

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
JURIDISKĀ FAKULTĀTE
CIVILTIESISKO ZINĀTŅU KATEDRA

MAĢISTRA DARBS

DOMINĒJOŠĀ STĀVOKĻA KONSTATĒŠANAS ELEMENTI

Autore: Pilna laika klātienes studente
Inga Grauziņa
ig11099

Zinātniskais konsultants
Doc. **Vadims Mantrovs**

Rīga, 2016. gads

Anotācija

Konkurences tiesībās dominējošais stāvoklis bieži tiek saistīts ar tirgus daļu. Konkurences tiesību piemērotāji plaši izmanto tirgus daļas, lai parādītu tirgus varas līmeni, kurš pieder tirgus dalībniekam: zema tirgus daļa norāda uz zemu tirgus varu, savukārt augsta tirgus daļa ir augstas tirgus varas rādītājs. Tādejādi tirgus daļas kalpo kā sliekšnis dominējošā stāvokļa konstatēšanai. Tomēr tirgus daļa nevar sniegt pilnīgu priekšstatu par situāciju tirgū, kurā tirgus dalībnieks, iespējams, atrodas dominējošā stāvoklī. Tirgus daļas rādītāji nesniedz ieskatu par potenciālo konkurentu ietekmi uz jau eksistējošo tirgus dalībnieku tirgus varu, jo skaitļus nevar attiecināt uz kādu, kurš vēl nav tirgus dalībnieks. Lai tirgus dalībniekam patiesi varētu piemist dominējošais stāvoklis, tam ir jāatrodas tādā pozīcijā, kurā tirgus vara šim tirgus dalībniekam varētu tikt nosargāta kādu laika periodu.

Dominējošais stāvoklis ir vairāku faktoru kopums, kurus apskatot atsevišķi, tie ne vienmēr būs noteicoši. Tomēr dominējošā stāvokļa noteikšanā nevar aprobežoties tikai ar tirgus daļas noteikšanu, ir nepieciešams izvērtēt arī citus faktoros. Līdz ar to dotā darba mērķis ir noskaidrot, kādi faktori ir nozīmīgi, vērtējot dominējošā stāvokļa esamību.

Nemot vērā to, ka tirgus daļu lielums var izrādīties maldinošs, ja dominējošā stāvokļa konstatēšanā konkurences tiesību piemērotāji vadīsies tikai pēc tirgus daļām. Vērtējot dominējošo stāvokli, ir jāņem vērā, ka katrs pētāmais gadījums ir individuāls un tādēļ ir svarīgi rūpīgi izvērtēt informāciju par tirgus daļu attīstību, tirgus apstākļiem, produktu daudzveidību un tirgus dalībniekiem.

Vērtējot dominējošā stāvokļa esamību ir nepieciešams vērst uzmanību arī tādiem elementiem kā dominējošā tirgus dalībnieka tirgus daļu analīze, konkurējošo tirgus dalībnieku tirgus daļu analīze, šķēršļu ienākšana tirgū u.c.

Atslēgas vārdi: Dominējošais stāvoklis, tirgus daļa, tirgus vara, potenciālie konkurenti, šķēršļi ienākšanai tirgū.

Abstract

In competition law, market power are often articulated in terms of market shares. Applaiers of competition law use market shares to show the level of market power, which owns an undertaking: low market share points the low market power, while high market share is sign of high market power. That's whay market share serves as the threshold for finding the market power. However, market shares cannot provide a complete picture of the market situation in which the market's participants possibly have market power. Market share figures do not provide an insight into the potential impact of competitors on an existing market's participants market power, because the numbers cannot be applied to someone who is not yet a market participant. For market participant could indeed possess a dominant position, it must be located in a position where that market participant could defend its market power for some period of time.

Market power is a combination of several factors, if they will be considered separately, they will not necessarily be a decisive. Market share s are not themselves measures of market power, thus, the given work is to find out what factors are important in assessing of market power.

Considering, that size of market power may be deceptive, if appliers of competition law will be guided only by the market shares, assessing market power. It should be noted that each researched case is individual and it is therefore important to carefully assess the information on market shares, market conditions, product diversity and market participants.

Assessing market power it is necessary to draw attention to elements such as the analysis of leading market participants' market share, analysis of competing market participants' market shares, barriers to entry etc.

Key words: Dominant position, market share, market power, potential competitors, barriers to entry.

Satura rādītājs

Ievads.....	5
1.Dominējošā stāvokļa īpatnības	6
1.1.Latvijas tiesību regulējums	10
2.Tirgus robežu noteikšana.....	13
2.1. Tirgus definīcija.....	13
2.2. Konkrētais tirgus	15
2.2.1.Konkrētais preces tirgus	17
2.2.2.Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus	23
3.Tirgus varas struktūra kopējā tirgū.....	25
3.1. Esošie konkurenti	26
3.1.1.Tirgus daļas	26
3.2. Potenciālie konkurenti	31
3.2.1.Šķēršļi ienākšanai tirgū.....	32
4.Dominējošā stāvokļa vērtēšanas prakses piemēri.....	38
4.1.T-219/99 - British Airways v Commission	38
4.2.Eiropas Savienības tiesas pēdējo gadu tendences.....	47
4.3.Konkurences padomes prakses piemēri.....	52
Kopsavilkums	56
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	58
Pielikumi.....	62

Ievads

Viena no apsaktāmajām nozarēm konkurences tiesībās ir dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana. Latvijas Republikas Konkurences likuma¹ 13.pants paredz virkni priekšnosacījumu, kuri var izpausties kā dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana. Tāpat Līguma par Eiropas Savienības darbību² 102.pants norāda uz aizliegumu tirgus dalībniekam vai dalībniekiem, kuriem ir dominējošs stāvoklis iekšējā tirgū vai būtiskā tā daļā, ļaunprātīgi izmantot savu stāvokli.

Abos minētajos likumos ir izsmeļoši uzskaitīti tie gadījumi, kuros konkurences tiesību piemērotāji var konstatēt, ka tirgus dalībnieks, kurš konkrētajā tirgū bauda dominējošā tirgus dalībnieka stāvokli, izmanto to ļaunprātīgi.

Gan Eiropas Savienības tiesībās, gan Latvijas Republikas tiesībās dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir aktuāls temats, piemēram, par to liecina liels ierosināto lietu skaits Eiropas Komisijā, kuras lēmumi bieži tiek pārsūdzēti Eiropas Savienības tiesā, kā arī starp Latvijas Republikas Konkurences padomes lēmumiem ir liels skaits lietu, kurās ir skatīta dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana.

Iepriekš minēto normu pielietošanas priekšnoteikums ir nepieciešamība konstatēt to, ka, tirgus dalībnieks, kurš izmanto savu stāvokli ļaunprātīgi, ir dominējošais tirgus dalībnieks. Tomēr Eiropas Savienības normatīvajos aktos nav iekļauta dominējošā stāvokļa definīcija, kura ļautu viegli noteikt vai uzņēmums atrodas vai neatrodas dominējošā stāvoklī. Turpretī Latvijas Republikas Konkurences likuma 1.pants ietver dominējošā stāvokļa definīciju, tomēr tā nav visaptveroša un neļauj konkurences tiesību piemērotājam viegli orientēties un noteikt tirgus dalībnieka pozīciju pētāmajā tirgū.

Konkurences tiesību piemērošanas sfēra ir ļoti plaša, daudzveidīga un lielā mērā balstīta uz katras situācijas specifiskajiem apstākļiem, tāpēc šī darba mērķis ir, izpētot literatūru un praksi par dominējošo stāvokli, atrast tos elementus, kuri ir nepieciešami dominējošā stāvokļa konstatēšanā.

Bieži runājot par dominējošo stāvokli, tas asociējas un tiek pielīdzināts tirgus daļu stāvoklim konkrētajā tirgū. Augsta tirgus daļa parasti tiek uzskatīta par rādītāju dominējošā stāvokļa esamībai, pretēji zema tirgus daļa noraida dominējošā stāvokļa pastāvēšanas iespējas.

Tā kā normatīvie akti neietver sevī izsmeļošu uzskaitījumu, kam konkurences tiesību piemērotājiem ir jāpievērš uzmanība vērtējot dominējošo stāvokli. Šī darba mērķis ir parādīt to, ka tirgus daļa nav vienīgais noteicošais lielums dominējošā stāvokļa konstatēšanā.

¹ Konkurences likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis. 2001. gada 23. oktobris, Nr.151

² Līgums par Eiropas Savienības darbību. ES likums. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis. 2012. gada 26. oktobris, Nr. C326

1. Dominējošā stāvokļa īpatnības

Līguma par Eiropas Savienības darbību³ 102. pants nosaka, ka vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kam ir dominējošs stāvoklis iekšējā tirgū vai būtiskā tā daļā, šāda stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir aizliegta kā nesaderīga ar iekšējo tirgu un tiktāl, ciktāl tā var iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm. Šī panta mērķis ir aizsargāt konkurenci un tajā iesaistītos tirgus dalībniekus no ļaunprātīgas dominējošā stāvokļa izmantošanas.⁴ Tā kā Līgumā par Eiropas Savienības darbību nav dots jēdziena „dominējošais stāvoklis” skaidrojums, tad, lai noskaidrotu 102. panta darbības jomu, ir jānosakaidro šī jēdziena nozīme.

Eiropas Savienības normatīvajos aktos, ne primārajos, ne sekundārajos, nav ietverta dominējošā stāvokļa definīcija. Tā ir apzināta pieeja, ņemot vērā, ka konkurences tiesību piemērošanas sfēra ir ļoti plaša, daudzveidīga un lielā mērā balstīta uz katras individuālas situācijas specifiskajiem apstākļiem. Tādējādi, dominējošā stāvokļa definīcija ir izveidojusies laika gaitā, Eiropas Komisijas un Eiropas Savienības tiesas prakses ceļā.⁵

Pirmo reizi 1978. gadā Eiropas Svienības tiesa lietā *United Brands v. Commisionon*⁶ ieviesa kritērijus, pēc kuriem būtu nosakāms dominējošais stāvoklis. Tiesa noteica, ka dominējošais stāvoklis ir tāda tirgus dalībniekam piemītoša ekonomiskā vara, kas piešķir tirgus dalībniekam spēju rīkoties ievērojāmā mērā neatkarīgi no saviem konkurentiem, pircējiem un patērētājiem un kas tādējādi ļauj tirgus dalībniekam likt šķēršļus efektīvai konkurencei konkrētajā tirgū. Šis neatkarības jēdziens ir saistīts ar konkurences spiediena intensitāti pret attiecīgo uzņēmumu. Dominējošs stāvoklis liecina par to, ka konkurences spiediens nav pietiekami efektīvs, kā rezultātā attiecīgajam tirgus dalībniekam ilgstoši ir liela ietekme tirgū. Tas nozīmē, ka tirgus dalībnieks, pieņemot lēmumus, var nerēķināties ar konkurentu, klientu un visbeidzot — arī patērētāju rīcību un reakciju. Pat ja reāla vai potenciāla konkurence zināmā mērā vēl ir saglabājusies, Eiropas Komisija var uzskatīt, ka konkurences spiediens nav efektīvs.

³ Līgums par Eiropas Savienības darbību. ES likums. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis. 2012. gada 26. oktobris, Nr. C326

⁴ Blūzma V., Buka A., Dekšins E.B., Jarinovska K., Jundze I., Jundzis T., Levits E. Eiropas tiesības. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Juridiskā koledža, 2007, 133.lpp.

⁵Turpat.

⁶Eiropas Svienības (bij. Koipienu) tiesas lieta 27/76 *United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities* [1978] ECR I – 00207.

Parasti dominējošu stāvokli rada vairāku faktoru kopums, kuri, ja tos aplūko atsevišķi, ne vienmēr ir noteicoši.⁷

Lietā *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission*⁸ Eiropas Savienības (bij. Kopienu) tiesa noteica, ka dominējošais stāvoklis attiecas uz ekonomisko spēku, ko bauda kāds tirgus dalībnieks un kas ļauj tam novērst efektīvu konkurenci, kas tiek uzturēta attiecīgajā tirgū, piešķirot tam spēku ievērojamā ziņā darboties neatkarīgi no tā konkurentiem, pircējiem un galu galā patērētājiem. Šāda pozīcija neizslēdz konkurenci, kā tas būtu monopola vai kvazi-monopola gadījumā, bet ļauj tirgus dalībniekam, kurš tādējādi gūst labumu, ja ne noteikt, tad vismaz realizēt ievērojamu ietekmi uz apstākļiem, kādos šī konkurence attīstīsies, un jebkurā gadījumā darboties, to ievērojami ignorējot tik ilgi, kamēr šāda rīcība pašam nenodara kaitējumu.

Savā lēmumā *Continental Can* lietā Eiropas Komisija dominējošā stāvokļa jēdzienu lielā mērā definēja, tāpat kā to parasti definē ekonomisti⁹: Tirgus dalībniekam ir dominējošais stāvoklis tad, kad tiem ir spēja rīkoties pastāvīgi, kas nostāda tos tādā stāvoklī, ka tie var darboties neatkarīgi no saviem konkurentiem, pircējiem vai piegādātājiem. Tas ir stāvoklis, kad tirgus dalībnieki ar savu tirgus daļu vai savu tirgus daļu kopā ar tai pieejamo tehnisko informāciju, izejmateriāliem vai kapitālu spēj noteikt attiecīgo produktu cenas vai kontrolēt lielu daļu no šo produktu ražošanas vai izplatīšanas. Šai spējai nebūt nav nepieciešama absolūtā tirgus vara, kas ļauj tirgus dalībniekiem, kuriem tāda ir, apslāpēt visas ekonomisko partneru vēlmes, pietiek, ja tie kopumā ir pieteikmi stipri, lai nodoršinātu savas kopējās rīcības neatkarību pat tad, ja to iedarbības intensitāte uz citiem daļējiem tirgiem ir atšķirīga.¹⁰

Saskaņā ar Eiropas Savienības (bij. Kopienu) tiesas spriedumu lietā *Continental Can v. Commission*¹¹ Eiropas Komisijas prakse tirgus varas apzināšanā, pirmkārt, ir identificēt būtisko tirgu un pēc tam noteikt tirgus dalībnieka pozīciju vai ietekmi uz tirgu. Pozīcija tirgū parasti tiek noteikta pēc tirgus dalībnieka tirgus daļas un citiem faktoriem, kuri norāda uz tirgus varu.¹²

⁷ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.

⁸ Eiropas Svienības (bij. Kopienu) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461.

⁹ Koraha V., Ievads Eiropas Kopienas konkurences tiesībās un praksē. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2002, 138. lpp.

¹⁰ Decision of the Commission of 9 december 1971 Relating to a procedure in application of article 86 of the treaty case IV/26811 – Europemballage Corporation OJ [1972], L 7.

¹¹ Eiropas Svienības (bij. Koipienu) tiesas lieta 6-72 *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission of the European Communities* [1975] ECR I – 00495.

¹² Jones A., Sufrin B. *EC Competition Law. Text, Cases, and Materials.* Oxford : Oxford University Press, 2011, 260.-261.p.

Tiklīdz ir definēts tirgus, ir jānosaka tirgus dalībnieka tirgus vara šajā tirgū, lai noteiktu vai tirgus dalībnieks ir dominējošs.¹³ Uz tirgus dalībnieka dominēšanu konkrētajā tirgū bieži norāda tirgus daļa, kura ir ievērojami labāka nekā citiem tirgus dalībniekiem un kuru ir iespējams izmantot, lai kaitētu citu tirgus “spēlētāju” ekonomiskajai brīvībai, izslēdzot tos no tirgus.¹⁴

Dominējošā stāvokļa juridiskā analīze prasas vairāku faktoru pārbaudi, kurus detalizēti apsverot var konstatēt to, ka dominējošais stāvoklis pastāv.¹⁵ Saistībā ar tirgus daļu, dominējošais stāvoklis rodas, kad vienam vai vairākiem tirgus dalībniekiem pieder liela tirgus daļa konkrētajā tirgū.¹⁶

Eiropas Savienības tiesa pietiekami bieži ir vērtējusi tirgus daļu, pie kuras ir iespējams konstatēt tirgus dalībnieka dominējošo stāvokli. Vislabākais dominējošā stāvokļa piemērs ir monopols.¹⁷ Taču monopols ir diezgan reta parādība, tāpēc vairums lietās tiek izskatīti gadījumi, kuros tiek noteikts, kurā brīdī tirgus dalībnieks, kurš nav monopolists, tiek uzskatīts par tirgus dalībnieku ar dominējošo stāvokli.

Ja izskatot lietas Eiropas Komisija un Eiropas Savienības tiesa konstatē, ka tirgus dalībnieks ieņem monopola stāvokli būtiskajā tirgū, tad lieta tiek izbeigta. Jo tiek konstatēts dominējošais stāvoklis. Taču monopola neesamības gadījumā Eiropas Komisija un Eiropas Savienības tiesa sāk tirgus varas novērtēšanu ar tirgus daļas meklēšanu.¹⁸

Lietā *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission*¹⁹ Eiropas Savienības (bij.Kopienu) tiesa noteica to, lai gan tirgus daļu nozīme vienā konkrētajā tirgū var atšķirties no citas, tomēr ļoti liela tirgus daļa (konkrētajā gadījumā robežās no 75 līdz 100 procentiem) pati par sevi parasti kalpo kā pierādījums dominējošā stāvokļa esamībai, izņemot īpašus gadījumus. Tirgus dalībniekam, kuram ir liela tirgus daļa ilgāku laika posmu, šās tirgus daļas dēļ ir spēcīga pozīcija konkrētajā tirgū.

Vēlāk lietā *AKZO v Commission*²⁰ Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesa ieviesa prezumpciju, ka tirgus dalībnieks, kuram konkrētajā tirgū ir vismaz 50 procentus liela tirgus daļa, ir dominējošā stāvoklī, ja vien nepastāv īpaši apstākļi, kas liecina par pretējo. Pienākums

¹³ Ibid. 296.p.

¹⁴ Monti G. *EC Competition Law*. Cambridge: Cambridge University press, 2007, 125-126 p.

¹⁵ Kellezi P. *Abuse below the Threshold of Dominance? Market Power, Market Dominance, and Abuse of Economic Dependence*. Book: *Abuse of Dominant Position: New Interpretation, New Enforcement Mechanisms?* [b.i.],[b.v.], 2008.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Roschier R. *Competition Law Handbook*. Porvoo: WS Bookwell Oy, 2007, 37 p.

¹⁸ Jones A., Sufrin B. *EC Competition Law. Text, Cases, and Materials*. Oxford : Oxford University Press, 2011, 298. p.

¹⁹ Eiropas Svienības (bij. Kopienu) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461.

²⁰ Eiropas Svienības (bij. Kopienu) tiesas lieta C-62/86 *AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities* [1991] ECR I-03359.

pierādīt, ka pastāv šādi apstākļi gulstas uz attiecīgo tirgus dalībnieku, kuram tiek konstatēts dominējošais stāvoklis. Taču šī prezumcija nenozīmē, ka dominējošais stāvoklis nav iespējams tirgus dalībniekam ar tirgus daļu, kas ir zemāka par 50 procentiem.

Eiropas Komisija savā 2009. gada paziņojumā “Norādījumi par Komisijas prioritātēm piemērojot Eiropas Kopienas līguma 82. pantu (tagad 102. pants) dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai” pauž uzskatu, ka mazas tirgus daļas parasti liecina par to, ka nevienam uzņēmumam nav dominējošas tirgus ietekmes. Ir maz ticams, ka uzņēmums varētu dominēt tirgū, ja attiecīgajā tirgū tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem. Tomēr atsevišķos gadījumos var rasties situācija, ka konkurenti nespēj (piemēram, nepietiekamās jaudas dēļ) efektīvi ierobežot dominējošā uzņēmuma rīcību pat tad, ja tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem. Eiropas Komisija varētu apskatīt arī šādus gadījumus.²¹

Parasti tiek uzskatīts, ka zema tirgus daļa (40 procenti un zemāk) norāda uz to, ka tirgus dalībnieks nevar ieņemt dominējošo stāvokli konkrētajā tirgū. Gadījumā, ja tirgus daļa ir starp 25 un 40 procentiem tiek uzskatīts, ka dominējošā stāvokļa konstatēšana ir maz ticama.²² Taču Eiropas Komisija ir norādījusi, ka, neskatoties uz to, ka uz dominējošā stāvokļa esamību visdrīzāk norāda 40 – 45 procentu tirgus daļa, dominējošā stāvokļa esamību nevar izslēgt arī pie 20 – 40 procentu tirgus daļām, norādot uz to, ka Hoffmann-La Roche v Commission lietā Eiropas Savienības (bij. Kopienu) tiesa attiecībā uz tirgiem, kur Roche tirgus daļa bija 20 – 40 procentu, nevērtēja citu iespējamo uz dominējošo stāvokli norādošo faktoru esamību.²³

Visbeidzot, ļoti zema tirgus daļa tiek uzskatīta par galīgo rādītāju dominēšanas stāvokļa neesamībai. Piemēram, Metro un SABA II lietās, tiesa atzina tirgus daļas 7 un 10 procenti, par pārliecinošu dominējošā stāvokļa neesamību.²⁴

Saistībā ar tirgus daļām kā dominējošā stāvokļa raksturlielumu jānorāda, ka Eiropas Savienības konkurences tiesību piemērotājiem tiek pārmesta pārlietu liela paļaušanās uz tirgus daļām, nevērtējot tirgus varas elementus vai arī vērtējot un definējot tos tādā veidā, kas neļauj nonākt līdz vienai dominējošā stāvokļa definīcijai.²⁵

²¹ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.

²² Faull J., Nikpay A. The EC law of competition. Oxford: University Press, 2007, 325. p.

²³ Azanda I. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums. Pieejams: http://www.borenius.lv/static/Azanda_Dominejosais_stavoklis_aktualais.pdf [aplūkots 2015. gada 17. maijā]

²⁴ Faull J., Nikpay A. The EC law of competition. Oxford: University Press, 2007, 326.-327.p.

²⁵ Azanda I. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums. Pieejams: http://www.borenius.lv/static/Azanda_Dominejosais_stavoklis_aktualais.pdf [aplūkots 2015. gada 17. maijā]

1.1. Latvijas tiesību regulējums

Latvijas Republikas likumdevējs, pretēji Eiropas Savienības tiesībām, dominējošā stāvokļa definīciju ir iekļāvis Konkurences likuma²⁶ 1. panta 1. punktā, kurš nosaka, ka dominējošais stāvoklis ir tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem. Šī Konkurences likumā iekļautā definīcija zināmā mērā ir pārņemta no Eiropas Komisijas lēmumiem un Eiropas Savienības tiesas praksē rodamajiem dominējošo stāvokli raksturojošajiem elementiem.²⁷

Līdz 2008. gada 1. oktobrim Latvijā spēkā bija Konkurences likuma²⁸ redakcija, kur 1. panta 1. punkts definēja dominējošo stāvokli kā tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisku (saimniecisku) stāvokli konkrētajā tirgū, ja šā dalībnieka vai šo dalībnieku tirgus daļa šajā tirgū ir vismaz 40 procentu un šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai patērētājiem.

Dominējošā stāvokļa definīcijas nozīme ir tā, ka tai ir jāsaturs pilnīgs pazīmju kopums, pēc kura vadoties, varētu identificēt, vai kāds no tirgus dalībniekiem atrodas dominējošā stāvoklī kādā konkrētajā tirgū.²⁹ No iepriekš Konkurences likumā minētās definīcijas izriet, ka, lai konstatētu dominējošo stāvokli līdz 2008. gada 1. oktobrim, bija nepieciešams, lai:

- 1) tirgus dalībniekam (vai vairākiem tirgus dalībniekiem) konkrētajā tirgū ir vismaz 40 procentu liela tirgus daļa;
- 2) tirgus dalībniekam (vai vairākiem tirgus dalībniekiem) piemistu spēja ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai patērētājiem.

