

**РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**  
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА**

**НАСОКИ ЗА ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТЕН ПАЗАР**  
**ЗА ЦЕЛИТЕ НА**  
**ЗАКОНОТ ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА**  
(„Службен весник на Република Македонија“ бр. 145/10)

**Мај 2011 година**

## Содржина

I. ВОВЕД .....	3
II. ДЕФИНИЦИЈА НА РЕЛЕВАНТЕН ПАЗАР .....	3
1. Дефиниција на релевантен пазар на стоки и релевантен географски пазар .....	3
1.1. Концептот на релевантен пазар и целите на примена на ЗЗК .....	4
2. Основни принципи за дефинирање на пазарот .....	5
2.1 Ограничувања на конкуренцијата .....	5
2.2 Заменливост на страната на побарувачката .....	5
2.3 Заменливост на страната на понудата .....	6
2.4 Потенцијална конкуренција .....	7
III. ДОКАЗИ НА КОИ СЕ БАЗИРА ДЕФИНИРАЊЕТО НА РЕЛЕВАНТНИТЕ ПАЗАРИ .....	7
1. Процесот на дефинирање на релевантниот пазар во пракса .....	7
1.1 Релевантен пазар на стоки .....	7
1.2 Релевантен географски пазар .....	8
2. Прибавување на докази .....	9
2.1 Докази за дефинирање на пазарите – релевантен пазар на стоки .....	9
2.2 Докази за дефинирање на географскиот пазар .....	11
IV. ПРЕСМЕТУВАЊЕ НА ПАЗАРНИ УДЕЛИ .....	12
V. ДОПОЛНИТЕЛНИ ЗАБЕЛЕШКИ .....	13

## I. ВОВЕД

Целта на овие насоки е да обезбедат упатство како Комисијата за заштита на конкуренцијата (во понатамошниот текст: Комисија) го применува концептот за релевантен географски пазар и пазар на стоки во тековната примена на Законот за заштита на конкуренцијата („Службен весник на Република Македонија“ бр. 145/10).<sup>1</sup>

Дефинирањето на пазарот е инструмент за идентификување и дефинирање на границите на конкуренцијата помеѓу претпријатијата. Тоа служи за утврдување на рамка во која се применува конкурентската политика од страна на Комисијата. Основната цел на дефинирањето на пазарот е на систематски начин да се идентификуваат ограничувањата на конкуренцијата со кои се соочуваат засегнатите претпријатија<sup>2</sup>. Целта на дефинирањето на пазарот во неговите две димензии: пазар на стоки и географски пазар, е да се идентификуваат постојните конкуренти на засегнатите претпријатија (странки во постапките пред Комисијата) кои можат да го ограничат однесувањето на засегнатите претпријатија и да спречат тие да се однесуваат независно на пазарот. Од оваа перспектива дефинирањето на пазарот овозможува, помеѓу другото, да се пресметаат пазарните удели кои ќе обезбедат значајна информација во поглед на пазарната моќ со цел оценка на доминантна позиција или за оценка на забранети договори.

Од горе наведеното следува дека концептот на „релевантен пазар“ е различен од другите концепти на „пазар“ кои честопати се користат во друг контекст. На пример, претпријатијата често го користат терминот „пазар“ со цел да упатат на областа каде ги продаваат своите стоки или да упатат пошироко на индустријата или секторот на кој припаѓаат.

Дефиницијата за релевантен пазар во двете димензии: пазар на стоки и географски пазар често има одлучувачко влијание врз оценката на конкурентските случаи. Преку известувањето на јавноста за постапките кои Комисијата ги спроведува кога се работи за дефинирање на пазарот и преку наведување на критериумите и доказите врз кои таа се потпира при донесување на одлука, Комисијата очекува зголемување на транспарентноста во примената на Законот за заштита на конкуренцијата (во понатамошниот текст ЗЗК) и процесот на донесување на одлуки во сферата на конкурентската политика.

Зголемената транспарентност исто така ќе има за резултат претпријатијата да бидат способни подобро да ја предвидат можноста дека Комисијата ќе поведе постапка во одреден случај. Оттука, претпријатијата можат да ја земат во предвид таквата можност при донесувањето на нивните интерни одлуки кога имаат намера за преземање, создавање на заеднички вложувања или склучување на одредени договори. Исто така, се настојува претпријатијата да бидат во подобра позиција да разберат кои информации Комисијата ги смета за релевантни за целите на дефинирање на пазарот.

## II. ДЕФИНИЦИЈА НА РЕЛЕВАНТЕН ПАЗАР

### 1. Дефиниција на релевантен пазар на стоки и релевантен географски пазар

Во член (5) од ЗЗК се наведени следните дефиниции:

---

<sup>1</sup> Овие Насоки се усогласени со Насоките на Европската Комисија за дефинирање на релевантниот пазар за потребите на правото на конкуренција на Заедницата, Службен весник С 372, 9.12.1997, стр. 5-13, (CELEX бр. 31997Y1209 (01)).

