

II

(Paziņojumi)

EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

KOMISIJA

Komisijas paziņojums — Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2009/C 45/02)

I. IEVADS

noraidīt sūdzību, ja tā uzskata, ka lieta nav prioritāra Kopienas interešu trūkuma dēļ.

1. Eiropas Kopienas dibināšanas līguma 82. pants ("82. pants") aizliedz dominējoša stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu. Saskaņā ar tiesu praksi pats fakts, ka uzņēmumam ir dominējošs stāvoklis, nav pretlikumīgs un tas drīkst konkurēt tirgū. Tomēr šādam dominējošam uzņēmumam ir jāuzņemas īpaša atbildība, lai nepieļautu, ka kopējā tirgū tā rīcība ietekmētu īstu, netraucētu konkurenci. 82. pants ir konkurences politikas galvenā stūrakmeņa tiesiskais pamats, un tā efektīva piemērošana veicina tirgu darbību, gan uzņēmējdarbības, gan patērētāju interesēs. Tas ir īpaši būtiski, īstenojot plašāko, integrēta iekšējā tirgus sasniegšanas, mērķi.

4. 82. pantu piemēro uzņēmumiem, kas vienā vai vairākos attiecīgajos tirgos ieņem dominējošu stāvokli. Šādā stāvoklī var atrasties viens uzņēmums (atsevišķs dominējošs stāvoklis) vai arī divi, vai vairāki uzņēmumi (kolektīvs dominējošs stāvoklis). Šis dokuments attiecas tikai uz to uzņēmumu pārkāpumiem, kas ieņem atsevišķu dominējošu stāvokli.

II. DOKUMENTA MĒRĶIS

2. Šajā dokumentā ir izklāstītas tās piemērošanas prioritātes, ko Komisija ņems vērā, piemērojot 82. pantu dominējošu uzņēmumu izslēdzošai rīcībai. Līdztekus Komisijas konkrētajiem lēmumiem par piemērošanu, šā dokumenta mērķis ir viest lielāku skaidrību un paredzamību attiecībā uz tiem vispārējiem vērtēšanas pamatprincipiem, pēc kuriem Komisija vadās, lai noteiktu, vai tai ir jāizmeklē gadījumi kādas izslēdzošas rīcības paveida dēļ, kā arī palīdzēt uzņēmumiem labāk izprast, kāda rīcība varētu pamudināt Komisijas ietvaucēšanu saskaņā ar 82. pantu.

5. Piemērojot 82. pantu dominējošu uzņēmumu izslēdzošai rīcībai, Komisija galveno uzmanību pievērsīs rīcībai, kas vislielāko kaitējumu nodara patērētājam. Zemākas cenas, labāka kvalitāte un jaunu vai uzlabotu preču vai pakalpojumu lielāka izvēle — tas ir veids, kā patērētāji iegūst no konkurences. Tālab Komisija galvenos pūliņus vēltīs tirgu netraucētas darbības nodrošināšanai un rūpēsies, lai patērētāji iegūtu no efektivitātes un produktivitātes, kas radusies uzņēmumu sekmīgas konkurences rezultātā.

3. Šā dokumenta nolūks nav radīt jaunas tiesību normas un tas neskar Eiropas Kopienu Tiesas vai Pirmās instances tiesas 82. panta interpretāciju. Turklāt šajā dokumentā ietvertie vispārējie principi neietekmē Komisijas tiesības

6. Ar piemērošanas pasākumiem attiecībā uz dominējošu uzņēmumu izslēdzošu rīcību Komisija vēlas pasargāt konkurenci iekšējā tirgū un nodrošināt, lai uzņēmums, kas ieņem dominējošu stāvokli, neizslēgtu no tirgus savus konkurentus ar citiem līdzekļiem, kā vien savstarpēji konkurējot ar precēm vai pakalpojumiem. Faktiski galvenās Komisijas rūpes ir vēltās efektīvas konkurences nodrošināšanai, nevis vienkārši konkurējošo pušu aizsardzībai. Tas var nozīmēt arī to, ka tie konkurenti, kas nevar patērētājam piedāvāt konkurētspējīgu cenu, izvēli, kvalitāti un inovācijas, būs spiesti pamest tirgu.

7. Pret patērētāju tieši vērsta, kaitējoša rīcība, piemēram, nepamatoti augstas cenas, vai rīcība, kas nepieļauj integrēta iekšējā tirgus izveidošanu, arī var būt 82. panta pārkāpums. Saistībā ar šādu rīcību Komisija var izlemt iejaukties it īpaši, ja citādi nav iespējams nodrošināt atbilstīgā līmenī patērētāju aizsardzību un sekmīgu iekšējā tirgus darbību. Tiecoties sniegt norādījumus par piemērošanas prioritātēm, Komisija šajā posmā pievēršas tikai izslēdzošai rīcībai, īpaši izceļot konkrētus izslēdzošas rīcības paveidus, kas, pamatojoties uz Komisijas pieredzi, ir visbiežāk sastopami.

8. Vadoties pēc šajā paziņojumā izklāstītajiem vispārējiem piemērošanas principiem, Komisija ņems vērā arī katra gadījuma īpašos apstākļus un faktus. Piemēram, attiecībā uz regulētiem tirgiem Komisija, veicot novērtējumu, ņems vērā konkrēto regulējošo vidi⁽¹⁾. Tālāk Komisija var pielāgot šajā paziņojumā izklāstīto nostāju atbilstīgi katram gadījumam un lietderībai.

III. VISPĀRĒJA PIEEJA IZSLĒDZOŠAI RĪCIBAI

A. Ietekme tirgū

9. Pirmais solis, piemērojot 82. pantu, ir novērtēt, vai uzņēmums ieņem dominējošu stāvokli un cik liela ir tā tirgus ietekme. Saskaņā ar tiesu praksi dominējošs stāvoklis uzliek attiecīgajam uzņēmumam sevišķu atbildību, kuras apmēru apsverot ir jāņem vērā katra gadījuma īpašie apstākļi⁽²⁾.

10. Kopienas tiesībās dominējošs stāvoklis ir definēts kā uzņēmuma ekonomiska ietekme, kas ļauj tam attiecīgajā tirgū traucēt efektīvu konkurenci un līdz zināmāi robežai rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, klientiem un arī patērētājiem⁽³⁾. 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 uzņēmumam ilgstoši ir liela ietekme tirgū. Tas nozīmē, ka uzņēmums, 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,

⁽¹⁾ Skatīt, piemēram, 82. punktu.

⁽²⁾ Lieta 322/81 *Nederlandsche Banden Industrie Michelin (Michelin I)* pret Komisiju, [1983] ECR 3461, 57. punkts; Lieta T-83/91 *Tetra Pak* pret Komisiju (*Tetra Pak II*), [1993] ECR II-755, 114. punkts; Lieta T-111/96 *ITT Promedia* pret Komisiju, [1998] ECR II-2937, 139. punkts; Lieta T-228/97 *Irish Sugar* pret Komisiju, [1999] ECR II-2969, 112. punkts. un Lieta T-203/01, *Michelin* pret Komisiju (*Michelin II*), [2003] ECR II-4071, 97. punkts.

⁽³⁾ Lieta 27/76, *United Brands Company un United Brands Continental* pret Komisiju, [1978] ECR 207, 65. punkts; Lieta 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co* pret Komisiju, [1979], ECR 461, 38. punkts.

Komisija var uzskatīt, ka konkurences spiediens nav efektīvs⁽⁴⁾. Parasti dominējošu stāvokli rada vairāku faktoru kopums, kuri, ja tos aplūko atsevišķi, ne vienmēr ir noteicoši⁽⁵⁾.