Konkurences likums nosauca divas pazīmes, kas ir obligātas dominējošā stāvokļa konstatēšanai, t.i. tirgus dalībnieka tirgus daļa konkrētā tirgū pārsniedz 40 procentus un turklāt šai tirgus daļai ir jārada tam iespēja ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt

²⁶ Konkurences likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis. 2001. gada 23. oktobris, Nr.151

²⁷ Azanda I. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums. Pieejams: http://www.borenius.lv/static/Azanda_Dominejosais_stavoklis_aktualais.pdf [aplūkots 2015. gada 17. maijā]

²⁸ Konkurences likums (2008. gada redakcija): LR likums. Latvijas Vēstnesis. 2001. gada 23. oktobris, Nr.151

²⁹ Zosule I. Konkurences likuma komentāri. Rīga: Valsts administrācijas skola, 1999., 9. lpp.

konkurenci konkrētajā tirgū, turklāt ir noteikts noteikts, ka šī iespēja var izpausties caur zināmu neatkarību, t.i., darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai pircējiem.³⁰

Dotā definīcija radīja grūtības tās piemērošanā, pirmkārt, ņemot apstākli, ka tirgus dalībnieka tirgus daļai ir noteikti jābūt augstākai par 40 procentiem. Ja tā ir zemāka par 40 procentiem, tad likumā noteiktie ierobežojumi uz šo tirgus dalībnieku neattiecas, lai gan bieži vien tirgus dalībniekam ar šādu tirgus daļu var būt tirgus vara jeb iespēja kontrolēt procesus tirgū (ietekmēt vai nu pieprasījumu, vai piedāvājumu).³¹

Konkurences padome 2008. gada 12. marta lēmumā lietā Nr.1735/07/05/24, spriežot par aviosabiedrības AS “ Air Baltic Corporation” dominējošā stāvokļa esamību, noteica, ka pēc Starptautiskās lidostas „Rīga” interneta mājas lapā norādītajiem datiem aviosabiedrības AS “ Air Baltic Corporation” tirgus daļa pasažieru aviopārvadājumu tirgū pēc pārvadāto pasažieru skaita 2004.gadā bija 50,1%, 2005.gadā – 41,0%, 2006.gadā – 40,2% un 2007.gadā – 45%³², tādēļ Konkurences padomei bija pietiekams pamats uzskatīt, ka aviosabiedrība AS “ Air Baltic Corporation” atrodas dominējošā stāvoklī.

Savukārt 2002. gada 2. maija lēmumā Nr. 54/02/07/7 par a/s „Radio SWH” 2002.gada 6.februāra ieniegumu Nr. 13 un par SIA „Radio Skonto” 2002.gada 20. februāra iesniegumu Nr. 13 Konkurences padome, vērtējot dominējošā stāvokļa esamību, atsaucās uz Konkurences likuma 1.panta 1.punktu un secināja, ka atbildētāja tirgus daļa konkrētajā tirgū ir daudz mazāka nekā 40 procenti, līdz ar to tas neatrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū.³³

2008. gada 1. oktobrī spēkā stājās Konkurences likuma redakcija, kurā dominējošais stāvoklis tiek skaidrots kā - tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem.³⁴ Kā iemesls dominējošā stāvokļa definīcijas izmaiņai likuma anotācijā ir noteikts tas, ka Konkurences likumā iekļautā dominējošā stāvokļa definīcija izslēdz iespēju konstatēt dominējošā stāvokļa esamību tirgus dalībniekam ar tirgus daļu zem 40 procentiem neskatoties uz to, ka šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai

³⁰ Zosule I., Konkurences likuma komentāri. Rīga: Valsts administrācijas skola, 1999., 9. lpp.

³¹ Turpat.

³² Konkurences Padomes 2008. gada 12. marta lēmums Nr.49. Latvijas Vēstnesis. 2008.gada 20.marts, Nr. 45(38299).

³³ Konkurences padomes 2002. gada 2. maija lēmums Nr. 54/02/07/7 par a/s „Radio SWH” 2002. gada 6. februāra ieniegumu Nr. 13 un par SIA „Radio Skonto” 2002.gada 20.februāra iesniegumu Nr. 13. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/4xgcZdnjy6.pdf> [aplūkots 2016.gada 6.martā]

³⁴ Konkurences likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis. 2001. gada 23. oktobris, Nr.151.

deformēt konkurenci, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem. Tādējādi līdz 2008.gada 1.oktobrim spēkā esošā definīcija neaptver visu tirgus dalībnieku loku, kuru darbības var apdraudēt efektīvu konkurenci.³⁵

Atšķirībā no Eiropas Savienības tiesībām, kur dominējošā stāvokļa, konkrētā preces un ģeogrāfiskā tirgus, kā arī preces definīcijas izriet no Eiropas Komisijas un Eiropas Savienības tiesas prakses, izskatot lietas, par dominējošo stāvokli, Latvijas Republikas Konkurences padome regulāri atsaucas uz Konkurences likumā minētajām definīcijām.

Tā Konkurences likuma 1.panta 4.punkts nosaka, ka konkrētais tirgus ir konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu. Savukārt, konkrētās preces tirgus ir noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības³⁶. Turpretī, konkrētais ģeogrāfiskais tirgus tiek definēts, kā ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām.³⁷ Prece ir ķermeniska vai bezķermeniska lieta vai pakalpojums, kas apmierina kādu vajadzību un kam var noteikt cenu, to pērkot vai pārdodot tirgū.³⁸

Apsakot likumā dotās definīcijas, ir secināms, ka tās ir līdzīgas definīcijām, kuras izriet no Eiropas Savienības tiesas un Eiropas Komisijas prakses. Minētā prakse tiks apsaktīta turpmākajās nodaļās.

Daba autore secina, ka Eiropas Savienības tiesa un Eiropas Komisija bieži, vērtējot dominējošo stāvokli, lielu uzmanību vērš tirgus daļas lielumam. Ļoti lielas tirgus daļas automātiski norāda uz tirgus dalībnieka dominējošā stāvokļa esamību, savukārt ļoti zema tirgus daļa norāda uz to, ka dominējošā stāvokļa konstatēšana nav iespējama. Nereti tirgus daļa kalpo kā noteicošā vienība dominējošā stāvokļa noteikšanā. Nepārprotami tirgus daļa ir nozīmīga dotajā situācijā, tomēr tā nevar būt noteicoša izskatot konkrētu gadījumu. Tāpēc šī darba turpinājumā tiks apskatīti arī citi faktori, kuri jāņem vērā vērtējot tirgus dalībnieka dominējošā stāvokļa esamību.

³⁵Likumprojekta "Grozījumi Konkurences likumā" anotācija. Pieejams: <http://titania.saeima.lv/LIVS/SaeimaLIVS.nsf/0/BB45DB7A5734A63DC2257333003EB222?OpenDocument> [aplūkots 2015. gada 16. maijā]

³⁶ Konkurences likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis. 2001. gada 23. oktobris, Nr.151. 1.pants 1. punkts

³⁷ Turpat. 1.panta 3.punkts

³⁸ Turpat. 1.panta 8.punkts

2. Tirgus robežu noteikšana

Tirgus vara paredz iespēju tirgus dalībniekiem laika gaitā paaugstināt cenas, „cenu paaugstināšana” šajā gadījumā sevī ietver un ir saīsinājums citiem veidiem un iespējām, ar kuriem konkurence var būt ierobežota, piemēram, ierobežojot produkciju, apspiežot inovācijas, samazinot preču vai pakalpojumu kvalitāti vai liedzot klientiem veikt savu izvēli, kas nepārprotami kaitē klientu labklājībai. Ideālā konkurentspējīgā tirgū nevienam tirgus dalībniekam nepiemīt tirgus vara, savukārt tīrā monopolā vienam tirgus dalībniekam piemīt visa vara pār tirgu.³⁹ Starp šīm divām galejībām pastāv nepartrauktība, kas sastāv no daudziem tirgus varas pakāpieniem.

Konkurences tiesībās piešķir īpašu nozīmi „būtiskai tirgus varai”, kas bieži tiek pielīdzināta „dominējošam stāvoklim”, kopš ir ieviesti aizliegumi dažādiem vienpusējiem pārkāpumiem, kuri, piemēram, ir noteikti Līguma par Eiropas Savienības darbību 102. pantā. Šis pants tiek pielietots tikai gadījumā, kad tirgus dalībniekam vai dalībniekiem piemīt šis tirgus varas daudzums.

Starptautiskā Konkurences tīkla darba grupa 2006.-2007. gadā ir izstrādājusi „Ieteicamo praksi dominējošā stāvokļa/būtiskās tirgus varas novērtēšanai”. Darba grupa bija izstrādājusi desmit rekomendācijas konkurences iestādēm, kuras ņemt vērā piemērojot savas valsts tiesību aktus. Darba grupa savās rekomendācijās īpaši uzsver, ka, nosakot būtisko tirgus varu, nevajadzētu balstīties tikai uz tirgus daļām; gluži pretēji ir nepieciešams veikt visaptverošu visu konkurenci ietekmējošu apstākļu analīzi tirgū, kurā tiek veikta izmāklēšana.⁴⁰

Saskaņā ar Eiropas Komisijas un Eiropas Savienības tiesas praksi, nosakot dominējošo stāvokli, pirmkārt, ir nepieciešams indetificēt būtisko tirgu. Līdz ar to, šī nodaļa ir veltīta priekšnoteikumiem tirgus noteikšanai.

2.1. Tirgus definīcija

Tīrs monopols ir retums, tomēr tirgus dalībniekam vai vairākiem dalībniekiem kopā var piemist pietiekama vara pār tirgu, lai baudītu priekšrocības, kuras var piemist tirgus dalībniekam, kurš atrodas monopolstāvoklī. Ja jēdziens „vara pār tirgu” ir atslēga konkurences jautājumu analizēšanā, tad nepārprotami paliek skaidrs, ka ir nepieciešams

³⁹ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 28.p.

⁴⁰ International Competition Network's Recommended Practices for Merger Analysis. Pieejams: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc316.pdf> [aplūkots 2016. gada 3. martā]

saprast, kā ir jāsaprot jēdziens „tirgus”, kā arī nozīmīgi ir noskaidrot jēdziena „konkrētais tirgus” nozīmi.⁴¹

Laika gaitā neskaitāmas reizes un vairākos informācijas avotos tika meklēta tirgus definīcija. Analizējot tirgus definīciju, Starptautiskās Konkurences tīkla darba grupa uzsvēra, ka konkrētā tirgus robežas bieži mēdz būt neprecīzas. Dažas preces var ietilpt tirgū, kamēr citas var neietilpt. Tomēr preces, kuras neietilpst konkrētajā tirgū, joprojām var nodrošināt konkurences spiedienu un tās nevajadzētu izslēgt no konkurences analīzes, tikai pamatojoties uz tirgus definīciju.⁴²

Eiropas Komisija savā paziņojumā par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās⁴³ paskaidroja, kapēc tirgus definīcija ir svarīga:

„Tirgus definīcija ir līdzeklis tirgus dalībnieku konkurences robežu identificēšanai un noteikšanai. Tā ļauj noteikt robežas, kuru ietvaros Eiropas Komisija piemēro konkurences politiku. Tirgus definīcijas galvenais mērķis ir sistemātiski identificēt tos konkurences ierobežojumus, ar kuriem sastopas attiecīgie tirgus dalībnieki. Gan produkta, gan ģeogrāfiskā tirgus definēšanas mērķis ir identificēt tos faktiskos attiecīgo tirgus dalībnieku konkurentus, kas spēj ierobežot attiecīgo tirgus dalībnieku darbības un neļaut tiem darboties, nepakļaujoties efektīvam konkurences spiedienam. Šajā izpratnē tirgus definīcija ļauj, cita starpā, aprēķināt tirgus daļas, kas sniedz būtisku informāciju par tirgus spēju, lai varētu novērtēt dominējošo stāvokli.”

Šajā pamatojumā ir minētas vairākas svarīgas lietas:

- 1) Tirgus definīcija nosaka robežas, kurās tiek izvērtēts jautājums par tirgus dalībnieka vai dalībnieku tirgus varas esamību;
- 2) Eiropas Komisija paredz nepieciešamību izvērtēt gan preces, gan ģeogrāfiskā tirgus dimensiju;
- 3) tirgus definīcija ļauj noteikt konkurences ierobežojumus, kurus rada tikai esošie konkurenti, tā neatklāj neko par potenciāliem konkurentiem.

Tomēr, kā ir norādīts Eiropas Komisijas paziņojumā – tirgus dalībnieki ir pakļauti trīs galvenajiem konkurences ierobežojumu avotiem: pieprasījuma aizstājamībai, piedāvājuma aizstājamībai un iespējamai konkurencei.⁴⁴

⁴¹ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 28.p.

⁴² International Competition Network's Recommended Practices for Merger Analysis. Pieejams: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc316.pdf> [aplūkots 2016. gada 3. martā]

⁴³ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā], 2.punkts

⁴⁴ Turpat. 13.punkts

Pieprasījuma aizstājamība ir tirgus definīcijas būtība, kaut arī piedāvājuma aizstājamība arī šaurā nozīmē var būt tirgus definīcijas daļa, tomēr piedāvājuma aizstājamība atrodas ārpus tirgus definīcijas un ir potenciālās konkurences jautājums.

Ir svarīgi saprast, ka tādi faktori kā potenciālā ienākšana tirgū un pirktspēja ir būtiski un tas nozīmē, ka tikai tirgus daļa nevar noteikt to, vai tirgus dalībniekam piemīt tirgus vara. Tirgus dalībniekam ar tirgus daļu 100 procenti nepiemītis tirgus vara, gadījumā, ja tam būs neskaitāms daudzums potenciālo konkurentu un, ja nepastavēs šķēršļi iekļūšanai tirgū.

Kā uzskata profesors Ričards Višs, juristiem nevajadzētu paļauties uz cipariem, nosakot vai tirgus dalībniekam piemīt tirgus vara. Tirgus daļa, protams, ir noderīgs lielums tirgus varas noteikšanai, patiešām pastāv apstākļi, kuros tirgus daļa ir ļoti nozīmīga – piemēram, tirgus daļa, kura ir 50 procenti un vairāk tiek uzskatīta par dominējošā stāvokļa prezumpciju lietās, kuras tiek izskatītas saistībā ar pārkāpumiem, kuri ir minēti Eiropas Savienības līguma 102. pantā.⁴⁵ Tiek uzskatīts, ka 1991. gadā Eiropas Savienības (bij.Koipienu) tiesa lietā AKZO v Commission ieviesa prezumpciju, ka tirgus dalībnieks, kuram konkrētajā tirgū ir vismaz 50 procentus liela tirgus daļa, atrodas dominējošā stāvoklī.⁴⁶ Tomēr, kā jau minēts, aprēķinot tirgus dalībnieka tirgus daļu ir tikai viens solis, nosakot to, vai tirgus dalībniekam piemīt tirgus vara.⁴⁷

2.2. Konkrētais tirgus

Viens no apstākļiem, kad ir nepieciešams definēt konkrēto tirgu, ir izskatīt lietas, kuras tiek izskatītas saistībā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību 102. pantu, gadījumā kad ir nepieciešams konstatēt vai tirgus dalībniekam piemīt dominējošais stāvoklis.

Saskaņā ar Eiropas Savienības tiesas spriedumu lietā Continental Can v Commission⁴⁸ Eiropas Komisijas prakse tirgus varas apzināšanā, pirmkārt, ir identificēt būtisko tirgu un pēc tam noteikt tirgus dalībnieka pozīciju vai ietekmi uz tirgu. Šim apgalvojumam piekrīt arī viens no atzītākajiem konkurences tiesību speciālistiem pasaulē, Londonas Karaliskās koledžas emeritētais profesors, karalienes goda padomnieks Ričards Višs, kurš savas vieslekcijas “Tirgus varas nozīme Eiropas Savienības konkurences tiesību piemērošanā un kā

⁴⁵ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 28.p.

⁴⁶ Eiropas Svienības (bij. Koipienu) tiesas lieta C-62/86 AKZO *Chemie BV v Commission of the European Communities* [1991] ECR I-03359.

⁴⁷ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 28.p

⁴⁸ Eiropas Svienības (bij. Koipienu) tiesas lieta 6-72 *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission of the European Communities* [1975] ECR I – 00495.

to izmērīt”⁴⁹ laikā uzsvēra, ka dominējošā stāvokļa konstatēšanai ir svarīgi pareizi noteikt konkrēto tirgu un pēc tam ir jāizvērtē tirgus vara.

Tirgus definīcija ir līdzeklis tirgus dalībnieka konkurences robežu identificēšanai un noteikšanai. Tā ļauj noteikt robežas, kuru ietvaros Eiropas Komisija piemēro konkurences politiku. Tirgus definīcijas galvenais mērķis ir sistemātiski identificēt tos konkurences ierobežojumus, ar kuriem sastopas attiecīgie tirgus dalībnieki.⁵⁰

Konkrētā tirgus noteikšana ir nepieciešama, lai noteiktu robežas, kādās tirgus dalībnieki sacenšas vai atrodas tādos apstākļos, kuros tie var sacensties.⁵¹ Definējot konkrēto tirgu, tiek noskaidrots, kāds ir konkrētais preces tirgus un kā definējams konkrētais ģeogrāfiskais tirgus.⁵² Gan produkta, gan ģeogrāfiskā tirgus definēšanas mērķis ir identificēt tos faktiskos attiecīgo tirgus dalībnieku konkurentus, kas spēj ierobežot attiecīgo tirgus dalībnieku darbības un neļaut tiem darboties, nepakļaujoties efektīvam konkurences spiedienam. Šajā izpratnē tirgus definīcija ļauj cita starpā aprēķināt tirgus daļas, kas sniedz būtisku informāciju par tirgus spēju, lai varētu novērtēt dominējošo stāvokli.⁵³ No šī izriet, ka jēdziens “konkrētais tirgus” atšķiras no citām tirgus definīcijām, kas bieži lietotas citos kontekstos. Piemēram, tirgus dalībnieki bieži lieto terminu “tirgus”, attiecinot to uz teritoriju, kurā tie pārdod savus produktus, vai vispārīgi apzīmējot nozari vai jomu, kurai tie pieder.⁵⁴

Eiropas Savienības (bij. Kopienų) tiesa lietā *United Brands v Commission* norādīja: lai pierādītu, ka kāds tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī, sākotnēji ir jākonstatē konkrētais tirgus, kurā šis tirgus dalībnieks darbojas. Tad, salīdzinot ar citiem šajā pašā konkrētajā tirgū esošajiem analizējamā tirgus dalībnieka konkurentiem, tiek izskaitļota šī tirgus dalībnieka daļa konkrētajā tirgū. Savukārt pēc konkrētā tirgus daļas lieluma jau var spriest par to, vai tā ir liela vai maza.⁵⁵

Eiropas Komisija un Eiropas Savienības (bij. Kopienų)tiesa ir izstrādājusi noteiktu sistēmu, kā var noteikt konkrēto tirgu, analizējot tā veidojošos tirgus:

- 1) Konkrētās preces tirgu;

⁴⁹ Lekcijas ieraksts ir pieejams: <http://www.kp.gov.lv/lv/aktualitates/287-londonas-karaliskas-koledzas-emeriteto-profesora-ricardu-visa-qc-hon-lekcijas-ieraksts> [aplūkots 2016. gada 3.martā]

⁵⁰ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienų konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā], 2.punkts.

⁵¹ Pāvila D., Jerņeva J. Konkurences tiesības. Pieejams: <https://jerneva.files.wordpress.com/2014/07/competition-handbook-agreemnts-09-04-2007-lv-jj.pdf> [aplūkots 2016. gada 9. martā]

⁵² Turpat.

⁵³ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienų konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā], 2.punkts.

⁵⁴ Turpat. 3.punkts

⁵⁵ Eiropas Svienības (bij. Koipienu) tiesas lieta *27/76 United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities* [1978] ECR I – 00207, 10-11. punkts.

2) konkrēto ģeogrāfisko tirgu.⁵⁶

2.2.1. Konkrētais preces tirgus

Dažādi tirgus dalībnieki piedāvā dažādas preces un pakalpojumus, taču ne visus, kas šīs preces vai pakalpojumus piedāvā, uzskata par konkurentiem. Tie, kas, piemēram, piedāvā skaistumkopšanas preces nekonkurē ar tiem, kas ražo liellopu barību. Savukārt divi dažādi skaistumkopšanas preču ražotāji ir viens otra konkurenti. Tas, kas nosaka, vai tirgus dalībnieki savā starpā ir vai nav konkurenti, ir prece (šeit un turpmāk vārds „prece” ir apzīmēts un ir jāsaprot arī kā pakalpojumi). Visu savastrapēji aizstājamu, kā no pieprasījuma, tā arī no piedāvājuma viedokļa, preču kopumu sauc par konkrētās preces tirgu,⁵⁷ kas savukārt ir viens no konkrētā tirgus elementiem.

Konkrētais preces tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz patērētāju atzinumu par preču aizstājamību. Preces, kuras patērētāji uzskata par savstarpēji aizstājamām, parasti pieder pie viena tirgus, bet preces, kuras patērētāji neuzskata par savstarpēji aizstājamām, pieder pie dažādiem tirgiem.⁵⁸

Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesa, izskatot pirmās lietas, kuras tika ierosinātas saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību 102. pantu, piemēram, jau minētajā Continental Can lietā tiesa noteica, ka, identificējot dominējošo stāvokli, izšķiroša nozīme ir konkrētā preces tirgus norobežošanai. Šādu viedokli Eiropas Savienības tiesa ir izteikusi arī daudzās citās lietās.⁵⁹

Analizējot konkrētās preces tirgu, konkrētā prece pēc vairākiem kritērijiem tiek salīdzināta ar tās iespējamajiem aizstājējiem. Tiek ņemta vērā aizstājēja cena, kvalitāte, iespējamais pieprasījums, pieejamība u.tml. salīdzinājumā ar konkrēto preci. Jo mazāka ir iespēja konkrēto preci aizstāt ar kādu citu, jo lielāka ir tirgus dalībnieka vieta konkrētajā tirgū.⁶⁰ Parasti tirgus dalībnieki, kuru darbība tiek uzskatīta par dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, cenšas pierādīt, ka konkrētās preces tirgus ir daudz plašāks, tādējādi samazinot savu nozīmi konkrētajā tirgū.⁶¹

⁵⁶ Blūzma V., Buka A., Dekšins E.B., Jarinovska K., Jundze I., Jundzis T., Levits E. Eiropas tiesības. Otrās papildinātais izdevums. Rīga: Juridiskā koledža, 2007, 366. lpp.

⁵⁷ Turpat.

⁵⁸ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁵⁹ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 30.p.

⁶⁰ Blūzma V., Buka A., Dekšins E.B., Jarinovska K., Jundze I., Jundzis T., Levits E. Eiropas tiesības. Otrās papildinātais izdevums. Rīga: Juridiskā koledža, 2007, 367. lpp.

⁶¹ Alehno I., Buka A., Jarinovska K., Škoba L. Ievads Eiropas kopienas tiesībās. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2001, 200. lpp.