<sup>2</sup> За целта на овие Насоки, под засегнати претпријатија се подразбираат: во случај на концентрација – учесниците во концентрацијата, во случај на водење постапка за утврдување на постоење на прекршок од член 7 или 11 од ЗЗК – учесниците во прекршочната постапка.

- „Релевантен пазар на стоки“ е пазар на сите стоки и/или услуги што се сметаат за меѓусебно разменливи или заменливи за потрошувачот, според карактеристиките на стоките, нивните цени и нивната наменска употреба".
- „Релевантен географски пазар" е пазар на подрачје во кое засегнатите претпријатија се вклучени во понудата и побарувачката на стоки и/или услуги, во кое условите за конкуренција се доволно хомогени и можат да се разграничат од соседните подрачја, според условите за конкуренција кои се значително различни во тие подрачја".

Релевантен пазар во кој треба да се даде оценка за одредено прашање од областа на конкуренцијата е утврден преку комбинација на пазарот на стоки и географскиот пазар. Комисијата ги толкува горенаведените дефиниции согласно насоките определени во овие Насоки.

### **1.1. Концептот на релевантен пазар и целите на примена на ЗЗК**

Концептот на релевантен пазар е тесно поврзан со целите на примена на ЗЗК. На пример, во глава трета од ЗЗК – Концентрации - целта на контролирањето на структурните промени во снабдувањето со стоки/услуги е да се спречи создавање или зајакнување на доминантна позиција која има за резултат спречување, ограничување или нарушување на ефективната конкуренција на пазарот или на негов суштински дел. Доминантна позиција постои кога претпријатие или група на претпријатија се во состојба да се однесуваат, во значајна мера, независно од нивните конкуренти, клиенти и во крајна линија, од нивните потрошувачи. Таквата позиција најчесто се јавува кога претпријатието или групата на претпријатија имаат голем удел на пазарот како снабдувачи, при што другите фактори анализирани при проценката (како што се можностите за влез на пазарот, способноста на купувачите да реагираат, финансиската моќ, пристапот до изворите на набавка или на пазарот, способноста за диктирање на пазарните услови и сл.) укажуваат на истото.

Комисијата следи ист пристап кога го применува член 10 од ЗЗК на претпријатија кои поседуваат индивидуална или заедничка доминантна позиција. Согласно ЗЗК, Комисијата има овластување во прекршочна постапка да испита и да донесе решение со кое ќе утврди постоење на злоупотреба на утврдената доминантна позиција. Доминантната позиција исто така мора да биде дефинирана во однос на релевантниот пазар. Исто така може да биде потребно да се дефинираат пазарите при примена на член 7 од ЗЗК, а особено, при определувањето дали постои значително ограничување на конкуренцијата или при утврдувањето дали се исполнети условите од член 7 став (3) за изземање од примена на член 7 став (1).

Критериумите за дефинирање на релевантниот пазар се применуваат генерално за анализи на одредени видови на однесување на пазарот и за анализи на структурни промени во снабдувањето со стоки. Оваа методологија, сепак, може да води кон различни резултати во зависност од природата на конкурентското прашање кое е предмет на испитување. На пример, обемот на географскиот пазар може да биде различен кога се анализира концентрација, каде што анализата претежно се однесува на идни очекувани ефекти, за разлика од анализата на минато однесување. Различната временска рамка која се зема во предвид во различен случај може да води до тоа да се дефинираат различни географски пазари за исти стоки во зависност од тоа дали Комисијата ги испитува промените во структурата на снабдување, како што е концентрацијата или заедничкото вложување, или пак испитува прашања поврзани со одредено однесување во минатото.

## **2. Основни принципи за дефинирање на пазарот**

### **2.1 Ограничувања на конкуренцијата**

Претпријатијата се подложни на три основни извори на ограничување на конкуренцијата: заменливост на страната на побарувачката, заменливост на страната на понудата и потенцијална конкуренција. Од економска гледна точка, за дефинирање на релевантниот пазар, заменливоста на страната на побарувачката претставува најнепосредна и најефективна дисциплинска сила врз понудувачите на одредена стока, особено во однос на нивните одлуки за цените. Претпријатие или група на претпријатија не можат да имаат значајно влијание врз преовладувачките услови за продажба, како што се цените, доколку нивните купувачи се во состојба лесно да се преориентираат кон расположивите заменливи стоки или кон понудувачите лоцирани на друго место. Во суштина, примената на дефиницијата на пазарот се состои од идентификување на ефективните алтернативни извори на снабдување за клиентите на инволвираните претпријатија, во однос на стоки/услуги и на географска локација на понудувачите.