11. Komisija uzskata ka, ja uzņēmums ilgu laiku, gūstot peļņu, var paaugstināt cenas virs konkurences līmeņa, tas nesaškas ar pietiekami lielu konkurences spiedienu un tādējādi var uzskatīt, ka tas ieņem dominējošu stāvokli⁽⁶⁾. Šajā paziņojumā apzīmējums "paaugstināt cenas" norāda uz uzņēmuma spēju uzturēt cenas virs konkurences līmeņa no norāda uz dažādiem veidiem, kā konkurences parametrus (piemēram, cenu, ražīgumu, inovācijas, preču un pakalpojumu piedāvājuma klāstu un kvalitāti), var ietekmēt dominējoša uzņēmuma labā, kaitējot patērētājam⁽⁷⁾.

12. Novērtējot dominējošu stāvokli, tiek ņemta vērā attiecīgā tirgus konkurences struktūra, īpaši šādi faktori:

— ierobežojumi, kas esošajiem konkurentiem un to tirgus pozīcijai rodas pašreizējo piegāžu dēļ (dominējošā uzņēmuma un tā konkurentu tirgus pozīcija);

— 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);

— ierobežojumi, ko rada attiecīgā uzņēmuma klientu izdevīgā pozīcija, kas ļauj tiem panākt sev vēlamu rezultātu (līdzsvarojošā pircēja ietekme).

a) Dominējošā uzņēmuma un tā konkurentu tirgus pozīcija

13. Tirgus daļas Komisijai sniedz vērtīgu sākotnējo informāciju par tirgus struktūru un dažādo, attiecīgajā tirgū aktīvo uzņēmumu relatīvo nozīmi⁽⁸⁾. Tomēr Komisija vērtēs tirgus daļas, ievērojot attiecīgā tirgus apstākļus, īpaši tirgus dinamiku un produktu daudzveidību. Saistībā ar nestabiliem

⁽⁴⁾ Lieta 27/76, *United Brands Company un United Brands Continental* pret Komisiju, [1978] ECR 207, 113. līdz 121. punkts; Lieta T-395/94 *Atlantic Container Line un citi* pret Komisiju, [2002] ECR II-875, 330. punkts.

⁽⁵⁾ Lieta 27/76 *United Brands un United Brands Continentaal* pret Komisiju, [1978] ECR 207, 65. un 66. punkts; Lieta C-250/92 *Gytttrup-Klim e.a. Grovareforeninger* pret *Dansk Landbrugs Grovareselskab*, [1994] ECR I-5641, 47. punkts; Lieta T-30/89 *Hilti* pret Komisiju, [1991] ECR II-1439, 90. punkts.

⁽⁶⁾ Tas, ko šajā gadījumā uzskata par "ilgu laiku", ir atkarīgs no attiecīgās preces un konkrētā tirgus apstākļiem, bet parasti par pietiekami ilgu laiku uzskata divus gadus.

⁽⁷⁾ Grāmatvedības aprēķins par rentabilitāti nav ticams rādītājs tirgus ietekmes novērtēšanai. Šajā sakarā skatīt lietu 27/76, *United Brands Company un United Brands Continentaal* pret Komisiju, [1978] ECR 207, 126. punkts.

⁽⁸⁾ Lieta 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co* pret Komisiju, [1979], ECR 461, 39.–41. punkts; Lieta C-62/86 *AKZO* pret Komisiju, [1991] ECR I-3359, 60. punkts; Lieta T-30/89 *Hilti* pret Komisiju, [1991] ECR II-1439, 90., 91. un 92. punkts; Lieta T-340/03 *France Télécom* pret Komisiju, [2007] ECR II-107, 100. punkts.

tirgiem vai tirgiem, kuros līgumus piešķir konkursa kārtībā, var ņemt vērā arī ilgtermiņa tendenci, proti, tirgus daļu attīstību.

14. Komisija uzskata, ka mazas tirgus daļas parasti liecina par to, ka nevienam uzņēmumam nav dominējošas tirgus ietekmes. Spriežot pēc Komisijas pieredzes, ir maz 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 (piemēram, nepietiekamās jaudas dēļ) efektīvi ierobežot dominējošā uzņēmuma rīcību pat tad, ja tā tirgus daļa ir mazāka par 40 %. Komisija varētu apskatīt arī šādus gadījumus.

15. Kā apliecinājusi pieredze — jo lielāka ir tirgus daļa un jo ilgāk šī daļa konkrētajā apmērā pieder kādam uzņēmumam, jo lielāka ir iespēja, ka tā ir sākotnējā būtiskā pazīme par dominējošu stāvokli tirgū; tālab noteiktos apstākļos ir jāreķinās ar ļaunprātīgas rīcības nopietnām sekām, kas savukārt attaisno Komisijas iejaukšanos saskaņā ar 82. pantu ⁽¹⁾. Tomēr parasti Komisija galīgo lēmumu par lietas izskatīšanu pieņem tikai tad, kad ir pārbaudīti visi faktori, kas būtu nepieciešami, lai ierobežotu attiecīgā uzņēmuma rīcību.

b) Darbības paplašināšana vai ienākšana tirgū

16. Tā kā konkurence ir dinamisks process, novērtējot konkurences spiediena ietekmi uz uzņēmumu, 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. Uzņēmumu var atturēt no cenu celšanas, ja ir iespējama darbības paplašināšana vai ienākšana tirgū un tā notiek piemērotā laikā un pietiekamā apjomā. Komisija uzskata, ka darbības paplašināšana vai ienākšana tirgū ir iespējama tikai tadā gadījumā, ja tā solās būt pietiekami ienesīga attiecīgajam konkurentam vai ienācējam, ņemot vērā tādus faktoros kā darbības paplašināšanas vai ienākšanas šķēršļi, dominējošā uzņēmuma un pārējo konkurentu gaidāmā reakcija, neizdošanās risks un ar to saistītās izmaksas. Lai darbības paplašināšanu vai ienākšanu uzskatītu par savlaicīgu, tai jānorit strauji, tikai tadā gadījumā ir iespējams likvidēt lielo tirgus ietekmi. Darbības paplašināšanu vai ienākšanu nevar uzskatīt par pietiekamu, ja tai ir nenozīmīgs raksturs, piemēram, tiek aizņemta kāda tirgus niša, minētai darbības paplašināšanai vai jaunu konkurentu ienākšanai ir jābūt tik vērienīgai, lai tā varētu pretdarboties jebkuriem iespējamā dominējošā uzņēmuma centieniem paaugstināt cenas attiecīgajā tirgū.

⁽¹⁾ Par dominējošu stāvokļa apmēru un ļaunprātīgas rīcības konstatējuma attiecību skatīt saistītās lietas C-395/96 P un C-396/96 P, *Compagnie Maritime Belge Transports, Compagnie Maritime Belge un Dafra-Lines* pret Komisiju, [2000] ECR I-1365, 119. punkts; Lieta T-228/97 *Irish Sugar* pret Komisiju, [1999] ECR II-2969, 186. punkts.