Viens no piemēriem konkrētā produkta tirgus noteikšanai ir apskatāms *United Brands v Commission* lietā, kurā bija jānoskaidro, vai banāni ir savīgu augļu tirgus sastāvdaļa kā to apgalvo pieteikuma iesniedzējs, jo patērētāji tos var pamatoti aizstāt ar citu veidu svaigiem augļiem, piemēram, āboliem, apelsīniem, vīnogām, persikiem, zemenēm utt.⁶² Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesa savā lēmumā norādīja, ka banānu specifiskās īpašības ietekmē patērētāja izvēli un rosina viņu uzreiz nepieņemt citus augļus kā aizstājējus. Citu veidu augļu cenas un pieejamības ietekme uz banānu cenām un pieejamību konkrētajā tirgū ir ļoti neefektīva un šī ietekme ir pārāk vispārīga un pārāk nevienmērīga, lai uzskatītu, ka citi augļi ir daļa no banānu tirgus vai ka tie varētu aizstāt banānus.⁶³

Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesas spriedumos tiek parādīts, ka tirgus definīcija būtībā ir savstarpējās aizvietojamības jautājums. Ja preces vai pakalpojumi var tik uzskatīti kā savstarpēji aizvietojami, tad tās atrodas vienā konkrētā preces tirgū.⁶⁴

Tirgus dalībnieki ir pakļauti konkurences spiedienam, kuru izraisa pieprasījuma aizstājamība, piedāvājuma aizstājamība un potenciālā konkurence.⁶⁵ Pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības nodrošināšana un izvērtēšana ir izšķiroši svarīga konkrētā tirgus noteikšanas sastāvdaļa. Būtiskākais ekonomiskās rīcības ierobežojošais faktors ir pieprasījuma aizstājamība, kas visātrāk un efektīvāk disciplinē tirgus dalībniekus, īpaši attiecībā uz to pielietoto cenu politiku. Potenciālā konkurence, savukārt, parasti netiek ņemta vērā, nosakot konkrēto tirgu, jo potenciālās konkurences radītie konkurences ierobežojumi ir atkarīgi no specifiskiem faktoriem un apstākļiem, kas raksturo jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū.⁶⁶

Pieprasījuma aizstājamība

No ekonomiskā viedokļa pieprasījuma aizstājamība ir visefektīvākais disciplinējošais spēks konkrētās preces piegādātājiem. Tirgus dalībnieks nevar būtiski ietekmēt pastāvošos preces realizācijas noteikumus, ja patērētāji ir spējīgi viegli pārorientēties uz citiem pieejamiem konkrētās preces aizstājējiem vai citiem piegādātājiem. Pamatā tirgus noteikšanas process sastāv no vērā ņemamu alternatīvu piegādes avotu noteikšanas tirgus dalībnieku

⁶² Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesas lieta 27/76 *United Brands Company and United Brands Continental BV v Commission of the European Communities* [1978] ECR I – 00207.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Whish R., Bailey D. *Competition Law*. Oxford: Oxford University press. 2002, 30.p.

⁶⁵ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁶⁶ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā], 13.punkts

klientiem – gan attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, gan attiecībā uz piegādātāju ģeogrāfiskās atrašanās vietām.

Preču savstarpējās aizstājamības noskaidrošana ir konkrētā tirgus noteikšanas pamatjautājums. Jāņem vērā, ka preces piegādātāju un patērētāju viedoklis par vienas un tās pašas preces aizstājamību var būt dažādas.⁶⁷

Galvenais faktors, kas jāņem vērā, nosakot konkrētās preces tirgus robežas, ir patērētāju viedoklis par preču aizstājamību. No Eiropas Komisijas paziņojuma⁶⁸ izriet, ka uzsvars, izvērtējot preču pieprasījuma aizstājamību no patērētāja viedokļa, ir liekams uz preces cenu, tās īpašībām un preces paredzēto pielietojumu.

Konkrētā tirgus robežas, galvenokārt, ir atkarīgas no patērētāja viedokļa par preču savstarpējo aizstājamību pēc to raksturojošām īpašībām, cenas un pielietojuma iespējām. Vienā preces tirgū iekļaujamas tās preces, kuras vairums patērētāju atzīst par savstarpēji aizstājamām pēc to funkcionālā uzdevuma, pielietošanas, kvalitātes, cenas, vērtības un citiem parametriem, bet nevis vadoties no individuālām mirkļa iegribām un modes.

Patērētāju viedoklis ir galvenais kritērijs jeb izejas punkts konkrētā tirgus robežu noteikšanā, tomēr nedrīkst pārspīlēt šā viedokļa nozīmi, t.i., pamatoties tikai uz to un neņemt vērā citus apstākļus. Patērētāju viedoklis vienmēr jāsaista ar preču kopīgajām vai atšķirīgajām īpašībām, turklāt ņemot vērā kopīgo un atšķirīgo šo preču ražošanas procesā.⁶⁹

Hipotētiskā monopolista tests/ SSNIP

Eiropas Komisijas paziņojuma par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās 14. punkts nosaka, ka pieprasījuma aizstājamības novērtējums ir saistīts ar preču diapazonu, kuru klienti uzskata par aizstājamiem. Tāpēc ir nepieciešamas tests ar kuru būtu iespējams noteikt vai konkrētās preces atrodas viena tirgus robežās.⁷⁰

Tests ar kura palīdzību ir iespējams vērtēt iespējamo preču aizstājamību, ir t.s. SSNIP (Small but Significant Non-transitory Increase in Price – neliels, bet būtisks un pastāvīgs cenas pieaugums) tests, jeb hipotētiskā monopolista tests. Šis tests balstās uz cenas elastīguma izvērtēšanu, taču šajā gadījumā izvērtēts tiek nevis dažādu preču cenas elastīgums, bet gan

⁶⁷ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁶⁸ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās 7.punkts Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/1v/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/1v/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā]

⁶⁹ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁷⁰ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 31.p.

pašas attiecīgi izpētāmās preces cenas elastīgums. Pielietojot šo testu, tiek noskaidrots, vai tirgus dalībnieks gūtu labumu, īstenojot nelielu, bet pastāvīgu attiecīgās preces vai pakalpojuma cenas paaugstināšanu.

SSNIP tests ir veicams divos posmos:

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

Rezultātā konkrētās preces tirgus ietvers to iespējami šaurāko preču klāstu un teritoriālo vienību, uz kuru būtu attiecināmi hipotētiskā monopolista testa rezultāti.⁷¹

Šis pats tests ir pielietojams arī konkrētā ģeogrāfiskā tirgus noteikšanā – piemēram, ja preces cena Francijā būtu paaugstināta par nelielu, bet būtisku lielumu vai klienti pievērstos piegādātājiem no Vācijas? Ja tirgus dalībnieks var paaugstināt cenas par būtisku lielumu un joprojām saglabā tās klientus, tas nozīmē, ka tirgu ir iespējams monopolizēt – cenas rentabli varētu tikt paaugstinātas līdz konkurences ierobežojums nepastāvētu pavisam.⁷² Šī iemesla dēļ SSNIP mēdz dēvēt arī par hipotētiskā monopolista testu.

SSNIP testā cenu pieaugumam jābūt patstāvīgam vai tādām, kas pastāvēs ilgstošā laika periodā. Patērētāju reakcija uz īslaicīgu cenu paaugstinājumu būs citāda nekā viņu reakcija uz pastāvīgu vai uz ilgu laiku noteiktu cenas paaugstinājumu. Piemēram, ja pircēji zinātu, ka ierastās preces, kuru tie iegādājas regulāri, cenas paaugstinājums ir īslaicīgs, viņi visticamāk turpinās to iegādāties. Taču, ja preces cenas paaugstinājums būtu pastāvīgs, pircēji visticamāk meklētu šai precei aizstājēju.

Cenu paaugstinājumam ir jābūt salīdzinoši nelielam, jo tikai neliels cenu paaugstinājums no visām precēm atļaus atklāt tuvākās aizstājējpreces. Liels cenu paaugstinājums ļaus atklāt attālākās aizstājējpreces, t.i., preces, kuras faktiski neizdara vērā ņemamu konkurences spiedienu uz citām precēm. Ja šīs attālākās aizstājējpreces būs iekļautas konkrētās preces tirgū, tad šādas kļūdas rezultātā var tikt pieņemts nepamatots lēmums par

⁷¹ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁷² Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 31.p.

konkrētā tirgus dalībnieka tirgus daļas lielumu, tirgus dalībnieku ietekmi uz konkurenci un citi nepareizi lēmumi, kuri ir atkarīgi no konkrētās preces tirgus noteikšanas.

Tomēr cenu izmaiņai ir jābūt būtiskai, t.i., tādai, lai patērētāji uz to reaģētu. Pāreja uz aizstājējpreci patērētājam var būt sarežģīta - tā var izraisīt zināmas grūtības, neērtības un patērētājs var nereaģēt uz nelielu cenas paaugstinājumu. Par būtisku cenu paaugstinājumu zema inflācijas līmeņa apstākļos pieņemts uzskatīt cenu paaugstinājumu par 5-10%. Jāatceras, ka svarīgs ir nevis pats cenas paaugstinājums, bet gan patērētāju reakcija uz to.⁷³

Piemēram, salīdzinot apelsīnus un mandarīnus ir iespējama patērētāju divu veidu galēja reakcija uz apelsīnu cenu paaugstinājumu:

- 1) Ja gadrīz visi patērētāji apelsīnu vietā sāks iegādāties mandarīnus, tad mandarīni ir uzskatāmi par apelsīnu aizstājējpreci un atrodas ar tiem vienā preces tirgū;
- 2) ja neviens no apelsīna patērētājiem nepārorientēsies uz mandarīnu iegādi, tad mandarīnus nevar uzskatīt par apelsīnu aizstājējpreci un šie abi produkti nebūs vienas konkrētās preces tirgus preces.

Tomēr lietās, kurās tiek apskatīts dominējošais stāvoklis, jābūt piesardzīgiem pielietojot SSNIP jeb hipotētiskā monopolista testu. Ir jāapzinās iespējamie šā testa ierobežojumi:

1. „Celofāna kļūda”- šis nosaukums ir radies Amerikas Savienotajās Valstīs, kad Augstākajā tiesā tika izskatīta konkurences tiesību lieta celofāna nozarē. Celofāna kļūda ir apzīmējums tādai tirgus situācijai, kurā attiecīgam tirgus dalībniekam jau pieder tāda tirgus spēja, ka tas ir spējīgs uzturēt cenas, kuras ir augstākas par konkurējošām cenām. Tādēļ, izmantojot SSNIP testu, tiktu nodefinēts plašāks konkrētās preces, kā arī konkrētais ģeogrāfiskais tirgus, nekā gadījumā, ja analīze balstītos uz konkurējošām cenām. Šo apstākli ir ņēmusi Eiropas Komisijas savā paziņojumā nosakot - gadījumā, ja dominējošā cena ir noteikta nepietiekamas konkurences apstākļos, tā netiek ņemta vērā. Jo īpaši izmeklējot dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas gadījumus, jāņem vērā tas, ka dominējošā cena, iespējams, jau ir ievērojami pieaugusi.⁷⁴
2. Iztrūkstoši vai nepilnīgi dati par attiecīgo sektoru vai precī arī var ietekmēt SSNIP testa rezultātu ticamības pakāpi. Piemēram, tirgū parādoties jaunai precei vai

⁷³ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁷⁴ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā], 19. punkts

pakalpojuma, var trūkt empīriskās informācijas, lai veiktu kalkulācijas, par pamatu ņemot šīs preces konkurējošo cenu.⁷⁵

Piedāvājuma aizstājamība

Lielākajā daļā gadījumu konkrētās preces tirgus tiek noteikts, pamatojoties uz preču pieprasījuma aizstājamību. Tomēr arī tam, ka noteikti piegādātāji ir spējīgi pārorientēt savu uzņēmējdarbību uz attiecīgās preces ražošanu, var būt stipri disciplinējoša loma attiecībā uz tiem piegādātājiem, kuri ražo attiecīgo, no pieprasījuma viedokļa aizvietojamo preci.⁷⁶

Preču piedāvājuma aizstājamība ir jāņem vērā, nosakot konkrēto tirgu tajās situācijās, kad šīs aizstājamības radītā ierobežojošā ietekme attiecībā uz preces ražotājiem ir līdzvērtīga tai, ko rada pieprasījuma aizstājamība.⁷⁷ Galvenie šādas ierobežojošas ietekmes nosacījumi ir:

- 1) Piegādātāji spēj īsā laika posmā pārorientēties uz konkrētās preces ražošanu;
- 2) šāda pārorientēšanās tiem nerada būtiskas papildu izmaksas vai riskus.

Tāpat kā preču pieprasījuma aizstājamības izvērtēšanas gadījumā, arī piedāvājuma aizstājamību nosaka, pamatojoties uz nenoteiktiem kritērijiem. To vidū būtiska nozīme ir šķēršļu un izmaksu novērtējumam saistībā ar iespējamo piedāvājuma pārorientēšanu uz attiecīgās preces ražošanu.

Piedāvājuma aizstājamības izvērtējuma nepieciešamība var rasties, piemēram, tirgus dalībniekiem piedāvājot tirgū vienu produktu ar plašu īpašību vai paveidu klāstu. Arī tad, ja patērētājam vai patērētāju grupai šīs dažādu veidu preces nav aizstājamas, tās tiek grupētas vienā preces tirgū, ņemot vērā, ka lielākā piegādātāju daļa spēj operatīvi piedāvāt un pārdot dažādu veidu preces, būtiski nepalielinot savas izmaksas.⁷⁸ Tādos gadījumos konkrētās preces tirgus ietvers visas preces, kas ir savstarpēji aizstājamas attiecībā uz pieprasījumu un piedāvājumu. Lai aprēķinātu kopīgo tirgus daļu, tiek summēts šo preču apjoms un apgrozījums.

Praktisks piemērs tam, kā tirgus noteikšanā tiek izmantoā piedāvājuma aizstājamība, ir papīra ražošana un tirdzniecība. Parsti tiek piedāvāts dažādu veidu papīrs - no parastā rakstāmpapīra līdz augstas kvalitātes papīram, kas tiek izmantots, piemēram, mākslas grāmatu iespiešanai. No pieprasījuma aspekta atsevišķu veidu papīrs nav izmantojams specifiskām

⁷⁵ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁷⁶ Turpat.

⁷⁷ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā], 20.punkts

⁷⁸ Turpat. 21.punkts

vajadzībām. Piemēram, mākslas grāmatu vai citiem augstas kvalitātes iespaiddarbiem nav izmantojams zemas kvalitātes papīrs. Tomēr papīra ražotnes ir spējīgas ražot vairāku veidu papīru un ražošana īsā laika periodā un bez liekām izmaksām – var tikt pielāgota pieprasījumam. Ja nav īpašu preces izplatīšanas grūtību, tad papīra ražotāji spēj savā starpā konkurēt par dažādu veidu papīra pasūtījumiem, īpaši, ja pasūtījumiem tiek dots pietiekami liels izpildes laiks, kas ļauj mainīt ražošanas plānus. Šādos apstākļos netiek noteikts atsevišķs tirgus atbilstoši katra veida papīram un katram papīra izmantošanas veidam. Dažādie papīra veidi tiek iekļauti vienā konkrētajā tirgū un atsevišķo veidu papīra pārdošanas apjoms tiek ņemts vērā, nosakot tirgus daļu un apgrozījumu.⁷⁹

2.2.2. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus

Līdzīgi kā konkrētās preces tirgus arī konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ir svarīgs, noskaidrojot tirgus dalībnieka ieņemamo daļu konkrētajā tirgū. Lai arī iepriekšējās analīzes rezultātā var nonākt pie secinājuma, ka abi tirgus dalībnieki tirgo savstarpēji aizstājamās preces, tomēr tie var arī nebūt konkurenti. Piemēram, piena produkta ražotājs vienā valstī un kādas cits piena ražotājs citā valstī var arī nebūt konkurenti, ja tie savu preci tirgo vienīgi savā valstī.⁸⁰ Lietā *United Brands v Commission*⁸¹ Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesa norādīja, ka ģeogrāfiskais tirgus ir tāds tirgus, kurā ir pieejami konkrēta preces aizstājēji un kurā konkurences apstākļi visiem tirgus dalībniekiem ir vienādi.

Konkrēto ģeogrāfisko tirgu veido teritorija, kurā konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi, kurā attiecīgie tirgus dalībnieki ir saistīti ar produktu un pakalpojumu piedāvājumu un pieprasījumu un kuru no blakus esošajām teritorijām var nodalīt tādēļ, ka minētajās teritorijās pastāv diezgan atšķirīgi konkurences apstākļi.⁸² Konkrēto ģeogrāfisko tirgu nosaka, galvenokārt pamatojoties uz patērētāju viedokli par dažādos reģionos pārdoto preču savstarpējo aizstājamību. Ja patērētāji uzskata, ka vienā reģionā pārdodamā prece aizstāj citā reģionā pārdodamo preci, šie abi reģioni ir konkrētais ģeogrāfiskais tirgus. Nosakot minēto

⁷⁹ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā]

⁸⁰ Blūzma V., Buka A., Dekšins E.B., Jarinovska K., Jundze I., Jundzis T., Levits E. Eiropas tiesības. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Juridiskā koledža, 2007, 367. lpp.

⁸¹ Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesas lieta 27/76 *United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities* [1978] ECR I – 00207.

⁸² Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā] 8.punkts

tirgu, būtiski ir arī citi faktori – tajā skaitā pieprasījuma īpatnības un šķēršļi, kas ierobežo patērētāju iespējas iegādāties preces.⁸³

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

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

Šāda pieeja norāda, ka, sākot no noteikta veida precēm, ko konkrētais tirgus dalībnieks pārdod, un teritorijas, kurā viņš tās pārdod, papildu preces un teritorija tiks iekļautas vai izslēgtas no tirgus atkarībā no tā, vai konkurence no šīm papildus precēm un teritorijām būtiski un pietiekami ātri ietekmē vai ierobežo cenu noteikšanu.⁸⁴

Komisijas paziņojumā par ģeogrāfiskā tirgus definīciju tiek izmantots tas pats SSNIP jeb hipotētiskā monopolista tests. Ja nepārejošs 5-10% cenu pieaugums varētu novest pie tā, ka klienti iepirktos citur, tad ģeogrāfiskais tirgus būtu jāpaplašina.⁸⁵ Eiropas Komisija savā paziņojumā sniedz lietderīgu norādi ģeogrāfiskā tirgus definēšanā – Eiropas Komisijas pieeju ģeogrāfiskā tirgus definēšanai varētu rezumēt šādi: tā izdarīs sākotnējos secinājumus par ģeogrāfiskā tirgus darbības jomu, pamatojoties uz vispārīgām norādēm par tirgus daļu sadalījumu starp pusēm un to konkurentiem, kā arī uz sākotnējo analīzi par cenu noteikšanu un cenu atšķirībām valsts un Eiropas Savienības vai EEZ līmenī. Šādus sākotnējos secinājumus parasti izmanto kā darba hipotēzi, lai Komisijas pētījumus vērstu uz precīzu ģeogrāfiskā tirgus definīcijas noteikšanu.⁸⁶

⁸³ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2008.gada 4.decembra spriedums lietā SKA-511/2008

⁸⁴ Latvijas Republikas Konkurences padomes vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15> [aplūkots 2016. gada 12. martā]

⁸⁵ Koraha V., Ievads Eiropas Kopienas konkurences tiesībās un praksē. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2002, 146. lpp.

⁸⁶ Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc) [aplūkots 2016. gada 3. martā] 28.punkts

3. Tirgus varas struktūra kopējā tirgū

Tirgus definīcija nav pašmērķis. Konkurences tiesībās svarīgs jautājums ir vai tirgus dalībniekam/dalībniekiem piemīt tirgus vara. Tirgus vara pastāv tur, kur tirgus dalībniekam ir iespēja laika gaitā rentabli paaugstināt cenas vai rīkojoties analogiski, piemēram, ierobežot ražošanu vai limitēt klientu izvēli.⁸⁷ Parasti tirgus vai monopola vara asociējas ar augstām tirgus daļām. Konkurences tiesību juristi plaši izmanto tirgus daļas, lai parādītu tirgus varas līmeni, kurš pieder tirgus dalībniekam: zema tirgus daļa norāda uz zemu tirgus varu, savukārt augsta tirgus daļa ir augstas tirgus varas rādītājs. Tādejādi tirgus daļas kalpo kā sliekšnis tirgus varas atrašanai. Tomēr citi faktori tirgus varas noteikšanai arī ir svarīgi. No vienas puses zema tirgus daļa neizslēdz visu tirgus varu. Potenciālās konkurences nozīmīgums, no otras puses, norāda uz to, ka augstas tirgus daļas neizbēgami piešķir tirgus varu un ļauj mums uzsvērt šķēršļu nozīmīgumu ienākšanai tirgū kā kritēriju tirgus varas novērtēšanā.

Tirgus daļas rādītāji nevar sniegt ieskatu par potenciālo konkurentu ietekmi uz jau eksistējošo tirgus dalībnieku tirgus varu, jo skaitļus nevar attiecināt uz kādu, kurš vēl nav tirgus dalībnieks. Šī paša iemesla dēļ tirgus daļas nevar sniegt informāciju par to pircējas ietekmes apjomu. Šī iemesla dēļ tirgus daļas nevar būt noteicošais lielums nosakot tirgus varu.

Eiropas Komisija savā paziņojumā ir noteikusi, ka novērtējot tirgus varu tiek ņemti vērā trīs faktori:

- 1) Ierobežojumi, kas esošajiem konkurentiem un to tirgus pozīcijai rodas pašreizējo piegāžu dēļ (dominējošā uzņēmuma un tā konkurentu tirgus pozīcija);
- 2) ierobežojumi, kas pamatojas uz ticamu risku, ka esošie konkurenti nākotnē varētu paplašināt savu darbību vai tirgū varētu ienākt potenciāli jauni konkurenti (darbības paplašināšana un ienākšana tirgū);
- 3) ierobežojumi, ko rada attiecīgā uzņēmuma klientu izdevīgā pozīcija, kas ļauj tiem panākt sev vēlamu rezultātu (līdzsvarojošā pircēja ietekme).⁸⁸

Savukārt Eiropas Savienības tiesībās metode, kuru visbiežāk izmanto dominējošā stāvokļa noteikšanā, paredz:

- 1) Dominējošā tirgus dalībnieka tirgus daļu analīzi;
- 2) konkurējošo tirgus dalībnieku tirgus analīzi;
- 3) šķēršļu ienākšanai tirgū analīzi;

⁸⁷ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002, 42.p.

⁸⁸ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.

4) pirktspējas analīze.⁸⁹

3.1. Esošie konkurenti

Eiropas Komisija savā paziņojumā – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK Līguma 82. pantu (tagad – 102. pants) dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai noteica, ka tirgus daļas sniedz vērtīgu sākotnējo informāciju par tirgus struktūru un dažādo, attiecīgajā tirgū aktīvo tirgus dalībnieku relatīvo nozīmi. Tomēr Eiropas Komisija piebilst, ka tā vērtē tirgus daļas, ievērojot attiecīgā tirgus apstākļus, īpaši tirgus dinamiku un produktu daudzveidību. Saistībā ar nestabiliem tirgiem, vai tirgiem, kuros līgumus piešķir konkursa kārtībā, Eiropas Komisija var ņemt vērā arī ilgtermiņa tendenci, proti tirgus daļu attīstību.⁹⁰

Eiropas Komisija uzskata, ka mazas tirgus daļas parasti liecina par to, ka nevienam tirgus dalībniekam nav dominējošas tirgus ietekmes. Spriežot pēc Eiropas Komisijas pieredzes, ir maz ticams, ka tirgus dalībnieks varētu dominēt tirgū, ja attiecīgajā tirgū tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem. Tomēr atsevišķos gadījumos var rasties situācija, ka konkurenti nespēj (piemēram, nepietiekams jaudas dēļ) efektīvi ierobežot dominējošā tirgus dalībnieka rīcību pat tad, ja tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem. Eiropas Komisija varētu apskatīt arī šādus gadījumus.⁹¹

Eiropas Komisija arī norāda, ka tās pieredze rāda – jo lielāka ir tirgus daļa un jo ilgāk šī daļa konkrētajā apmērā pieder kādam tirgus dalībniekam, jo lielāka ir iespēja, kā tā ir sākotnējā būtiskā pazīme par dominējošo stāvokli tirgū. Tomēr parasti Eiropas Komisija galīgo lēmumu par lietas izskatīšanu pieņem tikai tad, kad ir pārbaudīti visi faktori, kas būtu nepieciešami lietas izskatīšanai.

