į tai,

¹⁰³ Europos Teisingumo Teismo 1979 m. vasario 13 d. sprendimas byloje 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission*, ECR 461, 5 punktas.

kad šie ūkio subjektai tėra tik dukterinės įmonės, o motininės įmonės yra tarptautinės kompanijos (koncernai), vykdančios veiklą daugelyje šalių, tame tarpe Lietuvoje, ir dalyvaujantys naftos versle nuo naftos telkinių žvalgybos, naftos gavybos iki mažmeninės prekybos, tame tarpe apimant naftos perdirbimą bei įvairaus lygio prekybą naftos produktais, t.y. turintys ypatingai didelę pirkėjų galią, tuo pačiu galintys vykdyti didelį konkurencinį spaudimą pareiškėjui.¹⁰⁴ Taigi kaip buvo minėta anksčiau¹⁰⁵, pirkėjo dydis yra labai svarbus veiksnys įtakojantis jo derybinę galią. Minėti pirkėjai yra didelių tarptautinių kompanijų dukterinės įmonės todėl tai neabejotinai stiprina jų derybines pozicijas. Taip pat labai svarbu yra tai, kad minėtos kompanijos veikia daugelyje šalių ir dalyvauja naftos versle visoje vertikalioje grandinėje, t.y. nuo naftos gavybos iki mažmeninio pardavimo. Todėl jiems yra puikiai žinoma AB „Mažeikių naftos“ kaštų struktūra kas be abejonės taip pat stiprina jų derybinę galią. Taip pat reikia akcentuoti ir apie pirkėjo alternatyvių tiekėjų pasirinkimo galimybę. Taigi lyg ir nekyla abejonų dėl AB „Mažeikių naftos“ patiriamo stipraus konkurencinio spaudimo iš minėtų stambių pirkėjų, tačiau labai svarbu įvertinti ar jis bus pakankamas, kad apsaugoti likusius pirkėjus nuo AB „Mažeikių naftos“ elgesio rinkoje. Todėl LR KT norint tiksliai įvertinti situaciją rinkoje, turėjo iširti išvardintus derybinę galią įtakojančius veiksnius.

Taigi apibendrinus išdėstyta, galima pagrįstai teigti, kad LR KT šioje byloje pirmiausiai neteislingai apibrėžė prekės rinką, kas toliau sąlygojo neteisingus priimamus kitus sprendimus, tame tarpe ir dominavimo nustatymą. Bet žymiai aktualesnis yra neteisingas šiuo atveju LR KT dominavimo sąvokos apibrėžimas, o tiksliau pasiklojimas dominavimo sąvokoje įtvirtinta prezumpcija. Šiuo atveju LR KT būtinai turėjo išsamiau įvertinti situaciją rinkoje, o ne aklaai pasikliauti didele AB „Mažeikių naftos“ turima rinkos dalimi. Kaip buvo pateikta rinkos struktūrų analizėje¹⁰⁶ pripažįstant rinką kaip dvišalę, rinkos galios egzistavimas vienoje pusėje, neužkerta kelio atsirasti rinkos galiai kitoje rinkos pusėje. O dvišalės monopolijos rinkos struktūra labai aiškiai tą parodo, jog nors pardavėjai turi didelę rinkos galią, pirkėjų pusėje taip pat gali egzistuoti didelė rinkos galia. Ir tai kuri rinkos pusė sugebės gauti daugiau pertekliaus priklausys nuo derybinės galios stiprumo. Tuo remiantis, teigtina, jog dominavimo apibrėžime įtvirtinta prezumpcija, jog 40 % rinkos dalies turintis pardavėjas yra dominuojantis, negali būti taikoma aklaai. Tai yra tik orientacinė riba

¹⁰⁴ Vilniaus apygardos administracinio teismo 2007 m. birželio 28 d. sprendimas administracinėje byloje AB „Mažeikių nafta“ v. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Taryba, Nr. I-2034-07/2007.