17. Darbības paplašināšanas vai ienākšanas tirgū šķēršļi var būt dažādi. Tie var būt juridiskas dabas šķēršļi, piemēram, tarifi vai kvotas, vai dominējošā uzņēmuma īpašas priekšrocības, piemēram, apjomradīti ietaupījumi vai diversifikācijas radīti ietaupījumi, privilģēta piekļuve būtiskiem resursiem vai dabas resursiem, nozīmīgām tehnoloģijām ⁽²⁾, vai stabilam izplatīšanas un tirdzniecības tīklam ⁽³⁾. Tie var arī būt izmaksu un citu šķēršļu veidā, piemēram, tīkla ietekmes radītie šķēršļi, ar ko nākas sastapties klientiem, ja tie maina piegādātāju. Arī paša dominējošā uzņēmuma rīcība var radīt šķēršļus ienākšanai tirgū, proti, ja šis uzņēmums ir izdarījis lielus ieguldījumus un ienācējam vai konkurentam jānodrošina identisks līmenis ⁽⁴⁾, vai, ja minētais uzņēmums ir noslēdzis ar klientiem ilgtermiņa līgumus, kuru ietekmē tiek bloķēts tirgus. Stabils un liels tirgus daļas var liecināt, ka attiecīgajā tirgū ir piekļuves un darbības paplašināšanas šķēršļi.

c) Līdzsvarojošā pircēja ietekme

18. Konkurences spiedienu var radīt ne tikai esošie vai potenciālie konkurenti, bet arī klienti. Pat uzņēmums ar lielu tirgus daļu nevar atļauties pilnīgi neatkarīgu rīcību no klienta, kuram ir pietiekami liela ekonomiskā ietekme, lai tas panāktu sev vēlamu rezultātu ⁽⁵⁾. Šāda līdzsvarojošā pircēja ietekme var būt atkarīga no attiecīgā pircēja lieluma vai tā komerciālās nozīmes, un nozīmīga loma ir arī spējai ātri pārslēgties uz konkurējošo piegādātāju, jaunu ienācēju atbalstīšanai vai vertikālai integrācijai, vai ticamiem draugiem par to. Ja līdzsvarojošā pircēja ietekme ir pietiekami liela, tā var kavēt vai neļaut uzņēmumam paaugstināt cenas virs konkurences līmeņa, tā gūstot peļņu. Tomēr, ja līdzsvarojošās pircēja ietekmes rezultātā no dominējošā uzņēmuma tirgus ietekmes tiek pasargāts tikai konkrēts vai ierobežots klientu loks, to nevar uzskatīt par pietiekami efektīvu spiedienu.

B. Bloķēšana, kas rada kaitējumu patērētājam (“konkurenci ierobežojoša bloķēšana”)

19. Piemērojot pasākumus saistībā ar izslēdzošu rīcību, Komisijas nolūks ir nodrošināt, lai dominējoši uzņēmumi, bloķējot savus konkurentus konkurencei nedraudzīgā veidā, netraucētu efektīvu konkurenci tādējādi negatīvi ietekmējot patērētāju labklājību, piemēram, nosakot augstākas cenas, kas citādi nebūtu iespējams, pazeminot kvalitāti vai ierobežojot patērētāja izvēli. Šajā dokumentā ar terminu “konkurenci ierobežojoša bloķēšana” apzīmē situāciju, kas rodas, ja dominējošā uzņēmuma rīcības rezultātā tiek apgrūtināta

⁽²⁾ Lieta T-30/89 *Hilti* pret Komisiju, [1991] ECR II-1439, 19. punkts.

⁽³⁾ Lieta 85/76, *Hoffmann-La Roche* pret Komisiju, [1979] ECR 461, 48. punkts.

⁽⁴⁾ Lieta 27/76, *United Brands* pret Komisiju, [1978] ECR 207, 91. punkts.

⁽⁵⁾ Skatīt lietas T-228/97 *Irish Sugar* pret Komisiju, [1999] ECR II-2969, 97. līdz 104. punkts, kurā Pirmās instances tiesa pārbaudīja, vai varbūtējais attiecīgā uzņēmuma neatkarības trūkums saistībā ar tā klientiem, ir uzskatāms par īpašu apstākli, kas liedz konstatēt dominējošu stāvokli, lai gan šis uzņēmums bija atbildīgs par lielu daļu reģistrēto pārdošanas operāciju Irrijas rūpnieciskā cukura tirgū.

vai ierobežota esošo vai potenciālo konkurentu piekļuve piegādes avotiem vai tirgiem, kā rezultātā dominējošais uzņēmums ir spējīgs rentabli paaugstināt cenas ⁽¹⁾, kaitējot patērētājam. Iespējamo, patērētājam nodarīto kaitējumu, var noteikt, pamatojoties uz kvalitatīviem un, ja tas iespējams un tiek uzskatīts par lietderīgu, kvantitatīviem rādītājiem. Konkurenci ierobežojošu bloķēšanu Komisija izskatīs pastarpinātā vai gala patērētāju līmenī, vai abos līmeņos ⁽²⁾.

20. Saskaņā ar 82. pantu Komisija prasti iejaucas tad, ja ir neapstrīdami un pārliecinoši pierādījumi, ka iespējamā ļaunprātīgā rīcība var izraisīt konkurenci ierobežojošu bloķēšanu. Komisija uzskata, ka šādā novērtējumā jāņem vērā turpmāk uzskaitītie faktori:

— *dominējošā uzņēmuma pozīcija*: parasti jo izteiktāks ir kāda uzņēmuma dominējošais stāvoklis, jo pastāv lielāka iespēja, ka šis uzņēmums sava stāvokļa aizsargāšanai bloķēs savus konkurentus un ierobežos konkurenci;

— *apstākļi attiecīgajā tirgū*: šeit ietverti apstākļi, kas ietekmē darbības paplašināšanu vai ienākšanu tirgū, (piemēram, apjomradīti un/vai diversifikācijas radīti ietaupījumi kā arī tīkla efekts). Apjomradīti ietaupījumi samazina konkurentu iespēju ienākt vai noturēties konkrētajā tirgū, ja dominējošais uzņēmums tos bloķē kādā šā tirgus nozīmīgā daļā. Tādā pat veidā ar savu rīcību dominējošais uzņēmums tirgū, ko raksturo tīkla ietekme, varētu radīt sev apstākļus un "pārorientēt" šo tirgu atbilstīgi savām interesēm vai vēl vairāk nostiprināt savu pozīciju šādā tirgū. Turklāt, ja ienākot iepriekšējā posma un/vai pakārtotajā tirgū, konkurentiem ir jāstāpjas ar grūti pārvaramiem šķēršļiem, potenciālās bloķēšanas pārvarēšana ar vertikālo integrāciju varētu būt ļoti dārga;

— *dominējošā uzņēmuma konkurentu pozīcija*: šeit jāuzsver konkurentu loma efektīvas konkurences uzturēšanā. Pat tāds konkurents, kam salīdzinoši ar citiem konkurentiem ir maza tirgus daļa, konkurences procesā var būt ļoti nozīmīgs. Iespējams, ka tas ir dominējošā uzņēmuma tuvākais konkurents, vai īpaši novatorisks konkurents, vai arī tam ir reputācija, ka tas sistemātiski nosaka zemākas cenas. Komisija savā novērtējumā attiecīgajos gadījumos un izmantojot pieejamo informāciju var

pārbaudīt, vai pastāv reālas, efektīvas un savlaicīgas pret-darbības stratēģijas, ko konkurenti varētu pielietot;