3.1.1. Tirgus daļas

Iespējamā dominējošā tirgus dalībnieka tirgus pozīcijas analīze parasti sākas ar šī tirgus dalībnieka un tā konkurentu tirgus daļu noteikšanu. Tirgus daļas sniedz pirmo iespaidu par tirgus struktūru. Ja tirgus dalībniekam piemīt augsta tirgus daļa salīdzinājumā ar citiem

⁸⁹Monti G. The Concept of dominance in article 82. Pieejams: <https://www.lse.ac.uk/collections/law/staff%20publications%20full%20text/monti/ECJdominancepaper.pdf> [apskatīts 2016. gada 6. aprīlī]

⁹⁰ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp., 13. punkts.

⁹¹ Turpat. 14. punkts

tirgus dalībniekiem, tad tā ir tirgus varas pazīme, ar nosacījumu, ka šī tirgus daļa ir noturēta augstā līmenī kādu laiku.⁹²

Saistībā ar tirgus daļām, dominējošais stāvoklis parasti rodas, kad vienam vai vairākiem tirgus dalībniekiem pieder liela konkrētā tirgus daļa. Hoffman la Roche lietā, Eiropas Savienības (bij. Kopienų) tiesa uzvēra, ka dominējošā stāvokļa pastāvēšanu nosaka vairāki faktori, kurus atsevišķi apskatot, ne vienmēr ir noteicošie, tomēr starp šiem faktoriem svarīga ir ļoti augstas tirgus daļas esamība.⁹³ Tiesa norādīja arī uz to, ka ievērojama tirgus daļa, kā pierādījums dominējošā stāvokļa pastāvēšanai, nav konstants faktors un tās nozīmīgums atšķiras no tirgus uz tirgu.⁹⁴ Tādejādi tiesa norādīja, ka ekonomiskā situācija, tirgus struktūra un lietas specifika ir tik pat svarīgas kā tirgus daļas.⁹⁵ Tomēr pēc tiesas uzskatiem ļoti liela tirgus daļa, izņemot ārkārtas apstākļus, pati par sevi ir pierādījums dominējošā stāvokļa esamībai.⁹⁶

AKZO v Commission lietā Eiropas Savienības (bij. Kopienų) tiesa kvantitatīvi noteica, kas ir saprotams ar lielu tirgus daļu, kura norāda uz to, ka tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī. Tiesa norādīja, ja tirgus daļa pārsniedz 50 procentus no konkrētā tirgus, tad tiek uzskatīts, ka tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī.⁹⁷ Šī prezumpcija tiek izmantota kā sliekšnis un tai ir liela nozīme dominējošā stāvokļa konstatēšanā. Tiesa noteica, ka tirgus dalībnieks, kura tirgus daļa ir 50 procenti un lielāka tiks atzīta par dominējošo tirgus dalībnieku, kā arī tiesa vērsa uzmanību uz to, ka šim tirgus dalībniekam gulsies pierādījuma slogs, tirgus dalībniekam ir pienākums pierādīt, ka tas neatrodas dominējošā stāvoklī.⁹⁸ Kopumā šī prezumpcija ir ļoti nozīmīgs noteikums, kurš nozīmē, ka tirgus dalībnieks atrodas riska situācijā, kurā tas var tikt atzīts par dominējošo tirgus dalībnieku.

Vairāki Līguma par Eiropas Savienības darbību 102. panta kritizētāji vēlētos, lai AKZO lietā noteiktais 50 procentu sliekšnis tiktu pārskatīts un iespējams noteikts vismaz 75 procentu lielumā. Tomēr Eiropas Savienības tiesa nav izrādījusi nekādu tieksmi atbrīvoties vai pārskatīt AKZO lietā noteikto prezumpciju. Turpretī turpmākās lietās tādās kā France

⁹² European Commission, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of Treaty to exclusionary abuses. Pieejams: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf> [apsakfīts 2016. gada 6. aprīlī]

⁹³ Eiropas Svienības (bij. Kopienų) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461, 39.punkts

⁹⁴ Turpat. 40.punkts

⁹⁵ Källezi P. Abuse below the Threshold of Dominance? Market Power, Market Dominance, and Abuse of Economic Dependence. Book: Abuse of Dominant Position: New Interpretation, New Enforcement Mechanisms? [b.i.],[b.v.], 2008.

⁹⁶ Eiropas Svienības (bij. Kopienų) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461, 40.punkts

⁹⁷ Eiropas Svienības (bij. Kopienų) tiesas lieta C-62/86 *AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities* [1991] ECR I-03359, 60. punkts

⁹⁸ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University Press, 2012, 182. p.

Telecom v Commission⁹⁹, Solvay SA v Commission¹⁰⁰ un AstraZeneca AB v Commission¹⁰¹ Eiropas Savienības tiesa turpināja uzsvērt, ka augstas tirgus daļas pašas par sevi var norādīt uz dominējošā stāvokļa esamību un tiesa turpināja citēt AKZO lietas prezumpciju par dominējošā stāvokļa konstatēšanu. Pietam AstraZeneca AB lietā tiesa gāja tik tālu, ka tā uzsvēra to, ka Eiropas Komisija nevar ignorēt faktu, ka AstraZeneca AB piemita ļoti augsta tirgus daļa attiecīgajā laika periodā, kad uzņēmums tika turēts aizdomās par ļaunprātīgu darbību veikšanu.

Tirgus dalībnieks, kuram pieder lielāka tirgus daļa salīdzinājumā ar tā konkurentiem, bieži nav spējīgs lielā mērā uzvesties neatkarīgi no tiem. Šis paskaidro vēl vienu noteikumu, kurš attiecas uz tirgus daļām: konkurentu tirgus daļām ir jābūt zemākām nekā tirgus dalībniekam, kurš tiek uzskatīts par dominējošu. Šis apstiprina ideju, ka dominējošais tirgus dalībnieks ir tāds tirgus dalībnieks, kuram piemīt augstākā tirgus pozīcija un kurš ir spējīgs rīkoties neatkarīgi no tā konkurentiem.¹⁰²

Neatkarīgi no tirgus daļas lieluma, kura piemīt tirgus dalībniekam, Eiropas Savienības (bij. Kopien) tiesa liek uzsvāru faktam, ka šis tirgus dalībnieks ir spējīgs noturēt šo tirgus daļu kādu laiku, nosakot, ka liela tirgus daļa var būt par dominējošā stāvokļa pierādījumu tikai tādā gadījumā, kad šī tirgus daļa saglabāsies stabila salīdzinoši ilgu laiku.¹⁰³ Faktiski, tirgus daļu stabilitāte norāda uz to, ka ilgā laika periodā konkurenti nespēja pārņemt klientus no tirgū vadošā tirgus dalībnieka, vai tas ir resursu trūkuma dēļ vai citu faktoru dēļ, ieskaitot dominējošā tirgus dalībnieka stratēģisko rīcību. Tas, savukārt, norāda uz to, ka ne klientiem, ne patērētājiem ir liela izvēles iespēja: lielāko daļu no viņiem apkalpos dominējošais tirgus dalībnieks, tā iemesla dēļ, ka tas ir vienīgais tirgus dalībnieks, kurš piedāvā lielāko ražošanas apjomu. Kopā ar ierobežojumiem, ar kuriem saskaras konkurenti, lielajām izmaksām un dominējošā tirgus dalībnieka stratēģisko uzvedību, viena tirgus dalībnieka spēcīgā pozīcija tirgū ierobežo pārējos tirgus dalībniekus, kuri atrodas tajā pašā tirgū.

Kamēr tirgus dalībnieks, kuram pieder tirgus daļa vismaz 50 procentu apmērā tiek uzskatīts par dominējošo tirgus dalībnieku, praksē pastāv lietas, kurās tirgus dalībnieka tirgus vara bija konstatēta zem šī noteiktā sliekšņa. Tabulā Nr. 1 ir norādītas dažas šīm lietām.

⁹⁹ Eiropas Savienības tiesas lieta T-340/03 *France Télécom SA v Commission of the European Communities* [2007] Eiropas Tiesas ziņojumi, II-00107.

¹⁰⁰ Eiropas Savienības tiesas lieta T-57/01 *Solvay SA v European Commission* [2009], Eiropas Tiesas ziņojumi, II-04621.

¹⁰¹ Eiropas Savienības tiesas lieta T-321/05 *AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2010] Eiropas Tiesas ziņojumi, II-02805.

¹⁰² Källezi P. Abuse below the Threshold of Dominance? Market Power, Market Dominance, and Abuse of Economic Dependence. Book: Abuse of Dominant Position: New Interpretation, New Enforcement Mechanisms? [b.i.],[b.v.], 2008.

¹⁰³ Eiropas Svienības (bij. Kopien) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461, 41.punkts.

<i>Lieta</i>	<i>Tirgus daļa</i>	<i>Komentārs</i>
<i>AKZO¹⁰⁴</i>	50 %	Dominējošā stāvokļa prezumpcija
<i>Hoffman La Roche¹⁰⁵</i>	47 %	Vitamīna A tirgus daļa, nākamā tuvākā konkurenta tirgus daļa sastādīja tikai 27%. Citi faktori arī bija svarīgi dominējošā stāvokļa konstatēšanai.
<i>United Brands¹⁰⁶</i>	40-45%	Citi faktori arī bija svarīgi dominējošā stāvokļa noteikšanā.
<i>Michelin¹⁰⁷</i>	40-45%	Konkurentu tirgus daļas salīdzinoši ar Michelin tirgus daļām bija niecīgas.
<i>Coca-Cola¹⁰⁸</i>	40%	Nākamā tuvākā konkurenta tirgus daļa sastāda tikai pusi no Coca-Cola tirgus daļām.
<i>Virgin/British Airways¹⁰⁹</i>	39.7 %	Nākamā tuvākā konkurenta - Virgin tirgus daļa bija tikai 5,5 %. Kopumā British Airways tirgus daļa bija 2,2 reizes lielāka kā piecu tuvāko konkurentu daļas kopskaits

Interesanti, ka Eiropas Komisija savā paziņojumā – Norādījumi par Komisijas prioritātēm piemērojot EK līguma 82. pantu (tagad – 102.pants) dominējošo uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai neatsaucas uz Eiropas Savienības (bijKopienu) tiesas AKZO lietas prezumpciju, iespējams tas liek domāt, ka Eiropas Komisija nelabprāt izmanto šo juridisko prezumpciju, kura piešķir tik nozīmīgu „svaru” tirgus daļu figūrai.¹¹⁰ Tā vietā Eiropas Komisija ir noteikusi to ka, ja lielāka tirgus daļa un jo ilgāk šī daļa konkrētajā apmērā pieder kādam tirgus dalībniekam, jo lielāka ir iespēja, ka tā ir sākotnējā būtiskā pazīme par dominējošu stāvokli tirgū. Tomēr parasti Eiropas Komisija galīgo lēmumu par lietas

¹⁰⁴ Eiropas Savienības (bij. Koipienu) tiesas lieta C-62/86 *AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities* [1991] ECR I-03359.

¹⁰⁵ Eiropas Savienības (bij. Kopienu) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461.

¹⁰⁶ Eiropas Savienības (bij. Koipienu) tiesas lieta 27/76 *United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities* [1978] ECR I – 00207.

¹⁰⁷ Eiropas Savienības (bij. Kopienu) tiesas lieta 322/81 *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin v Commission of the European Communities* [1983] ECR I – 03461.

¹⁰⁸ Eiropas Savienības (bij.Kopienu) tiesas lieta T-125/97 *The Coca-Cola Company and Coca-Cola Enterprises Inc. v Commission of the European Communities* [2000] ECR II-01733.

¹⁰⁹ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917.

¹¹⁰ Whish R., Bailey D. *Competition Law*. Oxford: Oxford University Press, 2012, 183.p.

izskatīšanu pieņem tikai tad, kad ir pārbaudīti visi faktori, kas var būt saistīti ar tirgus dalībnieka ierobežojošo rīcību.¹¹¹

Kā ir norādīts tabulā Nr. 1 Eiropas Savienības (bij.Kopienas) tiesa United Brands lietā, noteica, ka tirgus dalībnieks ar tirgus daļu 40 - 45 procenti atrodas dominējošā stāvoklī. Dotajā lietā par noteicošiem tika uzskatīti citi faktori – tirgus daļas pašas par sevi nevarēja nostiprināt tirgus dalībnieka dominējošo stāvokli tirgū. Tomēr šī lieta parāda to, ka dominējošo stāvokli var konstatēt arī tirgus dalībniekam ar tirgus daļu, kura ir zemāka par Eiropas Savienības (bij.Kopienas) tiesas izstrādāto prezumpciju – 50 procenti. United Brands lietā Eiropas Savienības (bij.Kopienas) tiesa noteica, ka neskatoties uz to, ka tirgū bija vērojama aktīva konkurence gada atsevišķajos periodos, tomēr United Brands tāpat spēja noturēties dominējošā stāvoklī.

Pirmā un pagaidām vienīgā lieta, kurā tirgus dalībnieks ar tirgus daļu zem 40 procentiem tika atzīts par dominējošo tirgus dalībnieku ir Virgin/British Airways lieta. Eiropas Savienības komisija konstatēja to, ka uzņēmums British Airways saskaņā ar Līgumu par Eiropas Savienības darbību 102. pantu atrodas dominējošā stāvoklī Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū ar tirgus daļu tajā 39.7 procenti.

Kad Eiropas Komisijas lēmums tika apstrīdēts Eiropas Savienības tiesā, tiesa apstiprināja, ka British Airways atradās dominējošā stāvoklī un norādīja, ka British Airways tirgus daļa ir ievērojami lielāka nekā tās konkurentiem un tāpat tiesa atzīmēja to, ka British Airways atradās obligātā tirdzniecības partnera statusā attiecībā pret Apvienotajā Karalistē reģistrētajā ceļojumu aģentūrām. Papildus tiesa norādīja uz to, ka tirgus daļas samazinājums pats par sevi nevar būt pierādījums dominējošā stāvokļa neesamībai.¹¹²

Daži komentētāji vēlētos, lai Eiropas Savienības tiesībās būtu noteikts tāds tirgus daļu līmenis, zem kura tirgus dalībnieks vairs nevarētu tikt uzskatīts par dominējošo tirgus dalībnieku tirgū, tomēr Eiropas Savienības tiesas judikatūra neparedz tādu un Eiropas Savienības komisija neatrodas tādā pozīcijā, lai definētu tādu līmeni. Eiropas Komisija pauž uzskatu, ka ir maz ticams, ka tirgus dalībnieks varētu dominēt attiecīgajā tirgū, ja tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem. Tomēr atsevišķos gadījumos var rasties situācija, kad

¹¹¹ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.

¹¹² Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917.

konkurenti nespēj efektīvi ierobežot dominējošā tirgus dalībnieka rīcību pat tad, ja tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem un Eiropas Komisija varētu apskatīt šādus gadījumus.¹¹³

3.2. Potenciālie konkurenti

Starptautiskās Konkurences Tīkla darba grupas rekomendācijās¹¹⁴ ir noteikts, ka tirgus varas izturības novērtējums, fokusējoties uz šķēršļiem ienākšanai tirgū vai tirgus paplašināšanos, ir neatņemama sastāvdaļa analizējot dominējošo/būtisko tirgus varu. Savukārt Eiropas Komisija¹¹⁵ norāda, ka konkurence ir dinamisks process, kas nevar paļauties tikai uz esošo tirgus situāciju. Būtiski ir arī tādi faktori kā ietekme, ko radītu esošo konkurentu darbības paplašināšana vai potenciāli jaunu konkurentu ienākšana tirgū. Pēc Eiropas Komisijas uzskata, tirgus dalībnieku var atturēt no cenu celšanas, ja ir iespējama darbības paplašināšana vai ienākšana tirgū un tā notiek piemērotā laikā un pietiekamā apjomā.

Darbības paplašināšanas vai ienākšanas tirgū šķēršļi var būt dažādi, piemēram, tie var būt:

- 1) Juridiskās dabas šķēršļi, piemēram, tarifi vai kvotas;
- 2) dominējošā tirgus dalībnieka īpašās priekšrocības, piemēram, apjomradīti ietaupījumi vai diversifikācijas radīti ietaupījumi, privilģēta piekļuve būtiskiem resursiem vai dabas resursiem, nozīmīgām tehnoloģijām vai stabilam izplatīšanās un tirdzniecības tīklam;
- 3) izmaksu un citu šķēršļu veidā, piemēram, tīkla ietekmes radīti šķēršļi, ar ko nākas sastapties klientiem, ja tie maina piegādātāju;
- 4) dominējošā tirgus dalībnieka rīcība, piemēram, ja šis tirgus dalībnieks ir izdarījis lielus ieguldījumus un ienācējiem vai konkurentiem ir jānodrošina identisks līmenis, vai ja minētais tirgus dalībnieks ir noslēdzis ar klientiem ilgtermiņa līgumus, kuru ietekmē tiek bloķēts tirgus.¹¹⁶

¹¹³ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.

¹¹⁴ International Competition Network's Working Group Dominance/Substantial market power analysis pursuant to unilateral conduct laws. Pieejams: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc317.pdf> [aplūkots 2016. gada 2. aprīlī]

¹¹⁵ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.

¹¹⁶ Turpat. 17. punkts

3.2.1.Šķēršļi ienākšanai tirgū

Tirgus vara bieži tiek apzīmēta ar tirgus daļām, tomēr pašas par sevi tās neapzīmē dominanci. Lai tirgus dalībniekam patiesi varētu piemist tirgus vara, tam ir jāatrodas tādā pozīcijā, kurā šī tirgus vara varētu tikt nosargāta kādu laika periodu. Ja tirgus dalībniekam pieder augsta tirgus daļa, tas dod tikai ieskatu kādā pozīcijā pašlaik atrodas tirgus dalībnieks, augsta tirgus daļa nenorāda uz tirgus dalībnieka spēju šādu pozīciju saglabāt. Jebkuri šķēršļi, kuri apgrūtina tirgus dalībnieka ienākšanu tirgū ir nozīmīgi, noskaidrojot vai tirgus dalībniekam piemīt dominējošais stāvoklis.¹¹⁷

Ja barjeras tirgus paplašināšanai esošajiem konkurentiem un ienākšanai potenciālajiem konkurentiem ir zemas, fakts, ka vienam no tirgus dalībniekiem ir augsta tirgus daļa var arī nenorādīt uz to, ka šis tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī.

Jebkurš tirgus dalībnieka mēģinājums paaugstināt cenas virs konkurences līmeņa var izraisīt paplašināšanos vai jauno konkurentu ienākšanu tirgū, tādējādi apdraudot cenu pieaugumu.¹¹⁸

Izvērtējot to, vai paplašināšana vai ienākšana ir bijusi, būtu bijusi vai varētu būt, Eiropas Komisija izskata, vai šāda paplašināšanās vai ienākšana ir bijusi, būtu bijusi vai būs pietiekami ātra un noturīga, lai kavētu būtiskā tirgus īstenošanu. Atbilstošais laika periods ir atkarīgs no tirgus īpašībām un tā dinamikas. Laika periodā, kurš bija nepieciešams tirgus dalībniekiem, kuri jau atrodas tirgū, lai sakārtotu savu ražotspēju, var tikt izmantots kā kritērijs, nosakot šo periodu. Paplašināšanās vai ienākšana, kurai nav pietiekams vēriens un darbības apjoms, nevar veidot efektīvu spiedienu uz tirgus dalībnieku¹¹⁹, kurš jau atrodas attiecīgajā tirgū. Tāpat maza mēroga ienākšana, piemēram, ienākšana kāda tirgus „niša” nevar uzskatīt par pietiekamu, lai kavētu būtiskā tirgus īstenošanai. Tāpat Eiropas Komisija rūpīgi apskatīs arī industrijas vēsturi, kad tā izvērtēs šķēršļus tirgus paplašināšanai vai ienākšanai tajā.

Kad tiek identificēti iespējamie šķēršļi tirgus paplašināšanai vai ienākšanai tajā ir svarīgi fokusēties uz to, vai konkurenti spēs atkārtot apstākļus, kuri dod priekšrocības šķietami dominējošajam tirgus dalībniekam. Šķēršļiem ienākšanai tirgū vai tā paplašināšanai var būt vairākas juridiskas un ekonomiskas vides izcelsmes, kuras attieksies uz konkrēto tirgu:

¹¹⁷ Middleton K., Rodger B., MacCulloch A. & Galloway J. Case and materials on Competition Law. Oxford: [b.i.]. 2009, 397. p.

¹¹⁸ European Commission, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of Treaty to exclusionary abuses. Pieejams: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf> [apsakts 2016. gada 6. aprīlī]

¹¹⁹ Ibid.

1. Juridiskas dabas šķēršļi – tiesiskais regulējums, kas attiecas uz konkrēto tirgu, var būt nozīmīgs šķērslis. Šāds tiesiskais regulējums var ierobežot tirgus dalībnieku skaitu, piemēram, piešķirot īpašas vai ekskluzīvas tiesības atvieglojumu, licenču vai intelektuālā īpašuma tiesību formā. Tiesību akti, kas piešķir vienam tirgus dalībniekam ekskluzīvas tiesības veikt konkrēto darbību, izslēdz konkurentus un var novest šādu tirgus dalībnieku pie legāla monopola stāvokļa konkrētajā tirgū. Plānotie likumi un licencēšanas likumi, kuri nosaka ierobežojumus attiecībā uz mazumtirdzniecības veikalu skaitu, ierobežo paplašināšanas iespējas esošajiem un ienākšanas iespējas jaunajiem mazumtirgotājiem, kas savukārt var apgrūtināt piegādātājiem iegūt piekļuvi pie efektīvas izplatīšanas. Intelektuālās īpašuma tiesības arī var liegt tirgus paplašināšanos vai ienākšanu tajā, vai arī var padarīt to grūtāku. Intelektuālā īpašuma tiesību ietekme uz paplašināšanos vai ienākšanu ir atkarīga no būtības un faktiskā intelektuālā īpašuma tiesību stipruma, kas piemīt iespējamajam dominējošajam tirgus dalībniekam. Visbeidzot arī tarifu un beztarifu šķēršļi var dot priekšrocības tirgū esošajiem tirgus dalībniekiem.

2. Jaudas ierobežojumi – Konkurentiem, iespējams, ir nepieciešamas ieguldīt lielas neatgriezeniskas izmaksas, kuras atgūt, neciešot ievērojamus zaudējumus, nav iespējams, un tas veido barjeru iekļūšanai tirgū. Neatgriezeniskas izmaksas ir investīcijas, kuras nevar izlietot nekam citam, ja projekts cieš neveiksmi. Ja jāsedz ievērojamas neatgriezeniskās izmaksas, tad investīcijas ir daudz riskantākas nekā tad, ja resursiem ir cits pielietojums, piemēram, biroja ēkas celtniecībai. Parasti, ja investīcijas ieguldīšana ir riskanta, tā netiks veikta, ja nebūs cerību uz lieliem ienākumiem veiksmes gadījumā.¹²⁰

3. Apjomradīti ietaupījumi vai diversifikācijas radīti ietaupījumi – Liela apjoma ražošana vai izplatīšana var dot priekšrocības, iespējams, dominējošajam tirgus dalībniekam pār mazākiem konkurentiem. Gūt apjomradītus ietaupījumus tirgus dalībnieks var palielinot ražošanas apjomu, kā rezultātā tiek samazinātas vidējās izmaksas. Kad apjomradīti ietaupījumi vai diversifikācijas

¹²⁰ Koraha V. Ievads Eiropas Kopienas konkurences tiesībās un praksē. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2002, 39. lpp

ietaupījumi ir nozīmīgi un prasa būtisku ražošanas jaudu, iekļūšana tirgū vai tā paplašināšana kļūst dārgāka kā arī riskantāka.