¹⁰⁵ Plačiau tai aptariama 3.2.3. skyriuje.

¹⁰⁶ Plačiau tai aptariama 3.1. skyriuje.

atkreipianti dėmesį į didelę rinkos galią turintį pardavėją. Tačiau dominavimo esmė, siejama su ūkio subjekto gebėjimu daryti vienpusę lemiamą įtaką rinkoje, atkreipia dėmesį jog būtina yra įvertinti ir kitą rinkos pusę. Kaip buvo parodyta ankstesnių bylų analizėse, net įmonės turinčios 100 % rinkos dalį, atkreipia dėmesį, kad jų nepriklausomumą galimai stipriai varžė kita rinkos pusė, o tiksliau stambūs pirkėjai.

Apeliacinės instancijos teismas iš esmės anksčiau išdėstytiems pirmos instancijos argumentams, susijusiems su pirkėjų rinkos galia, pritarė ir nutarė grąžinti bylą LR KT atlikti papildomą tyrimą.

IŠVADOS

1. Dominuojančios padėties nustatymas yra paremtas kompleksine analize – kiekybinių ir kokybinių požymių visuma. Siekiant tikslaus įvertinimo turi būti atlikta išsami rinkos analizė, kuri leistų įvertinti ar ūkio subjektas veikia atitinkamoje rinkoje pakankamai nepriklausomai nuo konkurentų, pirkėjų ir vartotojų.
2. Pirkėjų rinkos galios tipų išskyrimas paremtas skirtingais šių tipų šaltiniais bei poveikiu konkurencijai. Pirkėjų rinkos galia, pasireiškianti rinkos struktūrose, kuriose kyla piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylos, yra derybų galia arba kompensuojanti galia.
3. Norint įvertinti kiek stipriai tariamai dominuojantis ūkio subjektas jaučia konkurencinį spaudimą iš savo pirkėjų, reikia įvertinti derybinės galios šaltinius: pirkėjų alternatyvų pasirinkimą, tiekėjų alternatyvų pasirinkimą, derybų efektyvumą.
4. Kompensuojanti pirkėjų rinkos galia turi daryti tokį konkurencinį spaudimą tiekėjui, kad apsaugotų nuo tariamai dominuojančio ūkio subjekto įtakos rinkoje visą pirkėjų rinką. Jei kompensuojanti pirkėjų galia iššaukia kainų diskriminaciją tiekėjų rinkoje ir duoda pagrindą pasireikšti „vandens lovos“ efektui, tokia pirkėjų rinkos galia nebus laikoma pakankamu spaudimu tiekėjui. Todėl pirkėjų rinkos pusėje pasireiškiant skirtingai derybinei galiai tiekėjas galės būti pripažintas, veikiančiu pakankamai nepriklausomai nuo pirkėjų.
5. Kompensuojančios pirkėjų galios naudojimas nebūtinai teigiamai paveiks gerovę. Tai priklausys nuo konkurencijos vartotojų rinkoje. Jei pirkėjas su stipria derybine galia vartotojų rinkoje bus monopolistas – vartotojai patirs neigiamą poveikį tiek trumpuoju, tiek ir ilguoju laikotarpiu. Tik esant intensyviai konkurencijai vartotojų rinkoje, vartotojai gaus naudos iš kompensuojančios pirkėjų galios trumpuoju laikotarpiu. Tačiau ilguoju laikotarpiu vis tiek tai neigiamai paveiks gerovę. Todėl būtina sąlyga, kad visi pirkėjai būtų apsaugoti nuo dominuojančios įmonės įtakos rinkoje, t.y. jie visi turi turėti vienodą derybinę galią.
6. Tiriant piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylas būtina atskleisti derybų galios naudojimo suvaržomąjį poveikį tiekėjo įtakai rinkoje. Neužtenka vien identifikuoti esant stipriai pirkėjų rinkos galiai. Reikia įvertinti kiek tokia stipri derybinė galia suvaržo tiekėjo galimybę elgtis rinkoje nepriklausomai nuo pirkėjų. Analizė turėtų apimti pirkėjų alternatyvių pasirinkimų įvertinimą, tiekėjo išorinio pasirinkimo