— *klientu vai ražošanai nepieciešamo resursu piegādātāju pozīcija*: šajā gadījumā jāņem vērā dominējošā uzņēmuma rīcības iespējamā selektivitāte. Dominējošā uzņēmuma rīcība var būt vērsta tikai pret noteiktiem, selektīvi izraudzītiem, klientiem vai ražošanai nepieciešamo resursu piegādātājiem, kam ir īpaša nozīme darbības paplašināšanā vai konkurentu ienākšanā attiecīgajā tirgū, tādējādi palielinot konkurenci ierobežojošas bloķēšanas iespēju ⁽³⁾. Tie, piemēram, varētu būt klienti, kas visdrīzāk atsauktos uz citu piegādātāju piedāvājumiem, vai kuru rīcībā ir īpaši, jaunajam ienācējam piemēroti, produkta izplatīšanas līdzekļi, vai arī to ģeogrāfiskā atrašanās vieta ir piemērota jaunajam ienācējam, vai tie, iespējams, varētu ietekmēt citu klientu uzvedību. Attiecībā uz ražošanai nepieciešamo resursu piegādātājiem — tie, ar kuriem dominējošais uzņēmums ir vienojies par ekskluzīvām piegādēm, visdrīzāk varētu atsaukties uz to klientu pieprasījumu, kuri ir dominējošā uzņēmuma konkurenti pakārtotajā tirgū, vai kas piedāvā attiecīgā produkta tādu kvalitātes pakāpi vai ražošanas vietu, kas ir īpaši ērta jaunajam ienācējam. Tiks apsvērtas arī visas klientu un ražošanai nepieciešamo resursu piegādātāju rīcībā esošās stratēģijas, kas varētu palīdzēt vērsties pret dominējošā uzņēmuma rīcību;

— *iespējamās ļaunprātīgās rīcības apmēri*: galvenokārt, jo lielāku procentuālo daļu no pārdošanas kopapjoma attiecīgajā tirgū ietekmē minētā rīcība un, jo ilgāk tā ir pastāvējusi un regulārāk tikusi īstenota, jo lielāka ir bloķēšanas varbūtība;

— *iespējamie pierādījumi bloķēšanas gadījumā*: ja šāda rīcība ir īstenota pietiekami ilgu laiku, dominējošā uzņēmuma un tā konkurentu tirgus rādītāji var dot tiešus pierādījumus par konkurenci ierobežojošu bloķēšanu. Iespējamā ļaunprātīgā rīcība ir par iemeslu tam, ka dominējošā uzņēmuma tirgus daļa ir pieaugusi vai tā samazinās lēnāk. Līdzīgu iemeslu dēļ esošie konkurenti var būt nobīdīti malā vai izstumti no tirgus, vai arī potenciālie konkurenti ir mēģinājuši ienākt tirgū, bet viņiem tas nav izdevies;

— *tieši pierādījumi par izslēdzošu stratēģiju*: pie šiem pierādījumiem pieder iekšējie dokumenti, kas ietver tiešus pierādījumus par konkurentu izslēgšanas stratēģiju piemēram, sīki izstrādāti plāni konkrētai rīcībai, lai izslēgtu konkurentu, kavētu konkurentu ienākšanu tirgū, vai ierobežotu tirgus veidošanos, vai arī pierādījumi par konkrētiem izslēdzošas rīcības pasākumu draudiem. Šādi tieši pierādījumi var būt noderīgi, lai izprastu dominējošā uzņēmuma rīcību.

⁽¹⁾ Skatīt termina "paaugstināt cenu" skaidrojumu 11. punktā.

⁽²⁾ Ar terminu "patērētājs" apzīmē visus tiešos un netiešos produktu — gan starpproduktu, gan starpposma ražotāju piedāvāto produktu — lietotājus, kurus ietekmē minētā rīcība; tas attiecas arī uz starpposma ražotājiem, kas izmanto minētos produktus kā izejvielu, izplatītājiem un galapatērētājiem. Ja starpposma lietotāji ir faktiskie vai potenciālie dominējošā uzņēmuma konkurenti, novērtējumā galveno uzmanību pievērš minētās rīcības ietekmei uz tālāko lietotāju.

⁽³⁾ Lieta T-228/97 *Irish Sugar* pret Komisiju, [1999] ECR II-2969, 188. punkts.

21. Katrā gadījumā Komisija analizē 20. punktā minētos vispārējos faktorus, kopā ar īpašiem faktoriem, kas izklāstīti iedaļās, kas attiecas uz izslēdzošas rīcības veidiem; tāpat Komisija var analizēt jebkurus citus faktorus, ko tā uzskata par piemērotiem. Minēto vērtējumu parasti veic, salīdzinot attiecīgā tirgus pašreizējo vai iespējamo situāciju nākotnē (ņemot vērā dominējošā uzņēmuma rīcību) ar atbilstošiem argumentiem, piemēram, attiecīgā uzņēmuma dominējošās rīcības neesība vai citu reālu alternatīvu scenāriju, ievērojot iedibināto uzņēmējdarbības praksi.

22. Atsevišķos gadījumos, neveicot detalizētu novērtējumu, Komisija var secināt, ka konkrētā rīcība visdrīzāk izraisīs kaitējumu patērētājam. Ja izrādās, ka dominējošais uzņēmums tikai traucē konkurenci un no efektivitātes neiegūs, pret konkurenci traucējošais aspekts var netikt ņemts vērā. Piemēram, tas varētu attiekties uz tādiem gadījumiem, kad dominējošais uzņēmums liedz saviem klientiem izmēģināt konkurentu produktus vai piešķir tiem finansiālas priekšrocības ar nosacījumu, ka šādi produkti netiks izmēģināti, vai maksā izplatītājam, vai patērētājam par to, ka tas kavē konkurenta produkta ieviešanu.

C. Cenas pamatota izslēdzoša rīcība

23. 23. līdz 27. punktā izklāstītie apsvērumi attiecas uz izslēdzošu rīcību, kuras pamatā ir noteiktā cena. Parasti patērētājs iegūst no spēcīgas konkurences cenu jomā. Lai nepieļautu konkurenci ierobežojošu bloķēšanu, Komisija iejaucas tikai tad, ja attiecīgā rīcība jau ir traucējusi vai var traucēt konkurēt tiem konkurentiem, kas tiek uzskatīti par tikpat efektīviem, kā dominējošais uzņēmums ⁽¹⁾.

24. Tomēr Komisija atzīst, ka dažkārt arī mazāk efektīvs konkurenci var radīt konkurences spiedienu, kas būtu jāņem vērā, pārbaudot, vai konkrētā rīcība, kas pamatojas uz noteikto cenu, ir par cēloni konkurenci ierobežojošai bloķēšanai. Uz šo konkurences spiediena paveidu Komisija raugās dinamiski, jo, iztrūkstot ļaunprātīgai rīcībai, konkurenci var gūt ar pieprasījumu saistītas priekšrocības, proti, palielināt tīkla ietekmi un pieredzi, kas savukārt vairo tā efektivitāti.

25. Lai noteiktu vai minētā rīcība var bloķēt tādu potenciālo konkurentu, kas ir tikpat efektīvs kā dominējošais uzņēmums, Komisija pārbauda ekonomisko informāciju par izmaksām un pārdošanas cenām, īpaši uzmanīgi sekojot,

vai dominējošais uzņēmums nenosaka tādas cenas, kas nesedz izmaksas. Šajā gadījumā vajadzīga piekļuve pietiekami ticamiem datiem. Ja iespējams, Komisija izmantos informāciju par konkrētā dominējošā uzņēmuma izmaksām. Ja ticama informācija par minētajām izmaksām nav pieejama, Komisija var izlemt izmantot konkurentu informāciju par izmaksām vai citus salīdzinošus, ticamus datus.

26. Komisija parasti balstās uz šādiem izmaksu kritērijiem — vidējās novēršamās izmaksas (VNI) un ilgtermiņa vidējās papildu izmaksas (IVPI) ⁽²⁾. Nespēja segt VNI liecina par to, ka dominējošais uzņēmums īstermiņā apzināti upurē peļņu un ka vienlīdz efektīvs konkurenci nevar apkalpot savu mērķa klientūru, negūstot zaudējumus. Parasti IVPI ir lielākas nekā VNI, jo pretēji VNI, (kas ietver tikai attiecīgajā pārbaudāmajā perioda laikā radušās fiksētās izmaksas), jo IVPI ir ietvertas arī ar produktu saistītās fiksētās izmaksas, kas radušās laika posmā pirms iespējamās ļaunprātīgas rīcības. Dominējošā uzņēmuma nespēja segt IVPI, norāda uz to, ka šis uzņēmums neatgūst visas (attiecināmās) fiksētās izmaksas, kas radušās saistībā ar attiecīgās preces ražošanu vai pakalpojuma sniegšanu, un ka vienlīdz efektīvs konkurenci šajā tirgū varētu tikt bloķēts ⁽³⁾.