Ограничувањата на конкуренцијата кои произлегуваат од заменливоста на страната на понудата, освен оние опишани во дел II точка 2.3 и од потенцијалната конкуренција, во принцип се помалку непосредни и во секој случај бараат да се анализираат дополнителни фактори. Како резултат на ова, ваквите ограничувања се земаат предвид во фазата на проценка при анализа на конкуренцијата.

### **2.2 Заменливост на страната на побарувачката**

Оценката на заменливост на страната на побарувачката наложува определување на асортиман на стоки кои се сметаат за заменливи од аспект на потрошувачот. Еден од начините за да се утврди ова е да се направи експеримент, односно да се изврши проценка на веројатната реакција на потрошувачите во случај на претпоставена мала, но трајна промена во цените. При дефинирањето на пазарот се става акцент цените од оперативни и практични цели, и попрецизно на заменливоста на страната на побарувачката која произлегува од мали, но трајни промени во цените. Овој концепт може да понуди јасни индикации за доказите кои се од важност при дефинирање на пазарите.

Концептуално, овој пристап значи дека, започнувајќи од видот на стоките кои ги продаваат засегнатите претпријатија и територијата на која тие ги продаваат, во дефиницијата на пазарот ќе бидат вклучени или исклучени дополнителни стоки и територии во зависност од тоа дали конкуренцијата од овие други стоки и територии влијае или значително ги ограничува цените на стоките на засегнатите претпријатија на краток рок.

Прашање на кое треба да се даде одговор е дали клиентите на засегнатите претпријатија ќе се преориентираат на веќе достапни расположливи супститути (замены) или на понудувачи лоцирани на друга територија како одговор на хипотетички мало (од 5% до 10%), но трајно зголемување на цените на стоките и на териториите кои се засегнати. Доколку супституцијата (замената) е доволна да го направи зголемувањето на цените непрофитабилно како резултат на загубите во продажбите, во релевантниот пазар се вклучуваат дополнителни супститути и територии. Ова ќе се прави се додека сетот на стоки и географски територии е таков при што мали, трајни зголемувања на цената ќе бидат профитабилни. Истата анализа е применлива во случаите на концентрација на куповната моќ, каде што стартна позиција ќе биде тестирањето на понудувачите и ценовниот тест што овозможува идентификување на алтернативните дистрибутивни канали или продавници за стоките на понудувачите. Во примената на овие принципи, треба да се води грижлива сметка за одредени специфични ситуации кои се опишани во делот V.

Практичен пример на овој тест може да се обезбеди преку неговата примена на концентрација, на пример на флаширање на безалкохолни пијалоци . Прашање кое треба да се испита во таков случај е дали различните вкусови на безалкохолните пијалоци припаѓаат на ист пазар. Во пракса, прашањето кое треба да се одговори ќе биде дали потрошувачите на вкусот А би се преориентирале кон други вкусови кога се соочени со трајно зголемување на цените на вкусот А од 5% до 10%. Доколку доволен број на потрошувачи се преориентираат кон вкусот Б на пример до таков обем кој би довел до тоа зголемувањето на цената на вкусот А да не биде профитабилно како резултат на загубите во продажбите, тогаш пазарот ќе ги опфати најмалку вкусовите А и Б. Процесот ќе мора да биде дополнително проширен и на други расположливи вкусови се додека се идентификува сетот на стоки за кои зголемувањето на цената нема да предизвика доволна супституција во побарувачката.

Генерално, а особено за анализите на случаите на концентрации, цената која ќе треба да се земе во предвид ќе биде преовладувачката пазарна цена. Ова може да не биде случај кога преовладувачката цена била определена во отсуство на доволна конкуренција. Особено за истражувањето на злоупотребите на доминантни позиции, ќе биде земен во предвид фактот дека преовладувачката цена можеби веќе била значително зголемена.

### **2.3 Заменливост на страната на понудата**

Заменливоста на страната на понудата може исто така да биде земена во предвид при дефинирање на пазарите во оние ситуации во кои нејзините ефекти се еквивалентни на ефектите на супституцијата на страната на побарувачката во смисла на ефективност и непосредност. Ова значи дека понудувачите се способни да го преориентираат производството на релевантните стоки и истите да ги пласираат на пазарот на кус рок<sup>3</sup> без притоа да имаат значителни дополнителни трошоци или ризици при мали и трајни промени во цените. Кога овие услови се исполнети, дополнителното производство кое се пласира на пазарот ќе има дисциплински ефект врз конкурентското однесување на засегнатите претпријатија. Ова влијание во смисла на ефективност и непосредност е еднакво на ефектот од заменливост на страната на побарувачката.