- įvertinimą, derybų efektyvumą ir, jei pirkėjas veikia vartotojų rinkoje kaip pardavėjas, svarbu išanalizuoti konkurencinę situaciją šioje rinkoje.
7. Teismai labai retai pripažįsta, jog derybinė pirkėjų galia atsveria dominuojančios įmonės rinkos galią, jei pavyksta nustatyti, kad dominuojantis ūkio subjektas turėjo galimybę veikti bent mažoje rinkos dalyje nepriklausomai.
 8. Konkurencijos institucijos ir teismai praktikoje pirkėjo rinkos galią vertina kol kas labai paviršutiniškai. Norint nustatyti derybinės galios balansą būtina atlikti išsamią pirkėjų derybinės galios analizę. Tačiau tai nėra atliekama, nes iki šiol nėra nustatyta tiksli metodika kaip įvertinti pirkėjų derybinę galią.
 9. LR KT dominavimo sąvoką praktikoje apibrėžia per prezumpciją apie atitinkamos rinkos dalies turėjimą. Aklaai taikant šią prezumpciją ir neatsižvelgiant į galimą konkurencinį spaudimą, galima padaryti visiškai klaidingas išvadas apie dominavimą.
 10. Piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylose, norint pripažinti pirkėjų derybinę galią kaip atsveriančią tiekėjų rinkos galią, praktiškai labai retai kada tai bus įmanoma. Pirmiausiai dėl to, kad tokia byla turėtų kilti tokioje rinkos struktūroje, kurioje derybinė galia tarp visų pirkėjų yra panaši ir leidžianti gauti panašias pirkimo sąlygas iš tiekėjo arba yra tik vienas pirkėjas, antra – pirkėjai turi turėti alternatyvių pasirinkimų tiek perkamų prekių tiek ir tiekėjų atžvilgiu, o trečia - tiekėjas turi neturėti net menkiausios galimybės elgtis nuo pirkėjų nepriklausomai. Tai yra apibendrinta teismų priimtų sprendimų praktika ir, jei jos laikantis, tokia situacija rinkoje apskritai sunkiai įmanoma, ką pagrindžia atlikta ekonominė derybų galios analizė.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Teisės aktai:

1. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856;
2. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos nutarimas „Dėl Konkurencijos Tarybos paaiškinimų dėl dominuojančios padėties nustatymo“. Nr.52, 2000. Valstybės žinios, 2000, Nr. 52-1516;
3. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos nutarimas „Dėl Konkurencijos Tarybos paaiškinimų dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo“. Nr.17, 2000. Valstybės žinios, 2000, Nr. 19-487.
4. Konsoliduota Europos Bendrijos steigimo sutartis. Valstybės žinios, 2004, Nr. 2–2;
5. EB Komisijos komunikatas „Komisijos įgyvendinimo prioritetų taikant EB sutarties 82 straipsnį dominuojančių įmonių piktnaudžiaujamam antikonkurenciniam elgesiui gairės“, C(2009) 864 galutinis, 2009-02-09, Briuselis.
6. Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law// OJ C 372 on 9/12/1997.
7. OFT the Competition law guideline „Assessment of market power“, 2004 m. Nr. 415.
8. OFT the Competition law guideline „Market definition“, 2004 m. Nr. 403.