4. Izmaksu priekšrocības – Šis ietver priekšrocību piekļūšanā pie svarīgiem objektiem, dabas resursiem, inovācijām, pētniecības un attīstības jomai, intelektuālā īpašuma tiesībām un kapitālam, kas piešķir konkurences priekšrocības iespējams dominējošā stāvoklī esošajam tirgus dalībniekm. Šis apgrūtina citiem tirgus dalībniekiem iespēju efektīvi konkurēt.

5. Priviliģēta piegādes piekļuve - Iespējami dominējošais tirgus dalībnieks var būt vertikāli integrēts vai tas var nodibināt pietiekamu kontroli vai ietekmi pār piegādātāju. Šis apstāklis var pagrūtināt vai sadārdzināt mazāku konkurentu ienākšanu vai tirgus paplašināšanu.

6. Augsti attīstīts izplatīšanas un tirdzniecības tīkls – Iespējami dominējošajam tirgus dalībniekam var būt izveidota sava izplatīšanas loģistika vai plašs ģeogrāfisks pārklājums, kuru konkurentiem būs grūti atkārtot.

7. Esošā tirgus dalībnieka izveidotais stāvoklis tirgū – Var būt apgrūtināši ienākt nozarē, kurā ir nepieciešama pieredze un/vai reputācija, lai nodrošinātu efektīvu konkurenci. Gan pieredze, gan reputācija ir grūti iegūstams lielums jaunienācējiem konkrētajā tirgū. Tādi faktori kā, piemēram, patērētāju lojalitāte pret konkrētu zīmolu, tuvas attiecības starp klientiem un piegādātājiem, reklāmas nozīme vai citas reputācijas priekšrocības tiek ņemtas vērā. Reklāmas un citi ieguldījumi tirgus dalībnieka reputācijā bieži vien ir neatgriezeniskās izmaksas, kuras nevar atgūt tajā gadījumā, ja tirgus dalībnieks pamet tirgu. Tādejādi ienākšana konkrētajā tirgū arī kļūst riskantāka.

8. Citi stratēģiski šķēršļi¹²¹ - Šis ietver situācijas, kurās klientiem pārāk dārgi izmaksā nomainīt piegādātāju. Piemēram, tas var būt gadījumā, kad darbinieki ir apmācīti lietot iespējami dominējošā tirgus dalībnieka produktus. Kā arī, piemēram, gadījumā, kad programmatūras vērtība ir atkarīga ne tikai no tai

¹²¹ European Commission, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of Treaty to exclusionary abuses. Pieejams: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf> [apskatīts 2016. gada 6. aprīlī]

raksturīgajām īpašībām, bet arī no tā, cik daudz cilvēku to izmanto. Kā arī ilgtermiņa līgumi, kuri ir noslēgti starp tirgus dalībnieku un klientiem var radīt grūtības jaunajiem tirgus dalībniekiem iegūt pietiekamu klientu skaitu, kas nestu tiem ienesošu peļņu.

Lai novērtētu dominējošā stāvokļa pastāvēšanu definētajā tirgū, Eiropas Komisija un Eiropas Savienības tiesa parasti ņem vērā arī barjeras ienākšanai tirgū, kā arī tirgus daļas. Eiropas Komisijas paziņojumā ir skaidri norādīts, ka, novērtējot dominējošo stāvokli konkrētajā tirgū, tiks analizēti apstākļi iekļūšanai tirgū. Un nav svarīgi, vai barjeras iekļūšanai tirgū tiek apskatītas šajā posmā vai arī attiecīgā tirgus definēšanas posmā, galvenais, lai kādā no šiem posmiem tās tiktu ņemtas vērā.

Pat ja piedāvājuma pusē eksistē potenciāla konkurence, var izrādīties, ka konkurenti nespēj ieiet tirgū tādos gadījumos, kad klienti ir saistīti ar esošo produktu izmaksu dēļ, kas nepieciešamas pāriešanai uz citu produktu, informācijas trūkuma, līgumsaistību dēļ.¹²²

Kā piemērs tam, ka Eiropas Savienības tiesa un Eiropas Komisija, vērtējot dominējošo stāvokli, vērš uzmanību arī citiem apstākļiem, ir redzams jau vairākkārt pieminētās Hoffman La Roche un United Brands lietās.

Hoffman La Roche lietā pēc tā, kad Eiropas Savienības (bij. Kopienas) tiesa bija definējusi konkrēto vitamīnu tirgu un novērtējusi La Roche tirgus daļu, tiesa apskatīja arī citus faktorus, kuri norādīju uz uzņēmuma dominējošo stāvokli.

Eiropas Komisijas lēmumā, kurš pēc tam tika apstrīdēts Eiropas Savienības tiesā, neskatot tirgus daļu, bija minēti arī vairāki citi faktori, kuri kopā ar La Roche tirgus daļu konkrētos apstākļos nodrošināja uzņēmumam dominējošo stāvokli. Šie faktori, kuri lēmumā ir klasificēti kā papildus kritēriji ir sekojoši:

- 1) Roche tirgus daļas nav tikai lielas, bet pastāv arī liela atšķirība starp Roche tirgus daļām un tā tuvākā konkurenta tirgus daļām;
- 2) Roche ražo daudz plašāku vitamīnu klāstu nekā tā konkurenti;
- 3) Roche ir pasaulē lielākais vitamīnu ražotājs, kura apgrozījums pārsniedz visu pārējo konkurentu apgrozījumu un kurš attiecībā uz pārdošanu ir pasaulē vadošais farmaceitiskais ražotājs;
- 4) neskatoties uz to, ka patents vitamīnu ražošanā Roche bija beidzies, Roche ieņēma vadošo lomu vitamīnu ražošanas jomā un joprojām bauda tehnoloģiskās priekšrocības salīdzinājumā ar tā konkurentiem;

¹²² Koraha V. Ievads Eiropas Kopienas konkurences tiesībās un praksē. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2002, 152. lpp.

- 5) Roche pieder ļoti plašs un ļoti specializēts tirdzniecības tīkls;
- 6) nepastāv potenciālie konkurenti.

Turklāt tiesvedības laikā Eiropas Komisija Tiesai pieteica papildus faktoru, kurš nodibina Roche dominējošo stāvokli – Roche, neskatoties uz spraigu konkurenci tirgū, spēja saglabāt savu tirgus daļu būtiski neskartu.¹²³

Izskatot lietu, tiesa noraidīja šādus Eiropas Komisijas izvirzītos kritērijus: tirgus daļu saglabāšana, faktu, ka La Roche ražo plašu vitamīnu klāstu un fakts, ka La Roche ir pasaules lielākais vitamīnu ražotājs. Savukārt, tiesa apstiprināja vairākus faktus, kuri bija nozīmīgi lietas izskatīšanā. Pirmkārt, tehnoloģijas priekšrocības, kuras piemita La Roche pār tā konkurentiem. Otrkārt, specializētā tirdzniecības tīkla pastāvēšana un, treškārt, potenciālo konkurentu neesamība tirgū.¹²⁴ Šo trīs faktoru esamība norāda uz to, ka iekļūšanai tirgū ir nepieciešami kapitālieguldījumi un to, ka tirgū pastāv pārmērīga jauda.

Hoffman la Roche lieta parāda, ka gan Eiropas Savienības tiesa, gan Eiropas Komisija vērtējot uzņēmuma dominējošo stāvokli, vērš uzmanību ne tikai tirgus daļām, bet arī citiem faktoriem, kuri var ietekmēt uzņēmuma stāvokli.

United Brands lietā Eiropas Komisija atzina, ka United Brands bija dominējošais stāvoklis banānu piegādē sešās dalībvalstīs, lai gan Eiropas Komisijas minētās barjeras ieiešanai tirgū neliekas īpaši lielas, un tiesā United Brands norādīja, ka četrus gadus pēdējo piecu gadu laikā tā strādājusi ar zaudējumiem.

United Brands pārdeva 45 procentus banānu Beniluksa valstīs, Vācijas Federatīvajā Republikā, Dānijā un Īrijā, tas ir, divas reizes vairāk nekā tās tuvākie konkurenti. Tā aktīvi nodarbojās ar augu izpēti un bija izveidojusi bagātīgu un pret slimībām izturīgu banānu šķirņu daudzveidību, lai gan arī citi varēja brīvi nodarboties ar šo augu stādīšanu vai pavairošanu.

Tai piederēja plantācijas dažādās tropu joslās, kas ļāva nodrošināt regulāru piegādi gadījumos, kad kādu no plantācijām bija skārusi dabas katastrofa. Tomēr arī konkurenti varēja pirkt vai izvietot plantācijas dažādās teritorijās, un dažiem plantāciju īpašniekiem veidojās banānu uzkrājumi. United Brands pats saražoja tikai pusi no banāniem, ko tas pārdeva konkrētajā tirgū.

United Brands piederēja pietiekami daudz refrīžeratoru, lai pārvadātu vairāk nekā pusi banānu, kurus tā sūtīja caur Roterdamas un Brēmerhāfenas ostām uz Eiropu.

Tā bija noorganizējusi arī ļoti rūpīgu kvalitātes kontroli un reklāmu tropos iesaiņotajiem banāniem ar Chiquita zīmi.

¹²³ Eiropas Svienības (bij. Kopienas) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461.

¹²⁴ Middleton K., Rodger B., MacCulloch A. & Galloway J. *Case and materials on Competition Law*. Oxford: [b.i.]. 2009, 403.p.

Komisija atzina, ka Chiquita banānu peļņa ir par 30-40 procentiem lielāka nekā banāniem bez firmas zīmes, bet tiesa – ka tā ir par 7 procentiem lielāka nekā konkurējošām šķirnēm.

Tiesa norādīja, ka United Brands bija apgādājis 41-45 procentus attiecīgā tirgus un tas vairākas reizes pārsniedza nākamās lielākās banānu kompānijas piegādes.

Izanalizējot visus šos faktoru kopējās priekšrocības, Eiropas Komisija atzina un Eiropas Savienības (bij.Kopienu) tiesa apstiprināja, ka United Brands atradās dominējošā stāvoklī.

Papildus esošo un potenciālo konkurentu izvērtēšanai ir jāņem vērā arī tas, ka konkurences spiedienu var radīt ne tikai esošie vai potenciālie konkurenti, bet arī klienti. Pat tirgus dalībnieks ar lielu tirgus daļu nevar atļauties pilnīgi neatkarīgu rīcību no klienta, kuram ir pietiekami liela ekonomiskā ietekme, lai tas panāktu sev vēlamo rezultātu.¹²⁵

Kopsavilkums

Nosakot to vai tirgus dalībniekam piemīt vai nepiemīt tirgus vara:

- 1) **Tirgus definīcija** ir svarīga sastāvdaļa nosakot tirgus varu, tomēr tirgus definīcija nav pašmērķis, tas ir tikai viens solis visā procesā;
- 2) **Tirgus daļa** sniedz svarīgu informāciju par to esošo konkurentu stāvokli konkrētā tirgus ietvaros, tomēr tirgus daļas pašas par sevi nevar būt noteicošas, jo tās nesniedz mums nekādu informāciju par šķēršļiem darbības paplašināšanai vai ienākšanai tirgū, kā arī par pircēju ietekmi;
- 3) **Šķēršļi darbības paplašināšanai un ienākšanai tirgū** ir svarīgi, jo tie sniedz mums informāciju par potenciālā konkurenta eksistenci, kuru nav iespējams noteikt balstoties uz tirgus daļu lielumu;
- 4) **Pircēja ietekme** arī ir svarīga un neatņemama sastāvdaļa analizējot tirgus varu.¹²⁶

¹²⁵ Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.

¹²⁶ Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University Press, 2012, 183.p.

4. Dominējošā stāvokļa vērtēšanas prakses piemēri

4.1. T-219/99 - British Airways v Commission

Neskatoties uz to, ka Eiropas Savienības tiesa ir ieviesusi prezumpciju par dominējošā stāvokļa konstatēšanu tirgus dalībniekiem ar tirgus daļu virs 50 procentiem, kā arī Eiropas Komisija ir paudusi uzskatu, ka dominējošais stāvoklis ir iespējams tirgus dalībniekam ar tirgus daļu, kura ir vismaz 40-45 procentu robežās, Eiropas Savienības tiesas un Eiropas Komisijas praksē ir lieta, kurā dominējošais stāvoklis ir konstatēts tirgus dalībniekam, kura tirgus daļa ir mazāka par iepriekš minētajiem lielumiem. Šī iemesla dēļ, darba autore vēlas atsevišķi vērst uzmanību minētajai British Airways v Commission lietai, lai konstatētu tos faktorus, kuri ļāva Eiropas Komisijai noteikt un Eiropas Savienības tiesai vēlāk apstiprināt British Airways dominējošā stāvokļa esamību.

1. Lietas būtība

Šīs lietas pamatā esošās konkurences lieta ir balstīta uz aviokompānijas Virgin Atlantic Airways (turpmāk tekstā Virgin), kas ir British Airways plc (turpmāk tekstā – British Airways) konkurente, 1993. gadā iesniegto sūdzību Eiropas Komisijā par aviokompānijas British Airways darbībām, kvalificējot tās kā dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu. Tā ir saistīta ar avio ceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgu Apvienotajā Karalistē, kurā, kā konstatēja Eiropas Komisija, British Airways ir dominējošais pircējs.

Šajā tirgū ceļojumu aģentūras sniedz aviosabiedrībām pakalpojumus, kas ietver aviosabiedrību pakalpojumu reklamēšanu, palīdzību ceļotājiem izvēlēties piemērotākos gaisa satiksmes pakalpojumus un apņemšanos veikt administratīvos uzdevumus (izsniegt aviobiļetes, iekasēt no ceļotājiem atlīdzību un to pārskaitīt aviosabiedrībai).¹²⁷

Atbilstoši Eiropas Komisijas 1999. gada 14. jūlija lēmumam 2000/74/EK (turpmāk tekstā - Lēmums) British Airways ir vislielākā Apvienotās Karalistes aviosabiedrība. British Airways izmanto starveida tīklu ar centru Londonas apgabala lidostās. British Airways regulāro maršrutu tīkls apkalpoja piecpadsmit galamērķus Apvienotajā Karalistē un 155 starptautiskus galamērķus 72 valstīs. 1997. gadā British Airways pārvadāto pasažierkilometru skaita ziņā regulāros starptautiskos lidojumos bija pirmajā vietā pasaulē un pārvadāto pasažierkilometru skaita ziņā regulāros starptautiskos un iekšzemes lidojumos kopā - devītajā

¹²⁷ Ģenerālvokātes Julianas Kokotes secinājumi lietā Nr. c-95/04 P, sniegti 2006. gada 23. februārī. Pieejami: <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5d6ea4a30ed274fe29964fd4b54dfaae5.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Obh8Le0?text=&docid=56205&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=767> [aplūkots 2016. gada 10. aprīlī]

vietā.¹²⁸

Savukārt sūdzības iesniedzēja - aviokompānija Virgin, 1997. gadā pārvadāto pasažierkilometru skaita ziņā regulāros starptautiskos lidojumos ieņēma divdesmit pirmo vietu pasaulē un pārvadāto pasažierkilometru skaita ziņā regulāros starptautiskos un iekšzemes lidojumos kopā - trīsdesmit pirmo vietu pasaulē.¹²⁹

British Airways ar ceļojumu aģentūrām, kas reģistrētas Apvienotajā Karalistē un akreditētas Starptautiskajā Gaisa transporta asociācijā (IATA), ir noslēgusi līgumus, kas piešķir šīm aģentūrām tiesības uz standarta pamata komisijas maksu par to pārdotajām British Airways aviobiļetēm.¹³⁰

Eiropas Komisija savā Lēmumā norādīja, ka British Airways ir pircējs, kam ir dominējošs stāvoklis Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū, cita starpā ņemot vērā procentuālo daļu, ko ieņem pārdotās British Airways aviobiļetes no kopējā pārdoto aviobiļešu skaita Apvienotās Karalistes teritorijā.

2. Konkrētais tirgus

Lai izskatītu iespējamību, ka British Airways atrodas dominējošā stāvoklī vispirms Eiropas Komisijai bija jānosaka tirgus, kurā šis dominējošais stāvoklis būtu jākonstatē. Eiropas Komisija savā Lēmumā ir uzskatījusi, ka sektoriālais tirgus, kas jāņem vērā, nosakot British Airways dominējošo stāvokli, ir paklpojumi, kurus aviosabiedrība pērk no ceļojumu aģentūrām to aviobiļešu tirdzniecībai un izplatīšanai.¹³¹ Pēc Komisijas domām, šādas aviosabiedrības prakses rezultātā ir radies avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgus, kurā savukārt British Airways bauda dominējošo stāvokli.

Savukārt, kā atbilstošo ģeogrāfisko tirgu Eiropas Komisija, ņemot vērā ceļojumu aģentūru darbību valsts mērogu, noteica Apvienotās Karalistes teritoriju.¹³²

Eiropas Savienības tiesa vērtējot konkrēto tirgu vērsa uzmanību uz pastāvīgo judikatūru. Kā piemēri tika norādīti 1983.gada 9.novembra spriedums lietā Nr.322/81 Michellin v. Commission 37.punkts, Pirmās instances tiesas 2000.gada 30.marta spriedums lietā Nr. T-65/96 Kish Glass v. Commission 62.punkts, kas apelācijas kārtībā apstiprināts ar Tiesas 2001.gada 18.oktobra rīkojumu lietā Nr. C-241/00 P Kish v.Commission. Lai izvērtētu

¹²⁸ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917, 1.punkts

¹²⁹ Turpat. 3.punkts.

¹³⁰ Turpat. 4.punkts.

¹³¹ Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000. 72. punkts

¹³² Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 90.punkts

iespējamu tirgus dalībnieka dominējošo stāvokli noteiktā sektoriālā tirgū, konkurences iespējas ir jāvērtē tāda tirgus ietvaros, kas ietver visas preces vai pakalpojumus, kas atkarībā no to īpašībām ir īpaši piemēroti pastāvīgu vajadzību apmierināšanai un ir tikai nelielā mērā aizstājami ar citām precēm vai pakalpojumiem. Turklāt, tā kā konkrētā tirgus noteikšanu izmanto lai novērtētu, vai attiecīgais tirgus dalībnieks var radīt šķēršļus efektīvas konkurences saglabāšanai un lielā mērā rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem un – šajā gadījumā – no pakalpojumu sniedzējiem, nevar pārbaudīt tikai attiecīgo pakalpojumu objektīvās pazīmes, bet ir jāņem vērā arī konkurences apstākļi un pieprasījuma un piedāvājuma struktūra tirgū.¹³³

No British Airways procesuālajiem dokumentiem izriet, ka tā pati atzīst autonoma avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgus pastāvēšanu, jo tās prasības pieteikumā tā ir apgalvojusi, ka pašas ceļojumu aģentūras darbojas konkurējošā tirgū, savstarpēji konkurējot, lai sniegtu vislabākos pakalpojumus saviem klientiem.¹³⁴

Šajā ziņā, lai gan ceļojumu aģentūras rīkojas aviosabiedrību, kas uzņemas visus riskus un priekšrocības saistībā ar pašiem pārvadāšanas pakalpojumiem un kas slēdz pārvadāšanas līgumus tieši ar pasažieriem, vārdā, ceļojumu aģentūras tomēr ir neatkarīgi starpnieki, kas sniedz autonomus pakalpojumus.¹³⁵

Kā Eiropas Komisija to norādījusi apstrīdētajā Lēmumā, šāda specifiska ceļojumu aģentūru darbība, pirmkārt, dod padomu iespējamiem pasažieriem, rezervēt un izsniegt aviobiļetes, iekasēt samaksu par pārvadājumu un to pārskaitīt aviosabiedrībām un, otrkārt, sniegt šīm sabiedrībām reklāmas un tirdzniecības veicināšanas pakalpojumus.¹³⁶

Šajā ziņā pati British Airways apgalvo, ka ceļojumu aģentūras ir un vismaz tuvākajā laikā būs aviosabiedrībām ļoti svarīgs izplatīšanas kanāls, kas tām ļauj efektīvi pārdot vietas to piedāvātajos lidojumos, un ka pastāv savstarpēja atkarība starp ceļojumu aģentūrām un aviosabiedrībām, kas vienas pašas nespēj lietderīgi pārdot savus gaisa transporta pakalpojumus.¹³⁷

Kā to arī norādījusi British Airways, ceļojumu aģentūras piedāvā lielāku maršrutu, izlidošanas un ielidošanas laiku izvēli, ko nevarētu piedāvāt neviena aviosabiedrība. Ceļojumu aģentūras atlasa informāciju par dažādiem lidojumiem par labu pasažieriem, kas saskaras ar gaisa transporta dažādo tarifu struktūru daudzveidību, ko rada aviosabiedrību pielietotā sistēma, kad tarifi tiek noteikti reālā laikā.¹³⁸

¹³³ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 91.punkts

¹³⁴ Turpat. 92.punkts.

¹³⁵ Turpat. 93.punkts.

¹³⁶ Turpat. 94. punkts

¹³⁷ Turpat. 95.punkts.

¹³⁸ Turpat. 96.punkts.

Tādejādi tiesa uzskata, ka avioceļojumu aģentūru pakalpojumi ir tāda saimnieciskā darbība, kuru Eiropas Komisijas Lēmuma pieņemšanas laikā aviosabiedrība nevarēja aizstāt ar citu to biļešu izplatīšanas veidu, un attiecīgi tas ir atsevišķs pakalpojumu tirgus, kas atšķiras no gaisa transporta tirgus.¹³⁹

British Airways nevar pamatoti apgalvot, ka, definējot konkrēto sektoriālo tirgu, lai novērtētu finansiālo priekšrocību, ko tā piešķir ceļojumu aģentūrām Apvienotajā Karalistē, ietekmi uz konkurenci, būtu jānosaka, vai vienīgais gaisa transporta pakalpojumu sniedzējs noteiktā maršrutā var lietderīgi palielināt cenas.¹⁴⁰

Šāds parametrs, kam, iespējams, ir nozīme saistībā ar katru gaisa satiksmes maršrutu, neļauj izvērtēt British Airways ekonomisko varu, kāda tai ir nevis kā gaisa transporta pakalpojumu sniedzējai, bet kā ceļojumu aģentūru pakalpojumu pircējai visos maršrutos ar izlidošanas vai ielidošanas vietu Apvienotās Karalistes lidostās, salīdzinot, pirmkārt, ar visām pārējām aviosabiedrībām, kas ir avioceļojumu aģentūru pakalpojumu pircējas, un, otrkārt, ar ceļojumu aģentūrām Apvienotajā Karalistē.¹⁴¹

Tiesa secināja, ka Eiropas Komisija kvalificējot pakalpojumu, kurus ceļojumu aģentūras sniedz aviosabiedrībām, sektoriālo tirgu kā atbilstošu, lai noteiktu, vai British Airways kā šo pakalpojumu pieprasītājai minētajā tirgu ir dominējošais stāvoklis, nav pieļāvusi kļūdu vērtējumā.