Овие ситуации типично се јавуваат кога претпријатијата пласираат широк асортиман во поглед на квалитетот и карактеристиките на еден ист производ; дури и кога за даден краен купувач или група на потрошувачи, различните квалитети не се заменливи, различните квалитети ќе бидат групирани во еден пазар на стоки, доколку најголемиот број на понудувачи се во можност веднаш да понудат и продадат такви различни квалитети и без значајни зголемувања на трошоците опишани погоре. Во такви случаи, релевантниот пазар на стоки ќе ги опфати сите стоки кои се заменливи во однос на побарувачката и понудата, и тековните продажби на тие стоки ќе бидат додадени со цел да ја дадат вкупна вредност или големина на пазарот. Истото резонирање може да води кон групирање на различни географски територии.

Практичен пример на пристапот за заменливост на страната на понудата при дефинирање на пазарите на стоки може да се пронајде во случајот со хартија. Хартијата вообичаено се набавува со спектар на различни квалитети, од стандардна хартија за пишување до високо квалитетна хартија која се користи на пример, за издавање на книги за уметност. Од аспект на побарувачката, хартија со различен квалитет не може да се користи за секаква употреба, на пример книга за уметност или високо квалитетна публикација не може да биде печатена на хартија со помал квалитет. Сепак, фабриките за хартија се подготвени да произведат хартија со различен квалитет, и производството може да се прилагоди со незначителни трошоци и во кус временски период. Во отсуство на посебни тешкотии во дистрибуцијата, производителите на

---

<sup>3</sup> Под кус период се подразбира период кој не бара значителни приспособувања на материјалните и нематеријалните средства (види последен пасус од дел II точка 2.3.).

хартија се способни да се натпреваруваат за нарачки на хартија со различен квалитет, особено ако нарачките се направени доволно време однапред кое дозволува да се изврши приспособување на фабриките за хартија. Во вакви околности, Комисијата нема да дефинира посебен пазар за секоја хартија со различен квалитет и за различна намена. Хартијата со различен квалитет е вклучена во релевантниот пазар и нејзините продажби се додаваат при проценката на вкупна вредност и големина на пазарот.

Кога заменливоста на страната на понудата бара значително усогласување на постоечките материјални и нематеријални средства, дополнителни инвестиции, стратешки одлуки или продолжување на роковите, истата нема да биде земена во предвид во фазата на дефинирање на пазарот. Примери кога заменливоста на страната на понудата не води до проширување на пазарот има во сферата на потрошувачките стоки, особено за брендиран пијалоци. Иако фабриките за флаширање (полнење) во принцип можат да флашираат различни пијалоци, за истото постојат трошоци и потребно е време (во смисла на рекламирање, тестирање и дистрибуција на стоките) пред стоките да можат да се продаваат. Во вакви случаи, ефектите од заменливоста на страната на понудата и другите форми на потенцијална конкуренција ќе бидат испитани во подоцнежна фаза.

## **2.4 Потенцијална конкуренција**

Третиот фактор кој ја ограничува конкуренцијата на претпријатието на пазарот, потенцијалната конкуренција, не се зема во предвид при дефинирање на пазарите, бидејќи условите под кои потенцијалната конкуренција всушност ќе претставува делотворен фактор кој ја ограничува конкуренцијата, зависат од анализата на специфичните фактори и околности поврзани со условите за влез на пазарот. Доколку е потребно, оваа анализа се врши во следна фаза, генерално кога позицијата на засегнатите претпријатија на релевантниот пазар е веќе утврдена и кога таквата позиција претставува причина за загриженост од аспект на конкуренцијата.

### **III. ДОКАЗИ НА КОИ СЕ БАЗИРА ДЕФИНИРАЊЕТО НА РЕЛЕВАНТНИТЕ ПАЗАРИ**

#### **1. Процесот на дефинирање на релевантниот пазар во пракса**

##### **1.1 Релевантен пазар на стоки**

Постои низа на докази кои дозволуваат оценка на обемот во кој ќе се изврши замената. Во индивидуални случаи, одредени видови на докази ќе бидат одлучувачки, што во голема мера ќе зависи од карактеристиките и специфичноста на стопанската гранка и стоките или услугите кои се испитуваат. Истиот вид на доказ во други случаи може да не биде од значење. Во најголем број случаи, одлуката мора да се донесе по разгледување на бројни критериуми и различни докази. Комисијата следи отворен пристап за емпириски докази, со цел ефективна употреба на сите расположливи информации кои можат да бидат релевантни во индивидуални случаи. Комисијата не следи строга хиерархија на различни извори на информации или видови на докази.

Процесот на дефинирање на релевантните пазари може да се сумира на следниов начин: врз основа на расположливите прелиминарни информации или информации поднесени од засегнатите претпријатија, Комисијата вообичаено ќе биде во позиција широко да ги утврди можните релевантни пазари во кои, на пример, треба да се оцени концентрацијата или ограничувањето на конкуренцијата. Општо земено и за сите практични цели при разгледување на поединечни случаи, вообичаено ќе треба да се одлучи за неколку алтернативни можни

релевантни пазари. На пример, имајќи го во предвид пазарот на стоки, прашање кое најчесто ќе се поставува ќе биде да се утврди дали производот А и производот Б припаѓаат или не припаѓаат на истот пазар на стоки. Најчесто, опфаќањето (вклучувањето) на производот Б ќе биде доволно да се отстранат било какви грижи за конкуренцијата.