27. Ja minētie dati nepārprotami liecina, ka dominējošā uzņēmuma noteiktās cenu politikas apstākļos tikpat efektīvs konkurenci kā šis uzņēmums var sekmīgi konkurēt tirgū, Komisija kopumā secina, ka dominējošā uzņēmuma cenu politika neatstāj nelabvēlīgu iespaidu uz konkurenci un uz patērētāju un tālab, Komisija visticamāk, neiejauksies. Turpretim, ja minētie dati liek domāt, ka dominējošā uzņēmuma noteiktā cena var bloķēt vienlīdz efektīvus konkurentus, Komisija šo informāciju iekļaus vispārējā novērtējumā par konkurenci ierobežojošu bloķēšanu (skatīt iepriekš B iedaļu), ievērojot attiecīgos kvantitatīvos un/vai kvalitatīvos pierādījumus.

⁽²⁾ Vidējās novēršamās izmaksas (VNI), ir izmaksas, no kurām būtu bijis iespējams izvairīties, ja attiecīgais uzņēmums nebūtu saražojis noteiktu daudzumu (papildu) produkcijas, šajā gadījumā šī summa ir iespējamās ļaunprātīgas rīcības subjekts. Vairumā gadījumu VNI atbilst vidējām mainīgām izmaksām (VMI), jo bieži vien var izvairīties tikai no mainīgajām izmaksām. Ilgtermiņa vidējās papildu izmaksas ir visu izmaksu (mainīgo un fiksēto) vidējais rādītājs, kas uzņēmumam rodas, lai saražotu kādu konkrētu produktu. IVPI un vidējās kopējās izmaksas (VKI) ir piemēroti salīdzinošie lielumi viens priekš otra un ja uzņēmums ražo tikai vienu produktu, tās ir identiskas. Ja uzņēmumiem, kas ražo dažādus produktus, ir diversifikācijas radīti ietaupījumi, tad par katru atsevišķu produktu IVPI būs zem VKI reālās kopējās izmaksas un IVPI netiek ņemtas vērā. Daudzu produktu gadījumā, jebkuras izmaksas, no kurām būtu bijis iespējams izvairīties, nerāžot kādu konkrētu produktu vai produktu grupu, netiek uzskatītas par kopējām izmaksām. Ja kopējās izmaksas ir būtiskas, tās var ņemt vērā, vērtējot efektīvu konkurentu bloķēšanas iespēju.

⁽³⁾ Lai varētu izmantot šos izmaksu kritērijus, nepieciešams aplūkot dominējošā uzņēmuma un tā konkurentu ieņēmumus un izdevumus plašākā kontekstā. Dažkārt nepietiks, ja pārbaudīs tikai to, vai cena vai ieņēmumi sedz attiecīgā produkta izmaksas, bet ja dominējošā uzņēmuma attiecīgā rīcība negatīvi ietekmē tā ieņēmumus citos tirgos vai saistībā ar citu produktu, ir jāaplūko arī marginālie ieņēmumi. Līdzīgi jārikojas situācijās saistībā ar divpusējiem tirgiem, kad vienlaicīgi jāaplūko abu pušu ieņēmumi un izdevumi.

⁽¹⁾ Lieta C-62/86 AKZO *Chemie* pret Komisiju, [1991] ECR I-3359, 72. punkts: attiecībā uz cenām, kas noteiktas zem vidējo kopējo izmaksu (VKI) līmeņa, Eiropas Kopienu tiesa noteica: "Šādas cenas var izstumt no tirgus uzņēmumus, kas, iespējams, ir tik pat efektīvi kā dominējošais uzņēmums, bet tiem ir mazāki finansiālie resursi, tālab tie nespēj pretoties konkurences spiedienam". Skatīt arī 2008. gada 10. aprīļa sprieduma lietā T-271/03 *Deutsche Telekom* pret Komisiju, (vēl nav publicēts) 194. punktu;

D. Objektīva nepieciešamība un efektivitātes radīti ieguvumi

28. Piemērojot 82. pantu, Komisija ir paredzējusi pārbaudīt dominējošā uzņēmuma argumentus savas rīcības attaisnošanai⁽¹⁾. Šajā pamatojumā dominējošam uzņēmumam ir jāpierāda, ka tā rīcība ir bijusi vai nu objektīvi nepieciešama, vai tā ir radījusi tik ievērojamus ieguvumus no efektivitātes, ka tie atsvēr jebkuras sekas, ko konkurences ierobežošana rada patērētājam. Šajā sakarā Komisija novērtēs, vai attiecīgā rīcība bija nepieciešama un proporcionāla dominējošā uzņēmuma noteiktajam mērķim.

29. Tas, vai attiecīgā rīcība bija objektīvi nepieciešama un proporcionāla, ir jākonstatē, balstoties uz faktoriem, kas ir neatkarīgi no dominējošā uzņēmuma. Piemēram, izslēdzošu rīcību var uzskatīt par objektīvi nepieciešamu veselības vai drošības apsvērumu dēļ, ja tie ir saistīti ar attiecīgā produkta īpašībām. Tomēr pierādot šādas rīcības objektīvu nepieciešamību ir jāreķinās ar to, ka noteikt un ieviest sabiedrības veselības un drošības standartus principā ir valsts iestāžu pienākums. Dominējošā uzņēmuma uzdevums nav pēc savas iniciatīvas veikt pasākumus, lai izstumtu no tirgus produktus, ko tas pamatoti vai nepamatoti uzskata par bīstamiem, vai salīdzinājumā ar savējiem, par mazvērtīgiem⁽²⁾.

30. Komisija uzskata, ka dominējošs uzņēmums ar efektivitātes radītiem ieguvumiem var attaisnot savu rīcību, kas ir par cēloni konkurentu bloķēšanai arī tad, ja tiek nodrošināts, ka patērētājam netiek nodarīts nekāda veida kaitējums. Šajā sakarā ar pietiekami augstu varbūtības pakāpi un pamatojoties uz pārbaudāmiem pierādījumiem, dominējošam uzņēmumam ir jāpierāda ka ir izpildīti šādi savstarpēji papildinoši nosacījumi⁽³⁾:

— efektivitātes radīti ieguvumi ir, vai iespējams ir, minētās rīcības rezultāts. Pie šiem ieguvumiem, piemēram, pieder tehniski uzlabojumi, kas ceļ attiecīgās preces kvalitāti, un izmaksu samazināšana saistībā ar ražošanu vai izplatīšanu;

— minētā rīcība ir obligāts priekšnoteikums šiem efektivitātes radītiem ieguvumiem, proti, šai rīcībai nedrīkst būt nevienas alternatīvas, kam būtu mazāka negatīva ietekme uz konkurenci un ar kuru varētu panākt tādas pašus ieguvumus no efektivitātes;

⁽¹⁾ Lieta 27/76, *United Brands* pret Komisiju, [1978], ECR 207, 184. punkts; Lieta 311/84, *Centre belge d'études de marché Télémarketing (CBEM)* pret *Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT)* un *Information Publicité Benelux (IPB)*, [1985] ECR 3261, 27. punkts; Lieta T-30/89 *Hilti* pret Komisiju, [1991] ECR II-1439, 102. līdz 119. punkts; Lieta T-83/91 *Tetra Pak International* pret Komisiju, (*Tetra Pak II*) [1994] ECR II-755, 136. un 207. punkts; Lieta C-95/04 P, *British Airways* pret Komisiju, [2007] ECR I-2331, 69. un 86. punkts.