Attiecībā uz ģeogrāfisko tirgu, kas jāņem vērā, no pastāvīgās judikatūras izriet, ka to var definēt kā teritoriju, kurā visi tirgus dalībnieki ir līdzīgos vai pietiekami viendabīgos konkurences apstākļos, konkrēti, attiecībā uz konkrētām precēm vai pakalpojumiem, un šādiem apstākļiem nav jābūt pilnīgi viendabīgiem (Pirmās instances tiesas 1994. gada 6. oktobra spriedums lietā T-83/91 Tetra Pak/Komisija, 91. punkts, kas apelācijas kārtībā apstiprināts ar Tiesas 1996. gada 14. novembra spriedumu lietā C-333/94 P Tetra Pak/Komisija).¹⁴²

Lielākā pasažieru daļa rezervē aviobiļetes savā dzīvesvietas valstī. Turklāt, IATA noteikumi par aviobiļešu kuponu izmantošanas kārtību liedz lidojumiem no lidostām Apvienotajā Karalistē izmantot biļetes, kas ir pārdotas ārpus Apvienotās Karalistes teritorijas.¹⁴³

Tā kā gaisa transporta biļešu izplatīšana notiek valsts līmenī, no tā izriet, ka

¹³⁹ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 100.punkts

¹⁴⁰ Turpat. 103.punkts

¹⁴¹ Turpat. 104.punkts

¹⁴² Turpat. 108.punkts

¹⁴³ Turpat. 110.punkts

aviosabiedrības parasti šo biļešu izplatīšanas pakalpojumus pērk attiecīgajā valstī, ko apstiprina ar šādu mērķi noslēgtie British Airways līgumi ar ceļojumu aģentūrām Apvienotajā Karalistē.¹⁴⁴

Pretēji British Airways apgalvojumiem tas, ka tā ir noslēgusi pasaules mēroga līgumus ar dažām ceļojumu aģentūrām, nav pierādījums, ka tās arvien vairāk sadarbojas ar aviosabiedrībām starptautiskā līmenī. Kā izriet no Eiropas Komisijas Lēmuma, neskaitot British Airways, šādi līgumi bija parakstīti tikai ar trīs ceļojumu aģentūrām un tikai uz 1992./1993. gada ziemas sezonu. Turklāt šādi līgumi ir vienkārši pievienoti attiecīgajās valstīs noslēgtajiem vietējiem līgumiem.¹⁴⁵

Tātad nevar secināt, ka Eiropas Komisija ir kļūdaini noteikusi Apvienotās Karalistes tirgu kā atbilstošo ģeogrāfisko tirgu, lai pierādītu, ka British Airways kā pakalpojumu, kurus sniedz Apvienotajā Karalistē reģistrētas avioceļojumu aģentūras, pircējai minētajā tirgū ir dominējošs stāvoklis.¹⁴⁶

Tiesa noraidīja British Airways argumentu, ka tirgu ir nepieciešams novērtēt pamatojoties uz to vai gaisa transporta pakalpojumu piegādātājs konkrētā maršrutā var rentabli paaugstināt cenas. Tiesa norādīja, ka ar šādu pieeju nav iespējams noteikt British Airways ekonomisko varu un tās jaudu kā ceļojumu aģentūru pakalpojumu pircēju.¹⁴⁷

British Airways iesniedza apelācijas sūdzību, apstrīdot tiesas lēmumu. Tomēr apelācijas sūdzība tika noraidīta.¹⁴⁸

3. Tirgus daļa

Eiropas Komisija, vērtējot British Airways dominējošo stāvokli, savā Lēmumā konstatēja, ka 1998. gadā British Airways tirgus daļa bija 39,7 %. Tās tuvākā konkurenta - Virgin daļa bija tikai 5,5 %. Kopumā British Airways tirgus daļa bija 2,2 reizes lielāka kā piecu tuvāko konkurentu daļas kopskaits. Šādu pozīciju British Airways saglabāja vairākus gadus. 1992. gadā British Airways tirgus daļa bija 46,3 % liela, taču tuvākā konkurenta daļa sastādīja tikai 3,6%. British Airways daļa bija vairāk kā 3,9 reizes lielāka par četrus tuvākos konkurentu daļu kopsummu.¹⁴⁹

¹⁴⁴ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 111.punkts

¹⁴⁵ Turpat. 115.punkts

¹⁴⁶ Turpat. 116.punkts

¹⁴⁷ Ezrachi A. *EU Competition Law. An Analytical Guide to the Leading Cases*. Oxford and Portland, Oregon: Hart publishing. 2012, 39.p.

¹⁴⁸ Eiropas Savienības tiesas lieta. C-95/04 P *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2007] Eiropas Tiesas ziņojumi, I-02331.

¹⁴⁹ Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000. 87. punkts

Šajā sakarā, British Airways, apstrīdot Eiropas Komisijas lēmumu, tiesai ir norādījusi, ka British Airways tirgus daļa kopš deviņdesmito gadu sākuma no 47,7 % esot samazinājusies līdz 39,7 %. Turpretī citu aviosabiedrību, it īpaši Virgin un British Midland, tirgus daļas esot strauji augušas.¹⁵⁰ British Airways vērsa tiesas uzmanību uz to, ka šāda daļu samazināšanās ir pretrunā dominējošā stāvokļa konstatējumam.

Tiesai bija nepeieciešams izvērtēt, vai Eiropas Komisijai nosakot to, ka British Airways piemīt dominējošais stāvoklis, ko Eiropas Komisija ir likumīgi atzinusi, nav pieļautas iespējams kļūdas vērtējumā. Šajā ziņā ir jāņem vērā ļoti nozīmīgs rādītājs, saskaņā ar kuru attiecīgajam tirgus dalībniekam pieder liels apjoms tirgus daļu, kā arī attiecībā starp tirgus daļu apjomu, kas pieder attiecīgajam tirgus dalībniekam un tā tuvākajiem konkurentiem, it īpaši tāpēc, ka tuvākajiem konkurentiem pieder vien niecīgas tirgus daļas.¹⁵¹

British Airways piederošā tirgus daļa kopējā aviobiļešu pārdošanas apjomā ne tikai ir jāuzskata par nozīmīgām, bet tās nenoliedzami daudzkārtīgi pārsniedz tirgus daļas, kas pieder ikvienam no pieciem galvenajiem konkurentiem, kas darbojas Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū.¹⁵²

Kā apliecina sniegtā tabula (skat. tabulu Nr.2), visā Eiropas Komisijas noteiktā pārkāpuma laikā saglabājās ievērojama atšķirība starp British Airways tirgus daļām, no vienas puses, un gan tās tuvākā konkurenta tirgus daļām, gan tās piecu galveno konkurentu, kas darbojas Apvienotās Karalistes ceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū, tirgus daļām kopā, no otras puses.¹⁵³

Tabula Nr. 2

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<i>British Airways</i>	46,3	45,6	43,5	42,7	40,3	42,0	39,7
<i>American Airlines</i>	–	5,4	7,3	7,7	7,6	3,6	3,8
<i>Virgin</i>	2,8	3,0	3,7	4,0	4,0	5,8	5,5
<i>British Midland</i>	3,6	3,4	3,2	3,0	2,7	–	–
<i>Qantas</i>	3,0	2,7	3,0	2,6	6,4	3,0	3,3

¹⁵⁰ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 183.punkts

¹⁵¹ Turpat. 210. punkts

¹⁵² Turpat. 221.punkts

¹⁵³ Turpat. 224 punkts

<i>KLM</i>	2,5	–	–	–	–	3,8	5,3
------------	-----	---	---	---	---	-----	-----

Tiesa noteica, ka ne British Airways aviobiļešu pārdošanas apjoma procentuālās daļas mazināšanās, ne dažu konkurējošo sabiedrību tirgus daļu pieaugums nav pietiekami nozīmīgs, lai apšaubītu British Airways dominējošā stāvokļa esamību Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū.

Šajā lietā British Airways tirgus daļu samazinājums pats par sevi nevar būt pierādījums dominējoša stāvokļa neesamībai. Stāvoklis, ko British Airways vēl joprojām ieņem Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū, aizvien paliek visstiprākais.¹⁵⁴

4. Citi apstākļi

Savā Lēmumā, Eiropas Komisija nosakot, kas ir dominējošais stāvoklis, atsaucās uz Eiropas Savienības tiesas spriedumu lietā Hoffmann-La Roche, kurā tiesa noteica, ka dominējošais stāvoklis attiecas uz tādu tirgus dalībniekam piederošas ekonomiskas varas situāciju, kas tam piešķir varu likt šķēršļus efektīvas konkurences saglabāšanai attiecīgajā tirgū, dodot tam iespēju ievērojamā mērā rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, saviem klientiem un, visbeidzot, patērētājiem.¹⁵⁵

Eiropas Komisija arī atsaucoties uz lietu CMB v. Commission vērsa uzmanību, ka dažādu faktoru kombinācija var novest pie slēdziena, ka tirgus dalībnieks bauda dominējošo stāvokli, kaut gan tirgus daļa parasti ir visnoteicošākais indikators. Tiesa minētajā lietā noteica, ka dominējošais stāvoklis var būt vairāku faktoru kopums, kurus apskatot atsevišķi, tie ne vienmēr būs noteicoši.¹⁵⁶ Tātad arī Eiropas Komisija vērs uzmanību uz to, ka dominējošā stāvokļa noteikšanā nevar aprobežoties ar tirgus daļas noteikšanu un ir nepieciešams izvērtēt arī citus faktorus.

Eiropas Komisija izteica savu pamatojumu, ka British Airways dominance Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū balstās uz:

- 1) Tās strukturālo pozīciju, piedāvājot lielāko lidojumu daļu gan Apvienotajā Karalistē, gan ārpus tās;
- 2) tās daļu no kopējā pārdošanas apjoma gaisa transporta tirgus Apvienotajā Karalistē

¹⁵⁴ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 223.-224.punkts

¹⁵⁵ Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000. 86. punkts

¹⁵⁶ Turpat. 87.punkts

un līdz ar to tās daļu avioceļojumu aģentūru pakalpojumu pirkšanā;

- 3) tās tirgus daļu gaisa satiksmes tirdzniecībā un avioceļojumu aģentūru pakalpojumu pirkšanā salīdzinājumā ar konkurentu daļu;
- 4) faktu, ka tā ir obligāts tirdzniecības partneris avioceļojumu aģentiem, kas vēlas piedāvāt pilnu servisu saviem klientiem.¹⁵⁷

Eiropas Komisija nolēma izdarīt secinājumu par British Airways dominējošo stāvokli Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū, kuru, cita starpā, veido avio biļešu izplatīšana, ko aviosabiedrībām nodrošina Apvienotajā Karalistē reģistrētās ceļojumu aģentūras.¹⁵⁸ Piedāvāto sēdvietu skaits British Airways nodrošinātajos reisos visos maršrutos no Apvienotās Karalistes lidostām un uz tām, kas atbilst British Airways aviobiļešu skaitam, kuras iespējams izplatīt ar Apvienotajā Karalistē reģistrēto ceļojumu aģentūru starpniecību, ir atbilstīgs kritērijs, lai novērtētu ekonomisko varu, kādu British Airways var izmantot attiecībā pret šīm aģentūrām un pārējām sabiedrībām, kas pērk attiecīgos izplatīšanas pakalpojumus.¹⁵⁹

British Airways pati ir atzinusi, ka tās starveida maršrutu tīkls Apvienotās Karalistes teritorijā tai ļauj piedāvāt daudz vairāk lidojumu uz tās centrālajām lidostām un no tām, un līdz ar to arī pārvadāt lielāku skaitu pasažieru nekā citām aviosabiedrībām, kas apkalpo tiešos maršrutus.¹⁶⁰ Kā arī British Airways ir atzinusi, ka tās darbības maršrutu tīklā ļauj piedāvāt lielāku skaitu maršrutu un augstāku lidojumu biežumu nekā tās pieciem konkurentiem.

British Airways ekonomisko varu, kas izriet no tai piedrošās tirgus daļas vēl vairāk pastiprina vieta pasaulē, ko British Airways ieņem, ņemot vērā pasažierkilometru skaitu, kas pārvadāti regulārajos starptautiskajos lidojumos, tās transporta pakalpojumu klāstu un starveida maršrutu tīkla plašumu.¹⁶¹

British Airways dominējošais stāvoklis Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū izriet no tās panākumiem gaisa transporta nozarē. British Airways ir dominējošais pircējs Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū. Tās pozīcija Apvienotās Karalistes gaisa transporta tirgū dod British Airways unikālu dominēšanas stāvokli attiecībā uz Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūrām, no kurām British Airways pērk avioceļojumu aģentūru pakalpojumus.¹⁶²

¹⁵⁷ Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000. 47. punkts

¹⁵⁸ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 190.punkts

¹⁵⁹ Turpat. 192. punkts

¹⁶⁰ Turpat. 193.punkts.

¹⁶¹ Turpat. 210. punkts.

¹⁶² Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000. 90. punkts

British Airways dominēšana rodas no tās pozīcijas Apvienotās Karalistes gaisa transporta tirgū.¹⁶³ British Airways ir ļoti veiksmīgs šajā tirgū. Piemēram, to apliecina fakts, ka British Airways piedāvā ievērojami vairāk maršrutus no un uz Apvienoto Karalisti nekā citas aviokompānijas.

1995. gadā British Airways izmantoja 92 no 151 starptautiskā gaisa satiksmes maršruta, kas savieno ar Hītrovas lidostu, un 43 no 92 gaisa satiksmes maršrutiem, ko apkalpo Getvika, t.i., vairākas reizes lielāku skaitu maršrutu nekā to maršrutu skaits, kurus no šīm abām lidostām apkalpo jebkurš no trīs vai četriem tuvākajiem konkurentiem. Visi reisi, ko British Airways nodrošina maršrutos no Apvienotās Karalistes lidostām un uz tām rada kumulatīvas sekas, izraisot to, ka pasažieri iegādājas dominējošu skaitu British Airways aviobiļešu ar Apvienotajā Karalistē reģistrēto ceļojumu aģentūru starpniecību, un līdz ar to vismaz tikpat lielu skaitu darījumu, kas veikti starp British Airways un šīm aģentūrām avioceļojumu aģentūru pakalpojumu sniegšanai, it īpaši British Airways aviobiļešu izplatīšanai. No šī izriet, ka avioaģentūras lielā mērā ir atkarīgas no ieņēmumiem, ko tās gūst no British Airways kā atlīdzību par saviem avioceļojumu aģentūru pakalpojumiem.¹⁶⁴ Tātad tiesa apstiprina Eiropas Komisijas izvirzīto apgalvojumu, ka British Airways stāvoklis gaisa transporta tirgū padara to par obligāto biznesa partneri avioceļojumu aģentūrām.¹⁶⁵

Tiesa secināja, ka ne British Airways aviobiļešu pārdošanas apjoma procentuālā samazināšanās, ne dažu konkurējošo sabiedrību tirgus daļu pieaugums nav pietiekami nozīmīgs, lai apšaubītu British Airways dominējošā stāvokļa esamību Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū.

Tādejādi tiesa nonāca pie secinājuma, ka Eiropas Komisija ir pamatoti uzskatījusi, ka British Airways ir dominējošs stāvoklis Apvienotās Karalistes avioceļojumu aģentūru pakalpojumu tirgū.

Savā apelācijas sūdzībā British Airways vairs neskāra visus jautājumus, kas tika izvērtēti Pirmās instances tiesā, it īpaši to, ka Eiropas Komisija neesot pareizi noteikusi to, ka British Airways ieņem dominējošo stāvokli tirgū.

¹⁶³ Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000. 91. punkts

¹⁶⁴ Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917. 214.-216. punkts.

¹⁶⁵ Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000. 92. punkts

4.2. Eiropas Savienības tiesas pēdējo gadu tendences

Darba autore ir uzskatījusi par lietderīgu izvērtēt dažas lietas, kuras Eiropas Savienības tiesa ir izskatījusi pēdējo gadu laikā, lai varētu secināt par faktoriem, kuriem tiesa vērš uzmanību izskatot lietas, vērtējot dominējošā stāvokļa esamību.

Tā 2012. gada 29. marta spriedumā lietā Nr. T-336/07 - *Telefónica and Telefónica de España v Commission*¹⁶⁶ tiesa vērtējot dominējošā stāvokļa esamību atsaucās uz patstāvīgo judikatūru, kura nosaka, ka lai pārbaudītu uzņēmuma iespējamo dominējošo stāvokli konkrētā nozares tirgū, konkurences iespējas ir jānovērtē, ņemot vērā tirgu, kurā tiek pārdotas visas tās preces vai pakalpojumi, kas atkarībā no to īpašībām ir īpaši piemēroti, lai apmierinātu pastāvīgas vajadzības, un ir tikai nelielā mērā savstarpēji aizstājami ar citām precēm vai pakalpojumiem. Vēl, ņemot vērā, ka konkrētā tirgus noteikšana kalpo, lai izvērtētu, vai attiecīgajam uzņēmumam ir iespējas likt šķēršļus efektīvai konkurencei un, ciktāl iespējams, novērtēt, rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, klientiem un patērētājiem, šim nolūkam nedrīkst pārbaudīt tikai attiecīgo preču un pakalpojumu objektīvās raksturiezīmes, bet ir jāņem vērā arī konkurences apstākļi un pieprasījuma un piedāvājuma struktūra tirgū.¹⁶⁷

Kā arī tiesa norādīja - dominējošā stāvokļa pastāvēšana parasti izriet no vairāku faktoru pastāvēšanas, kuri, atsevišķi raugoties, nebūtu katrā ziņā noteicoši. Starp šiem faktoriem ļoti liela nozīme ir liela apmēra tirgus daļu pastāvēšanai. Turklāt no pastāvīgās judikatūras izriet, ka ļoti liela tirgus daļa vien, izņemot atsevišķus izņēmuma gadījumus, ir uzskatāma par dominējoša stāvokļa pastāvēšanas pierādījumu. Ļoti lielas tirgus daļas esamība ar ražošanas apmēru un piedāvājumu, ko šis apmērs atspoguļo, nostāda uzņēmumu, kas to kādu laiku saglabā, spēka pozīcijā, kas padara to par nenovēršamu tirdzniecības partneri, un tādējādi tas vismaz samērā ilgu laiku nodrošina sev rīcības brīvību, kas ir dominējoša stāvokļa īpaša pazīme, kamēr uzņēmumi, kuriem ir daudz mazāka tirgus daļa, nespēj apmierināt to personu pieprasījumu, kas nevēlētos vērsties pie uzņēmuma, kuram pieder lielākā tirgus daļa.¹⁶⁸

Saskaņā ar judikatūru, ja nepastāv izņēmuma apstākļi, 50 procentu tirgus daļa vien veido dominējošo stāvokli, tāpat 70–80 procentu tirgus daļa vien veido skaidru norādi par dominējošā stāvokļa pastāvēšanu.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Eiropas Savienības tiesas lieta T-336/07 *Telefónica and Telefónica de España v Commission* [2012]. Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-321/05&language=en> [aplūkots 2016. gada 8. aprīlī]

¹⁶⁷ Turpat. 111. punkts

¹⁶⁸ Turpat. 148.-149. punkts

¹⁶⁹ Turpat. 150. punkts

Eiropas Komisija, pirmām kārtām, apstrīdētajā lēmumā¹⁷⁰ ir uzskatījusi, ka Telefónica bija dominējošā stāvoklī reģionālajā vairumtirdzniecības tirgū. Lai nonāktu pie šī secinājuma, tā pamatojās uz Telefónica 100 procentu tirgus daļu un uz tās faktisko monopolu šajā tirgū. Eiropas Komisija arī atsaucās uz lielajiem šķēršļiem ieiešanai šajā tirgū it īpaši tāpēc, ka citiem operatoriem bija jāizveido jauns alternatīvs vietējās piekļuves tīkls vai jāveic Telefónica atsaistīta piekļuve abonentiņijām. Šajā sakarā prasītājs - Telefónica nav minējis nevienu pierādījumu, kas varētu likt apšaubīt Eiropas Komisijas atzinumu, ka pārkāpuma laikposmā Telefónica bija dominējošā stāvoklī reģionālajā vairumtirdzniecības tirgū.¹⁷¹

Otrām kārtām, Eiropas Komisija uzskatīja, ka Telefónica bija dominējošā stāvoklī valsts vairumtirdzniecības piekļuves tirgū. Visā pārkāpuma laikposmā Telefónica tirgus daļa pastāvīgi bija lielāka par 84 procentiem, Eiropas Komisija arī atsaucās uz:

- 1) lielo starpību starp Telefónica tirgus daļu un tās galveno konkurentu tirgus daļām, tā kā Telefónica tirgus daļa bija vienpadsmit reizes lielāka par tās galvenā konkurenta tirgus daļu;
- 2) uz apjomradītiem un produktu klāsta dēļ radītiem ietaupījumiem, kā arī vertikālo integrāciju, kas nāca par labu Telefónica;
- 3) tās abonentiņiju kontroli, kas tai ļāva ievērojami ietekmēt konkurentu vairumtirdzniecības produktu pieejamību;
- 4) tās no agrākā monopola mantoto tīklu, kas nebija viegli.¹⁷²

Tiesa norādīja, ka prasītājam nav izdevies apgāzt Eiropas Komisijas minētos pierādījumus kuros it īpaši minēts, ka Telefónica tirgus daļa visā pārkāpuma laikposmā saglabājās lielāka par 84 procentiem, ka kopš 2001. gada šī tirgus daļa joprojām bija vienpadsmit reizes lielāka par tās galvenā konkurenta tirgus daļu vai arī ka Telefónica konkurentiem šķēršļi kavēja rentabli piedāvāt ar tās produktu konkurējošu valsts vairumtirdzniecības produktu.¹⁷³

Pamatojoties uz iepriekš minēto, tiesa secināja - Eiropas Komisija ir pareizi uzskatījusi, ka Telefónica bija dominējošā stāvoklī valsts vairumtirdzniecības tirgū.

Par pieņemto spriedumu prasītājs iesniedza apelācijas sūdzību, kurā cita starpā bija norādīts, ka Vispārējā tiesa ir pieļāvusi kļūdas tiesību piemērošanā noteikdama, ka pastāv apgalvotais Telefónica un tās meitasuzņēmumu dominējošais stāvoklis konkrētajos tirgos. It

¹⁷⁰Commission Decision C(2007) 3196 final of 4 July 2007 relating to a proceeding pursuant to 82 [EC] (Case COMP/38.784 – Wanadoo España vs. Telefónica). Pieejams: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/38784/38784_311_10.pdf [aplūkots 2016.gada 6.aprīlis]

¹⁷¹ Eiropas Savienības tiesas lieta T-336/07 *Telefónica and Telefónica de España v Commission* [2012]. Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-321/05&language=en> [aplūkota 2016.gada 8.aprīlis], 158.punkts

¹⁷² Turpat. 159.punkts

¹⁷³ Turpat. 163.punkts

īpaši Telefónica Vispārējai tiesai pārmeta, ka tā dominējošā stāvokļa pastāvēšanu balstījusi uz to lielajām tirgus daļām konkrētajos tirgos, proti, 100 procenti no reģionālā vairumtirdzniecības tirgus un 84 procenti no valsts mēroga vairumtirdzniecības tirgus, neņemot vērā faktisko konkurences spiedienu, kas uz tām tika izdarīts.¹⁷⁴

Ņemot vērā, ka ar saviem argumentiem Telefónica mēģina apšaubīt Vispārējās tiesas veikto faktu vērtējumu tiesa tos noraidīja kā nepieņemamus, līdz ar to Telefónica iebildumi tika noraidīti.