Во такви ситуации не е потребно да се земе во предвид дали пазарот вклучува и дополнителни стоки, или да се донесе конечен заклучок за точниот пазар на стоки. Доколку под можните алтернативни дефиниции на пазарот активностите кои се предмет на испитување не доведуваат до загриженост за конкуренцијата, прашањето за дефинирање на пазарот ќе биде оставено отворено, на тој начин намалувајќи го товарот на претпријатијата за доставување на информации.

## **1.2 Релевантен географски пазар**

Пристапот на Комисијата кон дефиницијата на географскиот пазар може да се сумира на следниов начин: таа ќе направи прелиминарен преглед на обемот на географскиот пазар врз основа на широки индикации во поглед на распределбата на пазарните удели помеѓу засегнатите претпријатија и нивните конкуренти, како и прелиминарни анализи на цените и ценовните разлики на одделни територии на национално ниво. Овој иницијален преглед вообичаено се користи како работна хипотеза за фокусирање на истражувањата на Комисијата за целите на изнаоѓање прецизна дефиниција на географскиот пазар.

Треба да се испитаат причините за секое особено одредување на цени и пазарни удели. Претпријатијата може да имаат високи пазарни удели на нивните домашни пазари само како резултат на нивното значење во минатото. Затоа почетната работна хипотеза ќе биде проверена преку споредба со анализата на карактеристиките на побарувачката (значењето на националните или локалните преференции, тековните навики за купување на потрошувачите, разлики на стоките/марки и други) со цел да се утврди дали претпријатијата во различни средини навистина претставуваат алтернативен извор на снабдување за потрошувачите. Теоретскиот експеримент повторно се заснова на супституција која произлегува од промените во цените, и повторно прашањето кое треба да се одговори е дали купувачите на засегнатите претпријатија ќе ги заменат нивните нарачки кон претпријатија лоцирани на друго место во краток рок и по цена на незначителни трошоци.

Доколку е потребно, ќе биде извршена понатамошна проверка на факторите за снабдување со цел да се осигура дека тие претпријатија лоцирани на различни територии не се соочуваат со пречки во развојот на нивните продажби во конкурентски услови ширум целиот географски пазар. Овие анализи ќе вклучи испитување на барањата за локално присуство со цел во таа средина да се тргува со условите за пристап кон дистрибутивните канали, трошоците врзани со воспоставување на дистрибутивна мрежа, и присуството или отсуството на регулаторни бариери кои произлегуваат од јавни набавки, регулирани цени, квоти и тарифи кои ја ограничуваат трговијата или производството, технички стандарди, монополи, слобода на основање, барања за административни овластувања, прописи за пакувања, итн. Накусо, Комисијата ќе идентификува можни пречки и бариери кои ги изолираат претпријатијата лоцирани на дадена територија од конкурентскиот притисок на претпријатијата лоцирани надвор од таа територија, за да го утврди прецизниот степен на пробив на пазарот на национално, европско или глобално ниво.

Сегашната слика и еволуција на трговските текови нудат корисни дополнителни индикации за економското значење на секој од горенаведените фактори на понуда или побарувачка, и обемот до кој тие можат или не можат да претставуваат вистински бариери кои создаваат различни географски пазари. Анализите на трговските текови генерално ќе се однесуваат на прашањата за транспортните трошоци и обемот до кој тие може да ја нарушат трговијата помеѓу различни области, имајќи ја во предвид локацијата на фабриката, трошоците на производството и нивото на цените.

## **2. Прибавување на докази**

Кога се смета за потребно да се утврди прецизна дефиниција на пазарот, Комисијата често ќе стапи во контакт со главните клиенти и претпријатија во стопанската гранка со цел да ги прибави нивните ставови за границите на пазарот на стоки и географскиот пазар и да добие фактички докази потребни за донесување на заклучок. Комисијата може исто така да стапи во контакт со релевантни професионални здруженија, и претпријатија активни на нагорните (примарни) пазари, со цел да може да дефинира, доколку е тоа потребно, посебни пазари на стоки и посебни географски пазари, за различни нивоа на производство или дистрибуција на засегнатите стоки/услуги. Таа може исто така да побара дополнителни информации од инволвираните претпријатија.