⁽²⁾ Skatīt, piemēram, lietas T-30/89 *Hilti* pret Komisiju, [1991] ECR II-1439, 118. un 119. punktu; Lieta T-83/91 *Tetra Pak International* pret Komisiju, (*Tetra Pak II*), [1994] ECR II-755, 83., 84. un 138. punkts.

⁽³⁾ Skatīt 81. panta citā kontekstā Komisijas Paziņojumu "Pamatnostādnes par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu" (OV C 101, 27.4. 2004., 97. lpp.).

— rīcības radītie iespējamie efektivitātes ieguvumi atsvēr jebkuru varbūtējo negatīvo ietekmi uz konkurenci un patērētāja labklājību attiecīgajos tirgos;

— rīcība nelikvidē efektīvu konkurenci, novēršot visus vai vairumu esošās vai potenciālās konkurences avotus. Savstarpējā uzņēmumu konkurence ir viens no galvenajiem ekonomikas efektivitātes dzinējspēkiem, tostarp arī tādi dinamiski ieguvumi kā inovācijas. Ja nebūtu konkurences, dominējošam uzņēmumam nebūtu nekādas motivācijas arī turpmāk radīt ieguvumus, kuri pamatojas uz efektivitāti, un nodot tos tālāk. Ja nav atlikušās konkurences un tuvākajā laikā tirgū negrāsās ienākt jauns dalībnieks, sāncensības un konkurences procesa aizsardzība ir svarīgāka nekā potenciālie efektivitātes radīti ieguvumi. Pēc Komisijas domām izslēdzošu rīcību, kas uztur, rada vai stiprina tirgus pozīciju, kas tuvojas monopolstāvoklim, parasti nevar attaisnot, pamatojot šo rīcību ar to, ka tā turklāt dod arī efektivitātes radītus ieguvumus.

31. Dominējoša uzņēmuma pienākums ir sniegt visus vajadzīgos pierādījumus, lai parādītu, ka tā rīcība ir objektīvi attaisnojama. Pēc tam Komisija, analizējot pret konkurenci vērsto darbību potenciālās sekas salīdzinājumā ar pamatoti un ievērojamiem efektivitātes radītiem ieguvumiem, veic galīgo vērtējumu par to, vai šajā gadījumā attiecīgā rīcība ir bijusi objektīvi nepieciešama un vai tā nav radījusi kaitējumu patērētājam.

IV. KONKRĒTAS ĻAUNPRĀTĪGĀS RĪCĪBAS IZPAUSMES

A. Ekskluzīvas vienošanās

32. Dominējošs uzņēmums var mēģināt bloķēt konkurentus, slēdzot ar klientiem ekskluzīvas pirkšanas saistības vai dot tiem atlaides (kopā turpmāk tekstā — ekskluzīvas vienošanās), tādējādi traucējot konkurentiem pārdot savu produktu⁽⁴⁾. Šajā iedaļā ir izklāstīti apstākļi, kas visticamāk liks Komisijai iejaukties, lai izskatītu jautājumu par ekskluzīvas tirdzniecības darījumiem, kuros iesaistījušies dominējošie uzņēmumi.

a) Ekskluzīva pirkšana

33. Ekskluzīvas pirkšanas saistības liek klientam attiecīgajā tirgū pilnībā vai lielā mērā pirkt tikai no dominējošā uzņēmuma.

⁽⁴⁾ Jēdziens "ekskluzīva vienošanās" ietver arī "ekskluzīvas piegādes saistības" vai līdzīgas ietekmes stimulus, ar kuriem dominējošais uzņēmums cenšas bloķēt savus konkurentus attiecīgajā tirgū, neļaujot tiem pirkt no cita piegādātāja. Komisija uzskata, ka šāda pieejas bloķēšana ražošanai nepieciešamiem resursiem principā var būt par cēloni pret konkurenci vērstai bloķēšanai, ja šādas ekskluzīvas piegādes saistības vai stimuli piesaista lielāko daļu efektīvāko resursu piegādātāju un klientu, kas konkurē ar dominējošo uzņēmumu, un kuriem nav iespēju rast citus, vienlīdz efektīvus, ražošanai nepieciešamo resursu piegādes avotus.

Dažas citas prasības, piemēram, uzglabāšanas prasības, ko būtībā neietekmē ekskluzīvās pirkšanas saistības, praksē var dot tādu pašu rezultātu ⁽¹⁾.

34. Lai pārlicinātu klientus pieņemt ekskluzīvo pirkšanu dominējošam uzņēmumam pilnībā vai daļēji var būt jāatlīdzina pircējam tie zaudējumi, kas tam radušies nelabvēlīgās konkurences situācijas dēļ. Ja šāda kompensācija tiek nodrošināta, tad klienta interesēs varētu būt noslēgt minētās ekskluzīvās pirkšanas saistības ar dominējošo uzņēmumu. Tomēr uzreiz nebūtu pareizi secināt, ka, kopumā ņemot, visas ekskluzivitātes saistības ir klientiem kopumā izdevīgas, tostarp arī tiem, kas šobrīd neiepērkas pie dominējošā uzņēmuma. Komisija galveno uzmanību vērš uz gadījumiem, kuros patērētāji visdrīzāk nav ieguvēji. Īpaši tas attiecas uz tādu situāciju, kad ir daudz klientu un dominējošā uzņēmuma ekskluzīvās pirkšanas saistības, kopumā ņemot, kavē konkurējošu uzņēmumu darbības paplašināšanu vai ienākšanu tirgū.

35. Papildus 20. punktā minētajiem nosacījumiem arī turpmāk minētajiem faktoriem ir īpaša nozīme, izlemjot, vai Komisija vērsīsies pret ekskluzīvām pirkšanas saistībām.

36. Ekskluzīvās pirkšanas saistības pret konkurenci vērstu bloķēšanu var radīt īpaši tādos apstākļos, ja bez šīm saistībām pastāv konkurences spiediens, no konkurentu puses, kuri vēl nav bijuši tirgū tajā laikā, kad tika slēgtas iepriekš minētās saistības, vai kuri nespēj konkurēt par klientu apgādi pilnā apjomā. Iespējams, ka konkurenti nevar konkurēt par atsevišķa klienta visu pieprasījumu, tādēļ ka dominējošais uzņēmums ir tāds tirdzniecības partneris, no kura nevar izvairīties, vai arī šis nosacījums attiecas vismaz uz kādu pieprasījuma daļu konkrētajā tirgū, piemēram, tālab, ka tā zīmols ir iecienīts galapatērētāju vidū un ir "noteikti iekļaujams sortimentā", vai citu piegādātāju jaudas ir tik mazas, ka vienīgi dominējošais piegādātājs var nodrošināt daļu no pieprasījuma ⁽²⁾. Ja par katra atsevišķa klienta visu pieprasījumu konkurenti var konkurēt uz vienlīdzīgiem noteikumiem, ekskluzīvās pirkšanas saistības parasti netraucē efektīvu konkurenci, izņemot, ja šo saistību termiņa dēļ klientam ir grūtības mainīt piegādātāju. Principā, jo ilgāk pastāv šīs saistības, jo lielāka ir bloķēšanas iespēja. Tomēr, ja visiem vai vairumam klientu, dominējošais uzņēmums ir tirdzniecības partneris, no kura nevar izvairīties, pat īstermiņa ekskluzīvās pirkšanas saistības var būt par cēloni pret konkurenci vērsta bloķēšanai.