Eiropas Savienības tiesa izskatot lietu Nr. C-549/10 P - Tomra and Others v Commission¹⁷⁵ atsaucās vienīgi uz Eiropas Komisijas lēmumu¹⁷⁶. Minētajā lēmumā Eiropas Komisija atzina, ka prasītājiem piederošās tirgus daļas Eiropā līdz 1997. gadam pastāvīgi pārsniedza 70 procentus, ka pēc 1997. gada tās pārsniedza 95 procentus un ka visos attiecīgajos tirgos prasītājiem piederošās tirgus daļas bija daudzkārt lielākas nekā tās konkurentu tirgus daļas. Tā secināja, ka prasītājiem ir dominējošs uzņēmums atbilstoši Līguma par Eiropas Savienības darbību 102. pantam un EEZ līguma 54. pantam.

Eiropas Komisija norādīja, ka prasītājiem gan praksē, gan apspriedēs grupas ietvaros ir izstrādājusi stratēģiju ar mērķi vai iedarbību, kas vērsta pret konkurenci. Saskaņā ar apstrīdēto lēmumu prasītāju mērķis bija saglabāt savu dominējošo stāvokli un tirgus daļas, neļaujot tirgū iekļūt jauniem dalībniekiem, saglabāt vāju konkurenci, ierobežojot konkurentu izaugsmes iespējas, un noslēgumā tos novājināt un likvidēt, tos pārpērkot vai kā citādi.¹⁷⁷

Doto apgalvojumu prasītāji nav apstrīdējuši tiesā, līdz ar to Eiropas Komisijas vērtējums bija pietiekams, lai konstatētu prasītāju dominējošo stāvokli.

Līdzīgi kā jau minētajā Telefónica and Telefónica de España v Commission lietā, Eiropas Savienības tiesa, vērtējot uzņēmuma AstraZeneca AB dominējošo stāvokli, atgādināja, ka no pastāvīgās judikatūras izriet, ka Līguma par Eiropas Savienības darbību 102. pantā paredzētais “dominējošais stāvoklis” attiecas uz tirgus dalībnieka ekonomiskās varas stāvokli, kas tam dod spēju radīt šķēršļus efektīvas konkurences saglabāšanai konkrētajā tirgū un nodrošina iespēju rīkoties lielā mērā neatkarīgi no saviem konkurentiem, klientiem un,

¹⁷⁴ Eiropas Savienības tiesas lieta C-295/12 P *Telefónica SA and Telefónica de España SAU v European Commission* [2014] Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-295/12%20P> [aplūkots 2016.gada 6.aprīlī] 91.punkts

¹⁷⁵ Eiropas Savienības tiesas lieta C-549/10 P *Tomra Systems ASA and Others v European Commission* [2012] Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-549/10%20P> [aplūkots 2016.gada 6.aprīlī]

¹⁷⁶ Komisijas lēmums lietā Nr. COMP/E-1/38.113. saistībā ar tiesas procesu saskaņā Eiropas Kopienas dibināšanas līguma 82. pantu un EEZ līguma 54. pantu pret Tomra Systems ASA, Tomra Europe AS, Tomra Systems B.V., Tomra Systems GmbH, Tomra Butikksystemer AS, Tomra Systems AB un Tomra Leergutsysteme GmbH. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis 28.08.2008. Nr. C219/11.

¹⁷⁷ Turpat.

visbeidzot, patērētājiem. Dominējošā stāvokļa esamība vispārēji izriet no dažādu faktoru kopuma, kas, atsevišķi ņemti, ne vienmēr ir izšķiroši.¹⁷⁸

Tāpat no judikatūras izriet, ka tirgus daļa, kas ir lielāka par 50 procentiem, ir atzīstama par sevišķi lielu tirgus daļu un ka tirgus daļa 70–80 procentu apmērā pati par sevi ir atzīstama par skaidru pierādījumu dominējoša stāvokļa esamībai.¹⁷⁹

Konkrētajā gadījumā, pirmkārt, tiesa norādīja, ka Eiropas Komisija savu vērtējumu nav pamatojusi vienīgi ar AstraZeneca AB ieņemtajām tirgus daļām, bet ir veikusi padziļinātu konkurences nosacījumu analīzi, ņemot vērā dažādos faktoros galvenokārt attiecībā uz intelektuālā īpašuma tiesību un citu tiesiskajā regulējumā paredzēto tiesību nozīmi, pirmā ienācēja tirgū priekšrocībām, cenas kā konkurences parametra nozīmi, monopsono pircēju un reglamentēto cenu sistēmu esamības nozīmi un izpētes un attīstības investīciju, veicināšanas pasākumu un finanšu resursu nozīmi.

Tomēr, otrkārt, tiesa norādīja, ka Eiropas Komisija nedrīkstēja ignorēt nozīmi, kas bija jāpiešķir vispārēji ļoti nozīmīgajām tirgus daļām visā konkrētajā laika posmā visās konkrētajās valstīs.¹⁸⁰

Apstrīdētajā lēmumā¹⁸¹ Eiropas Komisija norādīja, ka Vācijā AstraZeneca AB ieņēma 96 procentus tirgus daļas 1993. gadā un gandrīz 83 procentus 1994. gadā, kamēr Takeda un Byk Gulden (AstraZeneca AB konkurenti) 1994. gadā ieņēma attiecīgi 12 procentu un 5 procentu tirgus daļu. AstraZeneca AB tirgus daļa laika posmā no 1995. līdz 1997. gadam bija vairāk nekā divas reizes lielāka par Byk Gulden tirgus daļu, kas veidoja vienu piekto līdz vienu ceturto daļu no tirgus, kamēr Takeda ieņēma 12 procentus tirgus 1994. gadā un 17 procentus 1997. gadā.

Tiesa, ņemot vērā šos konstatējumus, ko prasītāja nav apstrīdējušas, secināja, ka Eiropas Komisija pamatoti varēja uzskatīt, ka AstraZeneca AB īpaši lielo tirgus daļu ieņemšana un katrā ziņā krietni lielāku tirgus daļu ieņemšana salīdzinājumā ar tās konkurentiem bija ļoti nozīmīgs tās tirgus varas rādītājs, kas nav samērojams ar pārējo tirgus dalībnieku tirgus varu.¹⁸²

¹⁷⁸ Eiropas Savienības tiesas lieta T-321/05 *AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2010] Eiropas Tiesas ziņojumi, II – 02805, 239. punkts

¹⁷⁹ Eiropas Savienības tiesas lieta T-321/05 *AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2010] Eiropas Tiesas ziņojumi, II – 02805, 243. punkts

¹⁸⁰ Turpat. 244.-245. punkts

¹⁸¹ Commission Decision of 15 June 2005 COMMISSION DECISION of 15 June 2005 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/37.507/F3 – AstraZenca). Pieejams: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37507/37507_193_6.pdf [aplūkots 2016.gada 7.aprīlī]

¹⁸² Eiropas Savienības tiesas lieta T-321/05 *AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2010] Eiropas Tiesas ziņojumi, II – 02805, 253. punkts

Arī apelācijas instancē tiesa noteica, ka AstraZeneca AB konkrētajā periodā un visos konkrētajos ģeogrāfiskajos tirgos piederēja ārkārtīgi lielas tirgus daļas, kas bija daudz lielākas nekā tās konkurentiem, un tās stāvoklis šajos tirgos dažreiz bija pat nospiedošs. Tādēļ Vispārējā tiesa pamatoti ir konstatējusi, ka Eiropas Komisija tās veiktajā padziļinātajā konkurences nosacījumu analizē, kurā tika ņemti vērā dažādi faktori, it īpaši varēja balstīties uz AstraZeneca ārkārtīgi lielajām tirgus daļām kā tās tirgus varas rādītāju, kas nav samērojams ar pārējo tirgus dalībnieku tirgus daļām.¹⁸³

Tāpat lietā *Intel v Commission*¹⁸⁴ Eiropas Savienības tiesa atsuacās uz Eiropas Komisijas lēmumu¹⁸⁵, kurā tā konstatēja, ka aplūkotajā 10 gadu laikposmā (no 1997. līdz 2007. gadam) prasītājs - Intel pastāvīgi bija 70 procentu tirgus daļu vai vairāk. Turklāt Eiropas Komisija norādīja, ka pastāv nopietni šķēršļi, lai ieltu CPU x86 tirgū un palielinātu esošu šī tirgus daļu. Šos šķēršļus rada neatgūstamie ieguldījumi CPU x86 ražošanai nepieciešamajā pētniecībā un izstrādē, intelektuālajā īpašumā un ražošanas iekārtās. Šo iemeslu dēļ visi Intel konkurenti, izņemot AMD, ir aizgājuši no tirgus vai arī palikuši tajā tikai ar nenozīmīgu tirgus daļu.

Lēmumā secināts, ka, pamatojoties uz Intel tirgus daļām un šķēršļiem iekļūšanai tirgū un esošas tirgus daļas palielināšanai, vismaz minētajā lēmumā aplūkotajā laikposmā, t.i., no 2002. gada oktobra līdz 2007. gada decembrim, Intel bija dominējošs stāvoklis šajā tirgū.¹⁸⁶

No minētajiem piemēriem ir secināms, ka dominējošā stāvokļa esamību Eiropas Savienības tiesa parasti vērtē pēc vairāku faktoru kopuma. Tomēr starp šiem faktoriem svarīga nozīme ir liela apmēra tirgus daļu pastāvēšanai. Turklāt Eiropas Savienības tiesa norāda uz judikatūru no kuras izriet, ka ļoti liela tirgus daļa vien, izņemot atsevišķus izņēmuma gadījumus, ir uzskatāma par dominējoša stāvokļa pastāvēšanas pierādījumu. Tāpat tiek norādīts - ja nepastāv izņēmuma apstākļi, 50 procentu tirgus daļa vien veido dominējošo stāvokli, kā arī 70–80 procentu tirgus daļa vien veido skaidru norādi par dominējošā stāvokļa pastāvēšanu.

Neskatoties uz to, ka Eiropas Savienības tiesa nosaka nepieciešamību vērtēt arī citus lietas apstākļus, vērtējot dominējošo stāvokli, tomēr svarīga nozīme tiek vērsta tirgus daļām.

¹⁸³ Eiropas Savienības tiesas lieta C-457/10 P *AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2012]. Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-457/10> [aplūkots 2016.gada 7.aprīlī]

¹⁸⁴ Eiropas Savienības tiesas lieta T-286/09 *Intel Corp. v European Commission* [2014] Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-286/09> [aplūkots 2016.gada 7.aprīlī]

¹⁸⁵ Commission Decision D(2009) 3726 final of 13 May 2009 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/C-3/37.990-Intel). Pieejams: http://ec.europa.eu/competition/sectors/ICT/intel_provisional_decision.pdf [aplūkots 2016.gada 7.aprīlī]

¹⁸⁶ Eiropas Savienības tiesas lieta T-286/09 *Intel Corp. v European Commission* [2014] Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-286/09> [aplūkots 2016.gada 7.aprīlī], 26. punkts

4.3. Konkurences padomes prakses piemēri

Kopš 2008.gada 1. oktobra, kad Konkurences likumā tika ieviesti grozījumi, Konkurences padome ir izskatījusi aptuveni 125 lietas, kurās tika apskatīta dominējošā stāvokļa esamība. Lielākā daļa, aptuveni 90 izskatītās lietas, ir saistītas ar tirgus dalībnieku apvienošanas, kas nav dotā darba apskatāmais priekšmets. Tāpēc uzmanība tika vērsta tām lietām, kurās Konkurences padome plaši vērtēja vai tirgus dalībnieks, par kuru tik iesniegta sūdzība, atrodas dominējošā stāvoklī.

Darba autore vērta uzmanību Konkurences padomē izskatītajām lietām, kuras tika ierosinātas pēc 2008.gada 1.oktobra, jo Konkurences likums vairs neparedzēja 40 procentu sliekšni dominējošā stāvokļa konstatēšanai. Līdz ar to, Konkurences padomei ir plašāk jāpamato savs viedoklis, konstatējot vai noraidot dominējošā stāvokļa eksistenci.

Lai konstatētu tirgus dalībnieka dominējošo stāvokli, ir jānoskaidro konkrētais tirgus, tirgus dalībnieki, tirgus dalībnieku daļa šajā tirgū un vai konkrētais tirgus dalībnieks spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pieteikami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai patērētājiem.¹⁸⁷ Darba autore, apskatot Konkurences padomes pieņemtos lēmumus, konstatēja, ka katras lietas izskatīšana sākas ar konkrētā tirgus un tirgus dalībnieku konstatēšanu.

Konkurences padome norāda, ka apstākļos, kuros konkrētajā tirgū darbojas divi līdzvērtīgi tirgus dalībnieki, to tirgus daļas var norādīt uz tirgus varu, tomēr ir vērtējami arī citi apstākļi.¹⁸⁸

Savos lēmumos Konkurences padome vērš uzmanību ne tikai tirgus daļu novērtēšanai, bet arī būtiskām barjerām ienākšanai tirgū. Piemēram, 2012.gada 2.novembra lēmumā¹⁸⁹ Konkurences padome norāda uz to, ka SIA „Sabiedrība Mārupe” ir vienīgais sabiedrisko pakalpojumu sniedzējs, kurš ir iekļauts Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas siltumenerģijas tirgotāju reģistrā kā siltumenerģijas tirgotājs Jaunmārupes ciemā un kuram Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija ir izsniegusi ūdenssaimniecības licenci ūdens ieguvei, uzkrāšanai un sagatavošanai lietošanai līdz padevei ūdensvada tīklā, ūdens piegādei no padeves vietas ūdensvada tīklā līdz pakalpojuma lietotājam, notekūdeņu savākšanai un

¹⁸⁷ Konkurences padomes 2010. gada 22. decembra lēmums par lietas neierosināšanu par SIA „Gaujas koks” 22.11.2010. iesniegumu Nr. 92. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/0SdNiar0Fk.pdf> [aplūkots 2016.gada 14.aprīlī]

¹⁸⁸ Konkurences padomes 2009. gada 26. novembra lēmums par lietas neierosināšanu par AS “Air Baltic Corporation” 30.09.2009. iesniegumu Nr. 49. Latvijas Vēstnesis. 2009. gada 8. decembris, Nr. 192 (4178)

¹⁸⁹ Konkurences padomes 2012. gada 2. novembra lēmums par lietas izpētes izbeigšanu lietā Nr. 384/12/03.02./2. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/wQ3UboJ3VZ.pdf> [aplūkots 2016.gada 14.aprīlī].

novadīšanai līdz attīrīšanas iekārtām, notekūdeņu attīrīšanai un novadīšanai virszemes ūdensobjektos Jaunmārupes ciemā. Turklāt Konkurences padome konstatēja, ka pastāv būtiskas barjeras (saistītas ar lieliem kapitālieguldījumiem un piekļuvi infrastruktūrai) jauniem tirgus dalībniekiem ienākšanai konkrētajos tirgos. Papildus tam, Konkurences padome konstatēja, ka SIA „Sabiedrība Mārupe” nav konkurentu sabiedrisko pakalpojumu sniegšanā Jaunmārupes ciemā un tai ir iespēja darboties neatkarīgi no konkurentiem, klientiem un patērētājiem. Līdz ar to, Konkurences padome nonāca pie slēdziena, ka SIA „Sabiedrība Mārupe” centralizētās siltumapgādes, centralizētās ūdenapgādes un centralizētās kanalizācijas Junmārupes ciemā pakalpojumu tirgos atrodas dominējošā stāvoklī.

Konkurences padome ir vērtējusi arī lietu, kurā saskaņā ar Energētikas likuma 47.pantu AS „Rīgas Siltums” ir vienīgais centralizētās siltumapgādes sistēmas operators, kuram ir tiesības pārvadīt un sadalīt siltumenerģiju Rīgas pilsētā, kas dod AS „Rīgas Siltums” iespēju darboties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no siltumenerģijas patērētājiem, tādēļ no normatīvajā regulējumā noteiktā izriet, ka AS „Rīgas Siltums” atrodas dominējošā stāvoklī siltumenerģijas iepirkuma tirgū Apvienotajā siltumapgādes zonā vasaras (ne-apkures) periodā un TEC-2 siltumapgādes zonā apkures periodā.¹⁹⁰

Izvērtējot valsts AS „Latvijas valsts meži” dominējošo stāvokli, Konkurences padome noteica, ka valsts AS „Latvijas valsts meži” ir lielākais tirgus dalībnieks augošu koku realizācijas tirgū un tā visticamāk atrodas dominējošā stāvoklī augošu koku realizācijas tirgū Latvijas Republikas teritorijā. Pārējo tirgus dalībnieku, kas nodarbojas ar augošu koku realizāciju, tirgus daļas ir nelielas. Ar augošu koku realizāciju nodarbojas valsts AS „Latvijas valsts meži”, SIA „Rīgas Meži” un vairāk kā 150 000 privātie mežu īpašnieki – fiziskas personas un uzņēmumi, taču šī privāto mežu īpašnieku tirgus daļa ir sadrumstalota, jo bez valsts AS „Latvijas valsts meži” nevienam citam tirgus dalībniekam tirgus daļa nepārsniedz 5 procentus. Nav citu tirgus dalībnieku, kas individuāli vai kolektīvi varētu radīt nozīmīgu konkurenci valsts AS „Latvijas valsts meži” augošu koku realizācijas tirgū.

Konkurences padome ņēma vērā, ka valsts AS „Latvijas valsts meži” ir pieeja nepieciešamajiem resursiem, kas ir nepieciešami, lai nodarbotos ar augošu koku tirdzniecību – meža zemei. Valsts AS „Latvijas valsts meži” uz 2008.gadu bija 1.59 milj. ha meža zemes, kas veido 45-49 procenti no Latvijas teritorijā esošajām meža zemēm. Jāņem vērā, ka šo resursu pieejamība ir droša un stabila, jo to garantē valsts ar Meža likuma¹⁹¹ 4.panta otrā daļa, kas nosaka, ka „valstij piekrietošās un valsts īpašumā esošās uz valsts vārda Zemkopības

¹⁹⁰ Konkurences padomes 2009.gada 9.oktobra lēmums lietā Nr. 39. Latvian Vēstnesis. 2009.gada 21.oktobra, Nr. 167 (4153).

¹⁹¹ Meža likums: LR likums. Latvian Vēstnesis. 2000. gada 16. marts, Nr.98/99.

ministrijas personā zemesgrāmatā ierakstītās meža zemes apsaimniekošanu un aizsardzību veic valsts AS „Latvijas valsts meži”, kas nodibināta valsts meža īpašuma pārvaldīšanai un apsaimniekošanai.”

Augošu koku realizācijas tirgū bez ievērojamām investīcijām ir grūti ienākt jaunam tirgus dalībniekam ierobežoto tirgus resursu dēļ, pār kuriem arvien lielāku kontroli turpina iegūt valsts AS „Latvijas valsts meži”. Augošu koku tirgū nepieciešams resurss ir meža zeme – tas Latvijas teritorijā ir ierobežotā daudzumā, un šo resursu var iegūt tikai divos veidos – radot pašam vai nopērkot no citiem tirgus dalībniekiem. Meža ieaudzēšanai un sagatavošanai ciršanai ir nepieciešami vairāk kā 50 gadi, tātad tirgus dalībnieks, kurš vēlas paplašināties vai ienākt tirgū, šādā gadījumā ir apgrūtināts laika ziņā. Kā rezultātā augošu koku realizācijas tirgus ietver salīdzinoši augstas barjeras ienākšani tirgū vai citu tirgus dalībnieku attīstībai.¹⁹²

Ņemot vērā valsts AS „Latvijas valsts meži” Konkurences padomei iesniegto informāciju, par to ka 2007. gadā tās tirgus daļa augošu koku realizācijas tirgū Latvijā bija aptuveni 34 procenti, bet 2008.gadā 37.9 procenti kā arī ņemot vērā atlikušās tirgus daļas ievērojamu sadrumstalotību, par ko liecina lielas privāto mežu īpašnieku, pašvaldību un citu mežu īpašnieku skaits, kas pārsniedz 150 000, un kuriem nevienam tirgus daļa nepārsniedz 5procentus, Konkurences padome secināja, ka valsts AS „Latvijas valsts meži” ir lielākais tirgus dalībnieks augošu koku realizācijas tirgū un atrodas dominējošā stāvoklī augošu koku realizācijas tirgū Latvijas Republikas teritorijā.¹⁹³

No šī izriet, ka arī Latvijā ir skatīta lieta, kurā dominējošais stāvoklis tika konstatēts tirgus dalībniekam, kuram tirgus daļa konkrētajā tirgū ir zemāka par 40 procentiem. Apskatot iepriekšminētās lietas ir secināms, ka Konkurences padome vērtējot dominējošo stāvokli, vērš uzmanību ne tikai tirgus daļām, kuras piemīt tirgus dalībniekiem, bet arī būtiskajiem lietas apstākļiem, kā arī šķēršļiem, kuri, iespējams, kavē jaunu tirgus dalībnieku ienākšanu tirgū vai tirgus paplašināšanu.

Papildus darba autore ir vērsusies Konkurences padomē, lai noskaidrotu tās nostāju dominēšanas stāvokļa konstatēšanā, kā arī iespēju konstatēt dominējošo stāvokli tirgus dalībniekam, kura tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem.

Konkurences padome norādīja, ka tirgus daļas parasti sniedz vērtīgu sākotnējo informāciju par tirgus struktūru un attiecīgajā tirgū aktīvo tirgus dalībnieku. Tomēr vērtējot tirgus daļas, ir jāņem vērā attiecīgā tirgus apstākļi, īpaši tirgus dinamika un produktu daudzveidība.

¹⁹² Konkurences padomes 2009.gada 9.oktobra lēmums lietā Nr. 39. Latvian Vēstnesis. 2009.gada 21.oktobra, Nr. 167 (4153).

¹⁹³ Turpat.

Parasti var vadīties pēc principa - jo lielāka ir tirgus daļa un jo ilgāk tirgus dalībnieks atrodas šādā pozīcijā tirgū, jo lielāka ir iespēja, ka tā ir sākotnējā būtiskā pazīme par dominējošu stāvokli tirgū. Mazas tirgus daļas var liecināt par to, ka nevienam tirgus dalībniekam nav dominējošas tirgus ietekmes.

Balstoties uz Eiropas Komisijas pieredzi, ir mazāk ticams, ka tirgus dalībnieks varētu dominēt tirgū, ja attiecīgajā tirgū tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem. Tomēr atsevišķos gadījumos var rasties situācija, ka konkurenti nespēj efektīvi ierobežot dominējošā tirgus dalībnieka rīcību pat tad, ja tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem.

Tādēļ ir jāņem vērā, ka katrs gadījums ir individuāls un tādēļ ir svarīgi rūpīgi izvērtēt informāciju par tirgus daļu attīstību, tirgus apstākļiem, produktu daudzveidību un tirgus dalībniekiem. Ņemot vērā iepriekšminēto, Konkurences padome neizslēdz gadījumus par tirgus dalībnieka iespējamu atrašanos dominējošā stāvoklī apstākļos, kad tā tirgus daļa ir mazāka par 40 procentiem.