Кога е тоа соодветно, Комисијата ќе се обрати со писмени барања за информации до гореспоменатите пазарни учесници. Овие барања вообичаено ќе вклучуваат прашања поврзани со перцепциите на претпријатијата за реакциите при хипотетички зголемувања на цените и нивните погледи за границите на релевантниот пазар. Тие исто така ќе вклучуваат одредба за прибавување на фактичките информации кои Комисијата ги смета за неопходни за донесување на заклучок за обемот на релевантниот пазар. Комисијата исто така може да дискутира со директорите за маркетинг или други службеници на тие претпријатија со цел да добие подобро согледување за тоа како се одвиваат преговорите помеѓу понудувачите и купувачите и подобро да ги согледа прашањата поврзани со дефиницијата на релевантниот пазар. Кога е тоа соодветно, Комисијата може исто така да реализира посети или инспекции на просториите на засегнатите претпријатија, нивните клиенти и/или нивните конкуренти, со цел подобро да согледа како се произведуваат и продаваат стоките.

Видот на доказите релевантни за донесување на заклучок за пазарот на стоки може да се категоризира на следниов начин:

### **2.1 Докази за дефинирање на пазарите – релевантен пазар на стоки**

Анализата на карактеристиките на стоките и нивната наменска употреба и овозможуваат на Комисијата, како прв чекор, да го ограничи полето на истражување на можни супститути. Сепак, карактеристиките на стоките и нивната наменска употреба не се доволни да прикажат дали два производи се супститути од аспект на побарувачката. Функционалната меѓу-заменливост или сличност во карактеристиките, сами по себе не можат да бидат доволен критериум, бидејќи чувствителноста на купувачите на промените во цените може исто така да биде определена и од други фактори. На пример, може да постојат различни фактори кои влијаат на однесувањето на претпријатијата на пазарот на оригинална опрема за автомобилски делови од оние кои влијаат на однесувањето на претпријатијата на пазарот за резервни делови за автомобили и на тој начин водат кон утврдување на два релевантни пазари. Наспроти тоа, разликите во карактеристиките на стоките сами по себе не се доволни да ја исклучат заменливоста на страната на побарувачката, бидејќи тоа во голема мера ќе зависи од начинот на кој клиентите ги вреднуваат различните карактеристики.

Видот на доказите кои Комисијата ги смета за релевантни при оценувањето дали два производи се заменливи на страната на побарувачката може да се категоризираат на следниов начин:

*Докази за заменливост во блиско минато.*

Во одредени случаи, можно е да се анализираат доказите поврзани со неодамнешни настани или потреси на пазарот кои нудат вистински примери на заменливост (супституција) помеѓу два производи. Кога е тоа можно, овој вид на информации нормално ќе биде од фундаментално значење за дефинирање на пазарот. Доколку постоеле промени во цените во минатото (притоа сите други услови останале исти), реакциите во смисла на количините кои се побарувале ќе бидат од пресудно значење во одредување на заменливоста. Пласирањето на нови стоки во минатото може исто така да понуди корисни информации, кога е можно прецизно да се анализира кои стоки ја изгубиле продажбата за сметка на новите стоки.

#### *Ставови на купувачите и конкурентите.*

Комисијата често ќе ги контактира главните купувачи и конкуренти на засегнатите претпријатија, со цел да ги добие нивните ставови за границите на пазарот на стоки, како и за да го добие најголемиот дел од фактичките информации кои се потребни за да го утврди обемот на пазарот. Образложени одговори на купувачите и конкурентите за тоа што би се случило доколку цените на предметните стоки во географската средина на засегнатите претпријатија би се зголемиле во мал износ (на пример од 5% до 10%) се земаат во предвид кога истите во доволна мера се поткрепени со фактички докази.

#### *Преференции на потрошувачите.*

Во случај на стоки за широка потрошувачка, за Комисијата може да претставува потешкотија да ги прибави директните мислења на крајните потрошувачи за заменливите стоки. Маркетинг студии кои претпријатијата ги спровеле во минатото и кои се користат од претпријатијата при донесување на нивните одлуки за утврдување на цените на нивните стоки и/или маркетинг дејствија може да обезбедат корисни информации за утврдување на релевантниот пазар од страна на Комисијата. Истражувањата за шаблони на употреба и однесување на потрошувачите, податоците од шаблоните на купување на потрошувачите, ставовите на трговците на мало и поопшто, студиите за истражувања на пазарот поднесени од засегнатите претпријатија и нивните конкуренти се земаат во предвид со цел да се утврди дали економски значаен дел од потрошувачите смета дека два производа се меѓусебно заменливи, при што исто така се зема во предвид значајноста на трговските марки на засегнатите стоки. Методологијата применета во истражувањата за однесувањето и мислењето на потрошувачите од страна на засегнатите претпријатија или нивните конкуренти за целите на постапката за концентрации или постапката поведена согласно ЗЗК, вообичаено ќе биде грижливо испитана со големо внимание. За разлика од претходно постоечки студии, овие истражувања не се подготвени при нормално деловно работење за донесување на деловни одлуки.