Specialioji literatūra

1. BLAIR, R. D. HARRISON, J. L. *The measurement of monopsony power*. Antitrust Bulletin, Vol. 133, 1992.
2. BLOOM, M. *Retailer Buyer power*. in B Hawk (cd.), 2000 Fordham Corporate Law Institute, Juris Publishing Inc., New York, 2001.
3. BOWLEY, A. L. *Bilateral Monopoly*, *Economic Journal*, 38, 1928.
4. CHEN, Z. *Buyer power: economic theory and antitrust policy*. 22 *Research in Law and Economics: A Journal of Policy* 19, 2007.
5. CHEN, Z. *Defining Buyer power*. 2008.
6. CLARKE, R. *Industrial Economics*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
7. DOBSON, P.; WATERSON, M. *Vertical Restraints and Competition Policy*. Research Paper 12, OFT, London, 1996.

8. DOBSON, P.; WATERSON, M.; CHU, A. *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*. Research paper 16, Nr. OFT239, 1998.
9. European Commission. *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution sector of the European Union*. DGIV Study Contract No. IV/98/ETD/078, 1999.
10. FOER, A. A. *Introduction to Symposium on Buyer Power and Antitrust*. *Antitrust Law Journal* 72 (2), 2005, p. 505.
11. FRIEDMAN, J. *Bilateral Monopoly*. New Palgrave: A Dictionary of Economics, edited by J Eatwell, M Milgate, and P Newman, 4, Macmillan: London, 1987.
12. GRIMES, W. S. *Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and Atomistic Seller*. 72 *Antitrust Law J.* 2005.
13. INDERST, R.; MAZZAROTTO, N. *Buyer Power in Distribution*. In COLLINS, W. D., ed., *Issues in Competition Law and Policy*. 3. Chicago: ABA Section of Antitrust Law, 2008.
14. INDERST, R.; WEY, C. *Buyer Power and Suppliers Incentives*. *European Economic Review* 51, 2007.
15. JACOBSON, J. M.; DORMAN, G. J. *Joint Purchasing, Monopsony and Antitrust*". *Antitrust Bulletin*, Vol. 36, 1991.
16. JACOBSON, J. M.; DORMAN, G. J. *Monopsony Revisited: A Comment of Blair and Harrison*. *Antitrust Bulletin*, Vol. 37, 1992.
17. JONES, A.; SUFRIN, B. *EC Competition Law- Texts, Cases and Materials*. New York: Oxford University Press, 2001.
18. KIRKWOOD, J. B. *Buyer power and exclusionary conduct: Should Brooke Group set the standards for buyer- induced price discrimination and predatory bidding?* *Antitrust Law Journal*, 72, 2005, p. 642-644.
19. KORAH, V. *An Introductory guide to EC competition law and practice*. 8th edition. Oxford- Portland Oregon, 2004.
20. LERNER, A. P. *The concept of monopoly and the measurement of monopoly power*. *Review of Economic Studies*, Vol. 1, 1934.
21. NOLL, R.G. *Buyer power and Economic policy*. 72 *Antitrust Law*, 2005.
22. O'DONOGHUE, R.; JORGE PADILLA, A. *The law and economics of article 82 EC*. Hart Publishing Oxford and Portland Oregon, 2006.
23. O'BRIEN, D. P. *The Welfare Effects of Third Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets: The Case of Bargaining*. U.S. Federal Trade Commission, 2008.

24. O'BRIEN, D. P., SHAFFER, G. *The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman*. Journal of Law, Economics and Organization 10: 296-318, 1994.
25. OECD *Buyer Power of Large Scale Multiproduct Retailers*. 1998.
26. OECD *Monopsony and Buyer Power*. DAF/COMP(2008)38, 2008.
27. OECD *Evidentiary Issues in Proving Dominance*. DAF/COMP (2006)35, 2006.
28. RUBINSTEIN, A. *Perfect equilibrium in a bargaining model*, Econometrica, Vol. 50, 1982.
29. SALOP SC. *Anticompetitive Overbuying by Power Buyers*. Antitrust Law Journal, 72, 2005, p. 669.
30. STACKELBERG, H. *Marktform und Gleichgewicht*, Berlin: Julius Springer. 1934.