⁽¹⁾ Lieta T-65/98 *Van den Bergh Foods* pret Komisiju, [2003] ECR II-4653. Šajā lietā nolēma, ka prasība izmantot dzesētājus tikai dominējošā uzņēmuma produktu uzglabāšanai, radīja noieta tirgus ekskluzivitāti.

⁽²⁾ Lieta T-65/98 *Van den Bergh Foods* pret Komisiju, [2003] ECR II-4653, 104. un 156. punkts.

b) Nosacījuma atlaides

37. Nosacījuma atlaides klients saņem kā balvu par konkrētām pirkšanas darbībām. To piešķir, ja klienta pirkumi konkrētā atsaucē perioda laikā pārsniedz noteiktu sliekšni par visiem izdarītajiem pirkumiem kopā (retroaktīvā atlaide), vai arī tikai par tiem pirkumiem, kas veikti virs noteiktā sliekšņa (progresīvā atlaide). Nosacījuma atlaides ir plaši izplatītas. Uzņēmumi tās var piedāvāt lielāka pieprasījuma nodrošināšanai, kas var sekmēt pieprasījumu un dod labumu patērētājiem. Tomēr, ja tās piedāvā dominējošs uzņēmums, šo atlaižu ietekme uz faktisko vai potenciālo bloķēšanu var izpausties līdzīgi kā ekskluzīvo pirkšanas saistību gadījumā. Šādu rezultātu ar nosacījuma atlaidēm var panākt, dominējošam uzņēmumam obligāti neciešot finansiālus zaudējumus ⁽³⁾.

38. Komisija, vērtējot vai šāda nosacījuma atlaižu sistēma var būt par cēloni pret konkurenci vērsta bloķēšanai un līdz ar to vai tā var būt viena no Komisijas piemērošanas pasākumu prioritātēm, līdztekus 20. punktā minētajiem apstākļiem ņem vērā arī turpmāk izklāstītos faktoros.

39. Attiecībā uz ekskluzīvām pirkšanas saistībām — pret konkurenci vērsta bloķēšanas varbūtība ir lielāka, ja par atsevišķa klienta visu pieprasījumu konkurenti nevar konkurēt uz vienlīdzīgiem noteikumiem. Ar nosacījuma atlaidi dominējošais uzņēmums var katra klienta pieprasījuma "neapstrīdamo" daļu (t.i., daudzums, ko klients tā vai citādi iegādātos no dominējošā uzņēmuma) izmantot kā sviru, lai pazeminātu "apstrīdamās" (t.i., daudzums, par kuru klients var izdarīt izvēli un atrast aizstājējus) pieprasījuma daļas cenu ⁽⁴⁾.

40. Kopumā retroaktīvās atlaides var nopietni bloķēt tirgu, jo nelielu daudzumu dēļ klientam nav izdevīgi mainīt piegādātāju, tālab ka tas zaudētu šo atlaidi ⁽⁵⁾. Retroaktīvās atlaides potenciālā bloķējošā ietekme visvairāk ir jūtama par pēdējo nopirkto vienību pirms noteiktā sliekšņa pārsniegšanas. Tomēr, vērtējot atlaides pozitīvo ietekmi uz klienta uzticību, Komisija ņems vērā ne tikai to, kā šī atlaide ietekmē konkurenci, piegādājot beidzamo vienību, bet gan šīs atlaižu

⁽³⁾ Tālab nosacījuma atlaides jāvērtē atšķirīgi no saimnieciski nepamatoti zemām cenām, kas vienmēr nes zaudējumus.

⁽⁴⁾ Skatīt lietu T-203/01, *Michelin* pret Komisiju (*Michelin II*), [2003] ECR II-4071, 162. un 163. punkts. Skatīt arī lietu T-219/99, *British Airways* pret Komisiju, [2003] ECR II-5917, 277. un 278. punkts.

⁽⁵⁾ Lieta 322/81 *Nederlandsche Banden Industrie Michelin* pret Komisiju (*Michelin I*), [1983] ECR 3461, 70. līdz 73. punkts.

sistēmas bloķējošo ietekmi uz dominējošā uzņēmuma (esošajiem un potenciālajiem) konkurentiem. Jo procentuāli lielāka atlaide no kopējās cenas, un jo augstāks ir šīs atlaides sliekšnis, jo lielāks pamudinājums ir zem šī sliekšņa, kas savukārt palielina varbūtību, ka tiks bloķēti esošie un potenciālie konkurenti.

41. Komisija, piemērojot 23. līdz 27. punktā izklāstīto metodi un atbilstoši pieejamiem datiem un to ticamībai, tiecas noskaidrot, vai minētā atlaižu sistēma spēj traucēt vienlīdz spējīgiem konkurentiem paplašināt savu darbību vai ienākt tirgū, tālab ka tiem ir grūtāk apmierināt daļu no klientu vajadzībām. Šajā sakarā Komisija aprēķinās, kādu cenu konkurējošais uzņēmums varētu piedāvāt, lai kompensētu klientam zaudēto nosacījuma atlaidi, ja šis klients vēlētos daļu no sava pieprasījuma ("daļa") uzticēt citam piegādātājam, nevis dominējošam uzņēmumam. Faktiskā cena, kas konkurējošam uzņēmumam jāpiedāvā par daļu attiecīgajā laika posmā nav dominējošā uzņēmuma noteiktā vidējā cena, bet gan "parastā" cenrāža cena, mīnus atlaide, kas tiek zaudēta, mainot piegādātāju. Komisija ņems vērā kļūdas pielaidi, jo šādas analīzes ir visai nenoteiktas.

42. Daļa, par kuru aprēķina faktisko cenu, ir atkarīga no katra atsevišķa gadījuma konkrētajiem apstākļiem un no tā, vai konkrētā atlaide ir progresīva vai retroaktīva. Progresīvo atlaižu gadījumā šī daļa parasti atbilst paredzētajiem papildu iepirkumiem. Retroaktīvo atlaižu gadījumā attiecīgajā tirgus kontekstā ir vispārīgi jānovērtē, cik lielu sava pieprasījuma daļu klients var apmierināt pie konkurenta ("apstrīdamā daļa"). Ja pastāv iespēja, ka klients ir gatavs un spēj relatīvi ātri pārorientēt lielus pieprasījumus uz (potenciālo) konkurentu, šī daļa ir relatīvi liela. Savukārt, ja klients vēlēties vai spēs tikai pakāpeniski pārorientēt nelielus daudzumus, tad šī daļa būs maza. Spēja paplašināt tirdzniecību un tirdzniecības svārstības noteiktā laika periodā esošajiem konkurentiem var kalpot kā indikācija par attiecīgās daļas lielumu. Attiecībā uz potenciālajiem konkurentiem iespēju robežās vajadzētu pārbaudīt, kāds apjoms ir vajadzīgs, lai reāli ienāktu tirgū. Priekšstata gūšanai par jaunā ienācēja reālo tirgus daļu, var izmantot kāda uzņēmuma, kas agrāk darbojies šajā vai līdzīgā tirgū, vēsturisko izaugsmes modeli ⁽¹⁾.