#### *Пречки и трошоци поврзани со замена на побарувачката кон потенцијални замени.*

Постојат бројни пречки и трошоци врз основа на кои Комисијата може да утврди дека двата најзначајни супститути од аспект на побарувачката не припаѓаат на еден ист пазар на стоки. Не е возможно да се утврди исцрпна листа на сите можни пречки за заменливост и на трошоците за префрлување. Овие пречки може да имаат широк дијапазон на потекло. Комисијата при донесувањето на нејзините одлуки е соочена со регулаторни пречки или други форми на државна интервенција, ограничувања кои произлегуваат во надолните пазари, потреба од специфични капитални инвестиции или загуби во постоеен производ (аутпут) со цел префрлање на алтернативни инпути, локација на купувачите, специфични инвестиции во производниот процес, капитални инвестиции во едукација и човечки ресурси, трошоци за

промена на опремата или други инвестиции, несигурност за квалитетот и репутацијата на непознатите понудувачи и други.

*Различни категории на купувачи и ценовна дискриминација.*

Опсегот на пазарот на стоки може да се стесни во присуство на посебни групи на купувачи. Посебна група на купувачи за релевантната стока може да составува потесен, посебен пазар кога таквата група може да биде предмет на ценовна дискриминација. Ова најчесто е случај кога се исполнети два услова: (а) можно е јасно да се идентификува во која група припаѓа индивидуалниот купувач во моментот кога му се продава релевантната стока, и (б) не би била можна трговија помеѓу купувачите или посредување од трети лица.

## **2.2 Докази за дефинирање на географскиот пазар**

Видот на докази кои Комисијата ги смета за релевантни за донесување на заклучок за географскиот пазар, може да се категоризира на следниов начин:

*Докази за пренасочување на нарачките кон други средини во минатото.*

Во одредени случаи, можно е да постојат докази за промени во цените на стоките на различни територии и последователните реакции на купувачите.

*Основни карактеристики на побарувачката.*

Природата на побарувачката за релевантни стоки може сама по себе да го определи обемот на географскиот пазар. Факторите, како што се национални преференции или преференции за национални трговски марки, јазик, култура и стил на живеење, како и потребата за локално присуство имаат силен потенцијал да го ограничат географскиот обем на конкуренцијата.

*Ставови на купувачите и конкурентите.*

Онаму каде тоа е соодветно, Комисијата ќе ги контактира главните купувачи и конкуренти на претпријатијата кои се предмет на истрага, со цел да ги добие нивните ставови за границите на географскиот пазар, како и најголемиот дел од информациите за фактите потребни за донесување заклучок за обемот на пазарот кога тие, во доволна мера, се поткрепени со докази за фактите.

*Постоечки географски шаблони на купување.*

Испитувањето на постојните географски шаблони на купување на купувачите дава корисни докази за можниот обем на географскиот пазар. Кога купувачите купуваат од претпријатија лоцирани било каде во Републиката под слични услови, или ги вршат своите набавки преку ефективни тендерски постапки во кои претпријатија од Републиката поднесуваат понуда, вообичаено ќе се смета дека географскиот пазар е целата територија на Република Македонија. Кога пак купувачите купуваат од претпријатија кои се лоцирани и надвор од Република Македонија под слични услови, или ги вршат своите набавки преку ефективни тендерски постапки во кои и претпријатија надвор од Република Македонија поднесуваат понуда, вообичаено ќе се смета дека географскиот пазар е поширок од територијата на Република Македонија.

### *Трговски текови/шаблони на пратки.*

Кога бројот на клиенти е толку голем што не е можно преку нив да се добие јасна слика за географските шаблони на купување, може алтернативно да се користат информации за трговските текови, под услов да се достапни доволно детални трговски статистички податоци за релевантните стоки. Трговските текови, и пред се, причините за таквите трговски текови обезбедуваат корисен увид и информации за утврдување на обемот на географскиот пазар, но самите по себе не се одлучувачки.

*Пречки и трошоци за замена поврзани со пренасочување на нарачките кон претпријатија лоцирани на други територии.*

Отсуството на прекугранични купопродајби или трговски текови, на пример, не значи дека најширокото можно дефинирање на географскиот пазар е националното. Сепак, треба да се идентификуваат пречките кои го изолираат националниот пазар пред да се заклучи дека релевантниот географски пазар во конкретниот случај е национален. Можеби најјасната пречка за купувачот да ги пренасочи неговите нарачки кон други територии е влијанието на транспортните трошоци и транспортни ограничувања кои произлегуваат од законодавството или од самата природа на релевантните стоки. Влијанието на транспортните трошоци вообичаено ќе го ограничи обемот на географскиот пазар за голем број на кабати стоки со мала вредност, притоа имајќи на ум дека транспортните слабости исто така може да се компензираат со компаративни предности на другите трошоци (трошоци за работна сила или суровини). Пристапот до дистрибуција во дадена средина, правните пречки кои се уште постојат во одредени сектори, квотите и царините исто така можат да претставуваат пречки кои ја изолираат географската територија од конкурентскиот притисок на претпријатијата лоцирани надвор од таа територија. Дополнителен извор на пречки од овој тип претставуваат и значителните трошоци за префрлување на вршењето набавки од претпријатија лоцирани во други држави.