Praktinė medžiaga:

1. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2007 m. birželio 28 d. sprendimas administracinėje byloje AB „Mažeikių nafta“ v. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Taryba, Nr. I-2034-07/2007.
2. Lietuvos Respublikos Konkurencijos Tarybos 2005 m. gruodžio 22 d. nutarimas „Dėl AB „Mažeikių nafta“ veiksmų atitikties Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymo 5 ir 9 straipsniams ir Europos Bendrijos Steigimo sutarties 82 straipsniui“, 2005, Nr. 2S-16.
3. Europos Teisingumo Teismo 1979 m. vasario 13 d. sprendimas byloje 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission*, ECR 461.
4. Europos Bendrijos Pirmos instancijos teismo trečios kolegijos 1999 m. spalio 7 d. sprendimas byloje T-228/97, *Irish Sugar Plc. v. E. C. Commission*, Rink. II-2969.
5. Europos Teisingumo Teismo 1978 m. birželio 26 d. sprendimas byloje 27/76, *United Brands Company and United Brands Continentaal v. E. C. Commission*, ECR207.
6. Europos Teisingumo Teismo 1994 m. gruodžio 15 d. sprendimas byloje C-250/92, *Gottrup – Klim Grovwareforeninger v. Dansk Landbrugs Grovvareselskab AmbA*, ECR I-5641.
7. Europos Bendrijos Pirmos instancijos teismo antros kolegijos 1991 m. gruodžio 12 d. sprendimas byloje T-30/89, *Hilti AG v. E. C. Commission*, ECR II-1439.
8. Europos Teisingumo Teismo 1978 m. vasario 14 d. sprendimas byloje 27/76, *United Brands Company and United Brands Continentaal BV. V. E. C. Commission*, ECR 207.

9. Europos Komisijos 1999 m. spalio 23 d. sprendimas byloje IV/M.1221, *Rewe/Meinl*, ECR.274.
10. Europos Komisijos 1999 m. rugsėjo 29 d. sprendimas byloje COMP/M.1225, *Enso/Stora*, ECR.254.
11. Europos Komisijos 1995 m. balandžio 3 d. sprendimas byloje IV/M.495, *Behringwerke AG. /Armour Pharmaceutical Co.*
12. Ispanijos Konkurencijos tarnyba 2001 balandžio 27 d. sprendimas byloje R.388/02, *Difar*.
13. Ispanijos Konkurencijos Tribunolo (TDC) 2001 m. gruodžio 5 d. nutarimas byloje R. 488/01, *LaboratorisFarmaceuticos*, *EFPIA Article 82 EC: Can It Be Applied to Control Sales By Pharmaceutical Manufacturers to Wholesalers?*, 2004.
14. Ispanijos Konkurencijos Tribunolo (TDC) 2003 m. rugsėjo 22 d. nutarimas byloje R. 547/02, *Cofares/Organon*, *EFPIA Article 82 EC: Can It Be Applied to Control Sales By Pharmaceutical Manufacturers to Wholesalers?*, 2004.
15. Jungtinės Karalystės Apeliacinio Konkurencijos Tribunolo (ang. The United Kingdom Competition Appeal Tribunal) 2001 m. gegužės 22 d. sprendimas byloje 1000/1/1/01 (IR), *Napp Pharmaceutical Holdings Limited and Subsidiaries v. OFT*, prieiga per internetą: <<http://www.catribunal.org.uk/files/JdgNappIR220501.pdf>> [žiūrėta 2010-04-14].
16. Jungtinės Karalystės Apeliacinio Konkurencijos Tribunolo (ang. The United Kingdom Competition Appeal Tribunal) 2004 m. kovo 11 d. sprendimas byloje 1016/1/1/03, *Genzyme Limited v. OFT*, prieiga per internetą: <<http://www.catribunal.org.uk/files/Jdg1016Genzy110304.pdf>> [žiūrėta 2010-04-14].
17. Australijos federalinis teismo 2005 m. birželio 24 d. sprendimas byloje FCA581, *ACCC v. Baxter Healthcare Pty Ltd.*
18. Kanados Konkurencijos Tribunolo 1990 m. spalio 4 d. sprendimas byloje, *Canada (Director of Investigation & Research) v. NutraSweet Co.*, 32 C.P.R. (3d) (Comp. Trib).