Nosakot tirgus varu, ir jāņem vērā un rūpīgi jāizvērtē dažādi tirgus apstākļi, piemēram, citu tirgus dalībnieku tirgū ienākšanas iespējamība, pieprasījuma aizstājamība un citi faktori, kas norāda, vai konkrētais tirgus dalībnieks spēj vai nespēj paaugstināt preču cenas un samazināt piedāvāto preču apjomu u.c.. Tātad dominējošā stāvokļa jeb tirgus varas esamību nosaka pēc vairākiem kritērijiem, kuri katrs pats par sevi nav noteicošie un kuri tirgos ar dažādu tirgus struktūru un atšķirīgiem konkurences apstākļiem var būt ar dažādu nozīmi.¹⁹⁴

¹⁹⁴ Visas konkurences padomes sniegtās atbildes ir apskatāmas šī darba Pielikumā Nr.1

Kopsavilkums

1. Dominējošais stāvoklis ir vairāku faktoru kopums, kurus apskatot atsevišķi, tie ne vienmēr būs noteicoši. Dominējošā stāvokļa noteikšanā nevar aprobežoties ar tirgus daļas noteikšanu, ir nepieciešams izvērtēt arī citus faktorus.
2. Tirgus varas apzināšanā, pirmkārt, ir nepieciešams identificēt būtisko tirgu un pēc tam noteikt tirgus dalībnieka pozīciju vai ietekmi uz tirgu. Tiklīdz ir definēts tirgus, ir jānosaka tirgus dalībnieka tirgus vara šajā tirgū, lai noteiktu vai tirgus dalībnieks ir dominējošs.
3. Nosakot būtisko tirgus varu, ir nepieciešams veikt visaptverošu visu konkurenci ietekmējošu apstākļu analīzi tirgū, kurā tiek veikta izmaklēšana. Tirgus daļa ir noderīgs lielums tirgus varas noteikšanā, tomēr, aprēķinot tirgus dalībnieka tirgus daļu ir tikai viens solis, nosakot to, vai tirgus dalībniekam piemīt tirgus vara.
4. Eiropas Savienības tiesas un Eiropas Komisijas praksē tirgus daļas kalpo kā sliekšnis dominances vai tirgus varas atrašanai. Tomēr citi faktori tirgus varas noteikšanai arī ir svarīgi. No vienas puses zema tirgus daļa neizslēdz visu tirgus varu. Potenciālās konkurences nozīmīgums, no otras puses, norāda uz to, ka augstas tirgus daļas neizbēgami piešķir tirgus varu un uzsver šķēršļu nozīmīgumu ienākšanai tirgū kā kritēriju tirgus varas novērtēšanā. Tirgus daļas rādītāji nevar sniegt ieskatu par potenciālo konkurentu ietekmi uz jau eksistējošo tirgus dalībnieku tirgus varu, jo skaitļus nevar attiecināt uz kādu, kurš vēl nav tirgus dalībnieks.
5. Lai tirgus dalībniekam patiesi varētu piemist tirgus vara, tam ir jāatrodas tādā pozīcijā, kurā šī tirgus vara varētu tikt nosargāta kādu laika periodu. Ja tirgus dalībniekam pieder augsta tirgus daļa, tas dod tikai ieskatu kādā pozīcijā pašlaik atrodas tirgus dalībnieks. Augsta tirgus daļa nenorāda uz tirgus dalībnieka spēju šādu pozīciju saglabāt. Jebkuri šķēršļi, kuri apgrūtina jauna tirgus dalībnieka ienākšanu tirgū ir nozīmīgi, noskaidrojot vai tirgus dalībniekam piemīt dominējošais stāvoklis.
6. Tirgus dalībniekam nepiemītīs tirgus vara, gadījumā ja tam būs neskaitāms daudzums potenciālo konkurentu un, ja nepastavēs šķēršļi iekļūšanai tirgū.
7. Liela tirgus daļa var būt par dominējošā stāvokļa pierādījumu tikai tādā gadījumā, kad šī tirgus daļa saglabāsies stabila salīdzinoši ilgu laiku. Faktiski, tirgus daļu

stabilitāte norāda uz to, ka ilga laika periodā konkurenti nespēja pārņemt klientus no tirgū vadošā tirgus dalībnieka.

8. Konkurence ir dinamisks process, kas nevar paļauties tikai uz esošo tirgus situāciju. Būtiski ir arī tādi faktori kā ietekme, ko radītu esošo konkurentu darbības paplašināšana vai potenciāli jaunu konkurentu ienākšana tirgū, ekonomiskā situācija, tirgus struktūra un lietas specifika.
9. Eiropas Savienības tiesa ir noteikusi prezumpciju, ka tirgus dalībnieks, kuram konkrētajā tirgū ir vismaz 50 procentus liela tirgus daļa, ir dominējošā stāvoklī, ja vien nepastāv īpaši apstākļi, kas liecina par pretējo. Šī prezumpcija dod tiesai brīvību konstatēt dominējošo stāvokli tirgus dalībniekam, kura tirgus daļa pārsniedz 50 procentu sliekšni, nevērtējot citus apstākļus, jo dotā prezumpcija ietver sevī pienākumu pierādīt, ka šādi apstākļi pastāv tirgus dalībniekam, kuram tiek konstatēts dominējošais stāvoklis.
10. Neskatoties uz iepriekšējā punktā minēto prezumpciju, vērtējot dominējošā stāvokļa esamību, tomēr ir jāņem vērā tas, ka katrs gadījums ir individuāls un ir svarīgi rūpīgi izvērtēt informāciju par tirgus daļu attīstību, tirgus apstākļiem, produktu daudzveidību un tirgus dalībniekiem.
11. Autoresprāt, nav iespējams noteikt konkrētu tirgus daļas lielumu, kuru sasniedzot var droši apgalvot, ka tirgus dalībniekam piemīt vai pretēji - nepiemīt dominējošais stāvoklis. Šāds lielums nav noteikts un nav nostiprināts normatīvajos aktos, un darba autore ir pārliecināta, ka šāds lielums netiks noteikts, jo dominējošais stāvoklis ir konstatējams, vērtējot katru gadījumu atsevišķi.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Literatūra:

1. Alehno I., Buka A., Jarinovska K., Škoba L. Ievads Eiropas kopienas tiesībās. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2001;
2. Azanda I. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums. Pieejams: http://www.borenius.lv/static/Azanda_Dominejosais_stavoklis_aktualais.pdf;
3. Blūzma V., Buka A., Dekšins E.B., Jarinovska K., Jundze I., Jundzis T., Levits E. Eiropas tiesības. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Juridiskā koledža, 2007;
4. European Commission, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of Treaty to exclusionary abuses. Pieejams: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>;
5. Ezrachi A. EU Competition Law. An Analytical Guide to the Leading Cases. Oxford and Portland, Oregon: Hart publishing. 2012;
6. Faull J., Nikpay A. The EC law of competition. Oxford: University Press, 2007;
7. International Competition Network's Working Group Dominance/Substantial market power analysis pursuant to unilateral conduct laws. Pieejams: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc317.pdf>
8. International Competition Network's Recommended Practices for Merger Analysis. Pieejams: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc316.pdf>;
9. Jones A., Sufrin B. EC Competition Law. Text, Cases, and Materials. Oxford : Oxford University Press, 2011;
10. Källezi P. Abuse below the Threshold of Dominance? Market Power, Market Dominance, and Abuse of Economic Dependence. Book: Abuse of Dominant Position: New Interpretation, New Enforcement Mechanisms? [b.i.],[b.v.], 2008;
11. Koraha V., Ievads Eiropas Kopienas konkurences tiesībās un praksē. Rīga: Tiesu namu aģentūra, 2002;
12. Middleton K., Rodger B., MacCulloch A. & Galloway J. Case and materials on Competition Law. Oxford: [b.i.]. 2009;
13. Monti G. EC Competition Law. Cambridge: Cambridge University press,2007;
14. Monti G. The Concept of dominance in article 82. Pieejams: https://www.lse.ac.uk/collections/law/staff%20publications%20full%20text/monti/EC_Jdominancepaper.pdf;
15. Pāvila D., Jerņeva J. Konkurences tiesības. Pieejams: <https://jerneva.files.wordpress.com/2014/07/competition-handbook-agreemnts-09-04-2007-lv-jj.pdf>;
16. Roschier R. Competition Law Handbook. Porvoo: WS Bookwell Oy, 2007;
17. Whish R., Bailey D. Competition Law. Oxford: Oxford University press. 2002;
18. Zosule I. , Konkurences likuma komentāri. Rīga: Valsts administrācijas skola, 1999.

Normatīvie akti:

1. Līgums par Eiropas Savienības darbību. ES likums. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis. 2012. gada 26. oktobris, Nr. C326;
2. Konkurences likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis. 2001. gada 23. oktobris, Nr.151;
3. Konkurences likums (2008. gada redakcija): LR likums. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=54890>;
4. Meža likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis. 2000. gada 16. marts, Nr.98/99.

Juridiskās prakses materiāli:

1. Commission Decision C(2007) 3196 final of 4 July 2007 relating to a proceeding pursuant to 82 [EC] (Case COMP/38.784 – Wanadoo España vs. Telefónica). Pieejams: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/38784/38784_311_10.pdf
2. Commission Decision D(2009) 3726 final of 13 May 2009 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/C-3/37.990-Intel). Pieejams: http://ec.europa.eu/competition/sectors/ICT/intel_provisional_decision.pdf;
3. Commission Decision of 14 July 1999 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (IV/D-2/34.780 — Virgin/British Airways). Official Journal of the European Communities, L 30, 04 February 2000.;
4. Commission Decision of 15 June 2005 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/37.507/F3 – AstraZenca). Pieejams: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37507/37507_193_6.pdf;
5. Decision of the Commission of 9 December 1971 relating to a procedure in application of article 86 of the treaty case IV/26811 – Europemballage Corporation OJ [1972], L 7;
6. Eiropas Komisija paziņojums par jēdziena „konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences tiesībās. Pieejams: [ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209\(01\)-lv.doc](http://ec.europa.eu/enlargement/ccvista/lv/31997y1209(01)-lv.doc);
7. Eiropas Komisijas paziņojums – Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis C 045, 24.02.2009., 0007. – 0020. lpp.;
8. Eiropas Savienības (bij. Kopien) tiesas lieta 322/81 *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin v Commission of the European Communities* [1983] ECR I – 03461;
9. Eiropas Savienības (bij. Kopien) tiesas lieta T-125/97 *The Coca-Cola Company and Coca-Cola Enterprises Inc. v Commission of the European Communities* [2000] ECR II-01733.;
10. Eiropas Savienības tiesas lieta C-295/12 P *Telefónica SA and Telefónica de España SAU v European Commission* [2014] Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-295/12%20P>;

11. Eiropas Savienības tiesas lieta C-457/10 P *AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2012]. Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-457/10>;
12. Eiropas Savienības tiesas lieta C-549/10 P *Tomra Systems ASA and Others v European Commission* [2012] Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-549/10%20P>;
13. Eiropas Savienības tiesas lieta T-219/99 *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2003] ECR II-05917;
14. Eiropas Savienības tiesas lieta T-286/09 *Intel Corp. v European Commission* [2014] Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-286/09>;
15. Eiropas Savienības tiesas lieta T-321/05 *AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2010] Eiropas Tiesas ziņojumi, II – 02805;
16. Eiropas Savienības tiesas lieta T-336/07 *Telefónica and Telefónica de España v Commission* [2012]. Pieejams: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-321/05&language=en>;
17. Eiropas Savienības tiesas lieta T-340/03 *France Télécom SA v Commission of the European Communities* [2007] Eiropas Tiesas ziņojumi, II-00107;
18. Eiropas Savienības tiesas lieta T-57/01 *Solvay SA v European Commission* [2009], Eiropas Tiesas ziņojumi, II-04621;
19. Eiropas Savienības tiesas lieta. C-95/04 P *British Airways plc v Commission of the European Communities* [2007] Eiropas Tiesas ziņojumi, I-02331.;
20. Eiropas Svienības (bij. Koipienu) tiesas lieta 27/76 *United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities* [1978] ECR I – 00207.;
21. Eiropas Svienības (bij. Koipienu) tiesas lieta 6-72 *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission of the European Communities* [1975] ECR I – 00495.;
22. Eiropas Svienības (bij. Kopienu) tiesas lieta C-62/86 *AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities* [1991] ECR I-03359.;
23. Eiropas Svienības (bij. Kopienu) tiesas lieta 85/76 *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* [1979] ECR I – 00461;
24. European Commission, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of Treaty to exclusionary abuses. Pieejams: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>;
25. Ģenerālvokātes Julianas Kokotes secinājumi lietā Nr. c-95/04 P, sniegti 2006. gada 23.februārī. Pieejami: <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5d6ea4a30ed274fe29964fd4b54dfaae5.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbn4Obh8Le0?text=&docid=56205&pageIndex=0&doclang=LV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=767> ;
26. Komisijas lēmums lietā Nr. COMP/E-1/38.113. saistībā ar tiesas procesu saskaņā Eiropas Kopienas dibināšanas līguma 82. pantu un EEZ līguma 54. pantu pret Tomra Systems ASA, Tomra Europe AS, Tomra Systems B.V., Tomra Systems GmbH, Tomra Butikksystemer AS, Tomra Systems AB un Tomra Leergutsysteme GmbH. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis 28.08.2008. Nr. C219/11.;

27. Konkurences padomes 2002. gada 2. maija lēmums Nr. 54/02/07/7 par a/s „Radio SWH” 2002. gada 6. februāra ieniegumu Nr. 13 un par SIA „Radio Skonto” 2002.gada 20.februāra iesniegumu Nr. 13. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/4xgcZdnjy6.pdf>;
28. Konkurences padomes 2007. gada 20. jūnija lēmums par lietas izbeigšanu Nnr. 460/06/05/6. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/mMHV02jcxQ.pdf>;
29. Konkurences Padomes 2008. gada 12. marta lēmums Nr.49. Latvijas Vēstnesis. 2008.gada 20.marts, Nr. 45(38299).;
30. Konkurences Padomes 2008. gada 12. marta lēmums par Nr. 29. Latvijas Vestnesis. 2008.gada 20.artis, nr. 45 (3829);
31. Konkurences padomes 2009. gada 26. novembra lēmums Nr. 49. Latvijas Vēstnesis. 2009. gada 8. decembris, Nr. 192 (4178).
32. Konkurences padomes 2009.gada 9.oktobra lēmums lietā Nr. 39. Latvias Vēstnesis. 2009.gada 21.oktobra, Nr. 167 (4153).;
33. Konkurences padomes 2012. gada 2. novembra lēmums par lietas izpētes izbeigšanu lietā Nr. 384/12/03.02./2. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/wQ3UboJ3VZ.pdf>;
34. Konkurnces padomes 2010.gada 22.decembra lēmums par lietas neierosināšanu par SIA „Gaujas koks” 22.11.2010. iesniegumu Nr. 92. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/OSdNiar0Fk.pdf>;
35. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2008.gada 4.decembra spriedums lietā SKA-511/2008;
36. Latvijas Republikas Konkurences padomes Vadlīnijas konkrētā tirgus noteikšanai un konkurences stāvokļa izvērtēšanai. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/9e0f6a9db07173c16427adbad195d579f0ee5e15>;
37. Likumprojekta “Grozījumi Konkurences likumā” anotācija. Pieejams: <http://titania.saeima.lv/LIVS/SaeimaLIVS.nsf/0/BB45DB7A5734A63DC2257333003EB222?OpenDocument>.

Pielikumi

1) Vai Konkurences padome pieļauj iespēju, ka tirgus dalībnieks, kura tirgus daļa ir zem 40% varētu atrasties dominējošā stāvoklī?

Tirgus daļas parasti sniedz vērtīgu sākotnējo informāciju par tirgus struktūru un attiecīgajā tirgū aktīvo uzņēmumu. Tomēr vērtējot tirgus daļas, ir jāņem vērā attiecīgā tirgus apstākļi, īpaši tirgus dinamika un produktu daudzveidība.

Parasti var vadīties pēc principa, ka jo lielāka ir tirgus daļa un jo ilgāk tirgus dalībnieks atrodas šādā pozīcijā tirgū, jo lielāka ir iespēja, ka tā ir sākotnējā būtiskā pazīme par dominējošu stāvokli tirgū. Mazas tirgus daļas var liecināt par to, ka nevienam uzņēmumam nav dominējošas tirgus ietekmes.

Balstoties uz Eiropas Komisijas pieredzi, ir mazāk ticams, ka uzņēmums varētu dominēt tirgū, ja attiecīgajā tirgū tā tirgus daļa ir mazāka par 40%. Tomēr atsevišķos gadījumos var rasties situācija, ka konkurenti nespēj efektīvi ierobežot dominējošā uzņēmuma rīcību pat tad, ja tā tirgus daļa ir mazāka par 40%.

Pavisam vienkāršs piemērs. Pieņemsim, ka tirgū vadošajam tirgus dalībniekam ir 40% liela tirgus daļa un diviem citiem tirgus dalībniekiem katram ir 30% liela tirgus daļa. Citā tirgū, kurā vadošajam tirgus dalībniekam ir 35 % liela tirgus daļa, nav neviena dalībnieka, kuram būtu par 10% lielāka tirgus daļa. Konkurences apstākļi minētajos tirgos būtiski atšķiras. Pie šādām tirgus daļām, ir iespējams, ka dominējošais stāvoklis var pastāvēt pēdējā gadījumā, jo nav ticams, ka šie mazie konkurenti ar tirgus daļu mazāku par 10% spēs reāli apdraudēt vadošā tirgus dalībnieka pozīcijas un stāvokli tirgū. Savukārt, daudz mazāka ir iespēja, ka tas varētu būt pirmajā gadījumā.

Tādēļ ir jāņem vērā, ka katrs gadījums ir individuāls un tādēļ ir svarīgi rūpīgi izvērtēt informāciju par tirgus daļu attīstību, tirgus apstākļiem, produktu daudzveidību un tirgus dalībniekiem. Ņemot vērā iepriekšminēto, Konkurences padome (turpmāk –KP) neizslēdz gadījumus par uzņēmuma iespējamu atrašanos dominējošā stāvoklī apstākļos, kad tā tirgus daļa ir mazāka par 40%.

2) Vai Konkurences padome izskatītu lietu par tirgus dalībnieka atrašanos dominējošā stāvoklī, ja tiktu konstatēts, ka tā tirgus daļa ir zemāka par 40%?

KP atbilstoši Konkurences likuma (turpmāk – KL) 6. panta pirmās daļas 1. punktam uzrauga, kā tiek ievērots tirgus dalībnieku dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums. Uzņēmumam, kas atrodas dominējošā stāvoklī, neatkarīgi no tā, kā šis dominējošais stāvoklis ir izveidojies, ir īpaša atbildība par to, lai ar savām darbībām un cenu politiku tas neierobežotu konkurenci tirgū un nekaitētu patērētājam.

Ļaunprātīga dominējošā stāvokļa izmantošanas aizliegums KL 13.panta pirmās daļas izpratnē attiecas tikai uz tādu tirgus dalībnieku, kuram ir konstatējams dominējošais stāvoklis. Taču ir jāņem vērā, ka atrašanās dominējošā stāvoklī pati par sevi nav aizliegta, ja to ļaunprātīgi neizmanto, ko KP attiecīgi izvērtē.

Kā atbildē uz iepriekšējo jautājumu tika norādīts, tirgus dalībnieks var atrasties dominējošā stāvoklī arī tad, ja tirgus daļa nerasniedz 40%, tādējādi, ja būtu pietiekams pamats uzskatīt, ka dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums ļaunprātīgi izmanto savu varu konkrētā tirgū, KP vērtētu lietas ierosināšanas lietderību, bet tirgus daļas lielums nebūtu vienīgais kritērijs šāda lēmuma pieņemšanai.

3) Ja Konkurences padome izskatītu šādas lietas, kādiem apstākļiem tā pievērstu uzmanību, lai konstatētu vai tirgus dalībnieks atrodas dominējošā stāvoklī?

Dominējošais stāvoklis ir tirgus dalībnieka ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis. Tas nevar pastāvēt abstrakti. Tam ir jābūt un tas vienmēr arī ir saistīts ar noteiktu preču vai pakalpojumu tirgu. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana iespējama tikai tirgus dalībniekam, kurš tieši šajā konkrētajā tirgū ieņem dominējošu stāvokli. Tādēļ bez konkrētā tirgus noteikšanas nav iespējams objektīvi veikt tirgus dalībnieku stāvokļa izvērtējumu un pieņemt pamatotu lēmumu.

Kā jau norādīts iepriekš, tirgus daļa ir viens no rādītājiem, kas tiek noteikts, bet svarīgākais ir identificēt tirgus varu. Izpratni par tirgus varu dod dominējošā stāvokļa definīcija (KL 1.pants). Tā ir tirgus dalībnieka spēja ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai patērētājiem. Tirgus vara ir ekonomiskā (saimnieciskā) vara, kas tirgus dalībniekam dod iespēju dominēt konkrētajā tirgū un savtīgos nolūkos novērst efektīvu konkurenci. Tirgus vara ekonomiskajā nozīmē nosaka un raksturo tirgus dalībnieka spēju izšķiroši ietekmēt preču apgrozības noteikumus un apstākļus konkrētajā tirgū un (vai) būtiski apgrūtināt potenciālo tirgus dalībnieku iekļūšanu šajā tirgū.

Tirgus vara ir tam tirgus dalībniekam, kam ir pilnīgas vai būtiskas kontroles un konkrētajā tirgū notiekošo ekonomisko procesu reālas vadīšanas vai būtiskas ietekmēšanas savās interesēs spējas neatkarīgi no konkurences spiediena. Tā ir spēja kontrolēt tirgu, cenas, kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci.

Nosakot tirgus varu, ir jāņem vērā un rūpīgi jāizvērtē dažādi tirgus apstākļi, piemēram, citu tirgus dalībnieku tirgū ienākšanas iespējamība, pieprasījuma aizstājamība un citi faktori, kas norāda, vai konkrētais tirgus dalībnieks spēj vai nespēj paaugstināt preču cenas un samazināt piedāvāto preču apjomu u.c.. Tātad dominējošā stāvokļa jeb tirgus varas esamību nosaka pēc vairākiem kritērijiem, kuri katrs pats par sevi nav noteicošie un kuri tirgos ar dažādu tirgus struktūru un atšķirīgiem konkurences apstākļiem var būt ar dažādu nozīmi.

4) Kā Konkurences padome vērtē iespēju konstatēt dominējošo stāvokli, tirgus dalībniekam, kuram tirgus daļa ir pietuvināta 40% (30-40%) un vai ir iespējams, ka dominējošā stāvoklī var atrasties tirgus dalībnieks ar ļoti zemu tirgus daļu (~20%)?

Skat. atbildes uz visiem iepriekšējiem jautājumiem. Papildus varam norādīt sekojošo:

Tā kā tirgus daļu veido to preču/pakalpojumu daļa, ko konkrētajā tirgū piedāvā tirgus dalībnieks, attiecībā pret visu šajā konkrētajā tirgū piedāvāto preču apjomu, tad varbūtība, ka kādā konkrētajā tirgū uzņēmumam ar nelielu tirgus daļu būs dominējošais stāvoklis un spēja ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci konkrētajā tirgū, noteikti nav augsta, taču izslēgt tādu iespēju nevar.

Eiropas Komisija ir norādījusi, ka, neskatoties uz to, ka uz dominējošā stāvokļa esamību visdrīzāk norāda 40 – 45% tirgus daļa, dominējošā stāvokļa esamību nevar izslēgt arī pie 20 – 40% tirgus daļām, norādot uz to, ka *Hoffmann-La Roche* lietā Eiropas Kopienu tiesa attiecībā uz tirgiem, kur *Roche* tirgus daļa bija 20 – 40%, nevērtēja citu iespējamo uz dominējošo stāvokli norādošo faktoru esamību.¹⁹⁵

¹⁹⁵ Azanda I. Dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas aizliegums, Likums un Tiesības, 2008, nr.8.

Maģistra darbs “Dominējošā stāvokļa konstatēšanas elementi” ir izstrādāts Latvijas Universitātes Juridiskajā fakultātē Civiltiesisko zinātņu katedrā.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums ir veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Inga Grauziņa

Rekomnedēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Doc.Vadims Mantrovs

Recenzents: _____

Darbs iesniegts Civiltiesisko zinātņu katedrā 25.04.2016.

Studiju metodiķe: _____

Darbs aizstāvēts maģistra darba gala pārbaudījuma komisijas sēdē:

__._.2016. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre/s _____