Врз основа на прибавените докази, Комисијата ќе го дефинира географскиот пазар кој може да варира од локален до глобален.

Горе наведеното ги опишува различните фактори кои можат да бидат релевантни за дефинирање на пазарите. Ова не значи дека во секој индивидуален случај ќе биде потребно да се соберат докази и да се оцени секој од овие фактори. Во праксата често доказите обезбедени од дел од овие фактори ќе бидат доволни за донесување на заклучок.

## **IV. ПРЕСМЕТУВАЊЕ НА ПАЗАРНИ УДЕЛИ**

Дефинирањето на релевантниот пазар односно дефинирањето на релевантниот пазар на стоки и релевантниот географски пазар дозволува идентификување на снабдувачите и купувачите/потрошувачите кои се активни на тој пазар. Врз таа основа, вкупната големина на пазарот и пазарните удели за секој снабдувач може да се пресметаат врз основа на нивните продажби на релевантни стоки во релевантната територија. Во пракса, вкупната големина на пазарот и пазарните удели се често достапни од пазарни извори, на пример проценки на претпријатијата, спроведени студии од експерти по одделни индустриски гранки и/или трговски здруженија. Кога ова не е случај, или кога расположливите проценки не се веродостојни, Комисијата вообичаено ќе побара податоци од секој снабдувач на релевантниот пазар за неговите продажби со цел да ја пресмета вкупната големина на пазарот и пазарните удели.

Иако продажбите се најчеста основа за пресметување на пазарните удели, сепак постојат и други индикатори кои зависно од конкретните стоки или индустриски гранки, можат да дадат корисни информации, како што се особено: капацитетот, бројот на учесници на пазарите на кои набавките се вршат преку тендери или постојните резерви во секторот рударство.

Како општо правило, и волуменот на продажбите и вредноста на продажбите даваат корисни информации. Во случаите на различни стоки, вредноста на продажбите и нивните соодветни пазарни удели вообичаено ќе бидат земени во предвид за подобро изразување на позицијата и силата на секој снабдувач.

## **V. ДОПОЛНИТЕЛНИ ЗАБЕЛЕШКИ**

Постојат одредени области во кои горенаведените принципи мора грижливо да се применат. Ова е случај кога се земаат во предвид примарните и секундарните пазари, особено, кога однесувањето на претпријатијата во точно одредено време треба да се анализира согласно членот 10 и 11 од ЗЗК. Методот за дефинирање на пазарите во овие случаи е ист односно треба да се оцени реакцијата на купувачите заснована врз нивните одлуки за купување во однос на промените во цените, но притоа треба да се земат во предвид и ограничувањата на можноста за замена кои произлегуваат од условите на поврзаните пазари. Потесно дефинирање на пазарот на секундарни стоки, на пример, пазар на резервни делови може да настане кога е важна компатибилноста со примарните стоки. Проблемот со пронаоѓање компатибилни секундарни стоки придружен со постоењето на високи цени и долг животен век на примарните стоки може да доведе до тоа зголемувањето на цените на секундарните стоки да стане профитабилно. Исто така пазарот може да биде дефиниран поинаку доколку е можна значајна заменливост помеѓу секундарните стоки или доколку карактеристиките на примарните стоки дозволуваат брзи и директни реакции на потрошувачите при зголемување на цените на секундарните стоки.

Во одредени случаи, постоењето на низа на замени (супститути) може да доведе до дефинирање на релевантен пазар каде стоките или териториите на почетокот и на крајот на низата на супститути меѓусебно не се директно заменливи. Пример може да биде дефиниција на географски пазар на стока со значителни транспортни трошоци. Во вакви случаи, испораките од одредена фабрика се ограничени на одредена територија околу секоја фабрика поради транспортните трошоци. Во принцип, таквата територија може да претставува релевантен географски пазар. Како и да е, доколку местоположбата на фабриките е таква да постојат значајни преклопувања помеѓу териториите околу различни фабрики, можно е цените на таквите стоки да бидат ограничени од низа ефекти на заменливост (супституција) што ќе доведе до дефинирање на поширок географски пазар. Истото размислување може да се примени доколку производот Б е супститут на производите А и Ц на страната на побарувачката. Дури и кога производите А и Ц не се директни супститути на страната на побарувачката, може да се смета дека тие се во рамките на ист релевантен пазар на стоки поради тоа што утврдувањето на нивните цени може да биде ограничено од можноста за супституција со производот Б.

Од практична гледна точка, концептот на низа на супститути треба да биде поткрепен со вистински докази, на пример поврзани со ценовната меѓу-зависност на крајните граници на низата на супститути, за да води кон проширување на релевантниот пазар во еден конкретен случај. Исто така цените на краевите на низите ќе треба да бидат со иста висина.