Elektroniniai dokumentai:

1. Commission's Green Paper on Vertical Restraints, [žiūrėta 2010-04-15]. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_721_en.pdf> [žiūrėta 2010-04-15].

SANTRAUKA

Magistro darbe “Pirkėjų rinkos galios vertinimas piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi byloje” analizuojamas vienas iš galimų konkurencinio spaudimo, tariamai dominuojančiam ūkio subjektui, būdų, t.y. pirkėjų rinkos galia.

Pirmoje darbo dalyje pateikiamas dominavimo sąvokos teisinis įtvirtinimas atskleidžia pirkėjų rinkos galios vertinimo svarbą. Pateikiamoje ekonominėje pirkėjų rinkos galios analizėje atskleidžiama, kad priklausomai nuo susidariusios rinkos struktūros yra skiriami du pirkėjų rinkos galios tipai: monopsonijos galia ir derybų galia. Būtent pastaroji yra svarbi vertinant pirkėjų daromą konkurencinį spaudimą dominuojantiems pardavėjams. Darbe atskleidžiami veiksniai įtakoiantys derybinės pirkėjų galios stiprumą yra ypatingai svarbūs Konkurencijos institucijų ir teismų praktikoje nagrinėjant piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi bylas. Pateikiamos pirkėjų rinkos galios poveikio konkurencijai analizės pagrindu atskleidžiama, kad kompensuojamoji pirkėjų derybinė galia daro poveikį ne tik atitinkamai tiekėjų rinkai, bet ir atitinkamai vartotojų rinkai. Tai atskleidžia reglamentavimo tikslingumą, jog pirkėjų daromas konkurencinis spaudimas dominavimo vertinimo atveju bus pripažįstamas pakankamu, jei ši kompensuojamoji galia apsaugos visus pirkėjus nuo dominuojančio ūkio subjekto elgesio rinkoje. Darbe pateikiami konkrečių bylų pavyzdžiai, kuriuose buvo vertinama pirkėjų rinkos galia. Taip pat analizuojant konkrečias bylas parodoma, jog Konkurencijos institucijos ir teismai nenoriai pripažįsta pirkėjų naudojamą rinkos galią pakankamu konkurenciniu spaudimu dominuojančiam ūkio subjektui. Pateikiamų bylų pavyzdžiais atskleidžiami veiksniai, turintys lemiamos įtakos vertinant pirkėjų rinkos galią. Taip pat atskleidžiamos pagrindinės problemos, kylančios nagrinėjant minėtas bylas.

SUMMARY

In this Master's thesis “Buyer market power assessment in cases of dominant position abuse” you'll find an analysis of one of many possible competitive pressure types, i.e. buyer's market power.

In the first part, lawful term “domination” unfolds how important evaluation of buyer's market power is. Economic analysis of buyer market power shows that depending on market structure there are two types of buyer power: monopsony power and bargaining power. The

most important evaluating buyer's pressure on dominant seller is bargaining power. This thesis provides factors that impacts strength of buyer bargaining power which are important to Competition Agencies and case law when analyzing abuse of dominant position. From the analysis of buyer market power effects on competition we can see, that countervailing buyer power affects not only supply market, but also consumers market. This shows regulation expediency, that if this countervailing buyer power will protect all consumers from the dominating firm behavior in the market, then competitive buyer pressure in the cases of dominance will be considered sufficient. This paper presents examples of real cases associated with buyer power assessment. Also this analysis demonstrates reluctance of Competition Agencies and Courts to admit that buyer market power is sufficient to force pressure on dominating firm in a market. These examples of cases unfold important factors that play crucial role in buyer power assessment. Also, this paper demonstrates problems, which arises in investigation of these cases.