43. Jo zemāka ir šīs daļas noteiktā faktiskā cena, salīdzinot ar dominējošā uzņēmuma vidējo cenu, jo pozitīvāk tiek ietekmēta klienta uzticība. Kamēr faktiskā cena stabili turas virs dominējošā uzņēmuma IVPI, parasti vienlīdz efektīvs

⁽¹⁾ Lai noteiktu attiecīgo daļu, izmanto dažādas pakāpes precizitātes datus. Izdarot secinājumus par dominējošā uzņēmuma spēju bloķēt tik pat efektīvus konkurentus, Komisija to ņems vērā. Tāpat var būt noderīgi aprēķināt, kāds ir vismazākais, vidējais daudzums no klienta pieprasījuma, kas būtu jāpārņem ienācējam, lai faktiskā cena būtu vismaz tikpat augsta kā dominējošā uzņēmuma IVPI. Vairākos gadījumos šīs daļas lielums, salīdzinot ar konkurentu faktiskajām tirgus daļām un to daļām no klientu pieprasījuma, var skaidri norādīt, vai atlaižu shēma būs par cēloni konkurenci ierobežojošai bloķēšanai.

konkurents var attiecīgajā tirgū reāli konkurēt, gūstot peļņu un neraugoties uz atlaidi. Šajos apstākļos atlaide parasti nevar konkurencei nedraudzīgā veidā bloķēt konkurentus.

44. Ja faktiskā cena ir zem VNI, jāaprēķinās, ka ar šādu atlaižu shēmu ir iespējams bloķēt pat vienlīdz efektīvus konkurentus. Ja faktiskā cena ir starp VNI un IVPI, Komisija pārbaudīs, vai ir kādi citi faktori, kas liktu domāt, ka pat vienlīdz efektīvu konkurentu darbības paplašināšana vai ienākšana tirgū var tikt apgrūtināta. Tālab Komisija pārbaudīs, vai konkurentu rīcībā ir reālas pretdarbības stratēģijas un cik efektīvas tās ir, piemēram, vai tie spēj daļu no savu klientu pieprasījuma "neapstrīdamās" daļas izmantot "attiecīgās daļas" cenas pazemināšanai. Ja konkurentu rīcībā šādu pretdarbības stratēģiju nav, Komisija uzskatīs, ka šāda atlaižu shēma var bloķēt vienlīdz efektīvus konkurentus.

45. Kā norādīts 27. punktā, šī analīze tiks iekļauta vispārējā novērtējumā par konkurenci ierobežojošu bloķēšanu, ievērojot attiecīgos kvantitatīvos vai kvalitatīvos pierādījumus. Parasti ir svarīgi pārbaudīt, vai konkrētā atlaižu sistēma tiek piemērota ar individualizētu vai standartizētu sliekšni. Piemērojot individualizētu sliekšni, kas ir procentuālā daļa no klienta pieprasījuma kopapjoma vai individuāli pielāgota mērķa apjoma, dominējošais uzņēmums šo sliekšni var noteikt tādā līmenī, lai mazinātos klientu iespējas mainīt piegādātāju, tādējādi atlaidei ir vislielākā pozitīvā ietekme uz klienta uzticību ⁽²⁾. Turpretim standartizēts apjoma sliekšnis, kas visiem klientiem vai kādai konkrētai klientu grupai ir vienāds, maziem klientiem var būt par augstu, bet lielākiem par zemu, lai tas pozitīvi ietekmētu klientu uzticību. Tomēr, ja ir iespējams pierādīt, ka standartizēts apjoma sliekšnis atbilst ievērojamas klientu daļas prasībām, Komisija visticamāk secinās, ka šāda standartizēta atlaižu sistēma var būt par cēloni konkurenci ierobežojošai bloķēšanai.

c) Efektivitātes radīti ieguvumi

46. Ja ir izpildīti III D iedaļā izklāstītie nosacījumi, Komisija pārbaudīs dominējošo uzņēmumu paustos apgalvojumus, ka minētās atlaižu sistēmas ļauj tiem nodot klientiem tālāk izmaksu vai citas priekšrocības ⁽³⁾. Ar darījumiem saistītas izmaksu priekšrocības biežāk ir panākamas, nosakot standartizētu, nevis individuāli pielāgotu, mērķa apjomu. Līdzīgi tas notiek arī ar progresīvām atlaižu shēmām, kas parasti

⁽²⁾ Skatīt lietas 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co* pret Komisiju, [1979], ECR 461, 89.–90. punktu; Lieta T-288/97 *Irish Sugar* pret Komisiju, [1999] ECR II-2969, 213. punkts; Lieta T-219/99, *British Airways* pret Komisiju, [2003] ECR II-5917, 7. līdz 11. punkts un 270. līdz 273. punkts.

⁽³⁾ Piemēram, par atlaidēm skatīt lietas C-95/04 P, *British Airways* pret Komisiju, [2007] ECR I-2331, 86. punktu.

vairāk nekā retroaktīvās atlaižu shēmas stimulē tālākpārdevējus ražot un tālāk pārdot lielākus daudzumus ⁽¹⁾ Ievērojot tādus pašus nosacījumus, Komisija pārbaudīs, vai ir pierādāms, ka vienošanās par ekskluzīviem darījumiem dod konkrētiem klientiem priekšrocības ar nosacījumu, ka šīs vienošanās dominējošam uzņēmumam ir vajadzīgas, lai izdarītu konkrētus, ar noteiktām uzņēmējdarbības attiecībām saistītus ieguldījumus, tā nodrošinot piegādes šiem klientiem.

B. Saistīšana un komplektēšana

47. Dominējošs uzņēmums var censties panākt konkurentu bloķēšanu ar preču saistīšanu vai komplektēšanu. Šajā iedaļā izklāstīti faktori, kas visticamāk tiks Komisijai iejaukties, novērtējot dominējošā uzņēmuma saistīšanu un komplektēšanu.
48. Situāciju, kad klients, pērkot vienu dominējošā uzņēmuma produktu (saistošais produkts), ir spiests pirkt no tā arī vēl kādu citu produktu (piesaistītais produkts), parasti apzīmē ar terminu "saistīšana". Saistīšana var būt gan tehniska rakstura, gan pamatoties uz līgumiem ⁽²⁾. Tiras komplektēšanas gadījumā produkti tiek pārdoti tikai kopā, noteiktās proporcijās. Jauktas komplektēšanas gadījumā, ko bieži dēvē par "atlaidi par vairākiem produktiem" produktus piedāvā arī atsevišķi, bet cenu summa, pērkot šos produktus atsevišķi, ir lielāka nekā komplekta cena.
49. Saistīšana un komplektēšana tiek bieži praktizēta, un tā ļauj klientiem ietaupīt līdzekļus, un iegādāties labāku produktu vai pieņemt labāku piedāvājumu. Tomēr, ja uzņēmums dominē vienā vai vairākos kopā saistīto vai komplektā iekļauto produktu tirgos (dēvēts par saistošā komponenta tirgu), šis uzņēmums var kaitēt patērētājam, jo tā saistīšana vai komplektēšana bloķē tirgu citiem produktiem, kas ir šī saistījuma vai komplekta sastāvdaļa (dēvēts par piesaistītā komponenta tirgu) un netieši arī saistošo tirgu.
50. Saskaņā ar 82. pantu Komisija parasti iejaucas tad, ja uzņēmums ieņem dominējošu stāvokli saistošā komponenta tirgū ⁽³⁾ un, ja papildus tam, pastāv šādi nosacījumi: i) saistoši un piesaistīti produkti ir separāti produkti un ii) saistīšanas praktizēšana var izraisīt pret konkurenci vērsta bloķēšanu ⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Šajā sakarā skatīt lietas T-203/01, *Michelin pret Komisiju (Michelin II)*, [2003] ECR II-4071, 56. līdz 60. punktu un 74. un 75. punktu.

⁽²⁾ Tehniska saistīšana notiek tad, ja saistošais produkts ir izveidots tā, ka tas pienācīgi darbojas tikai kopā ar piesaistīto produktu (bet ne alternatīvām, ko piedāvā konkurenti). Saistīšana, kas pamatojas uz līgumu notiek tad, ja klients, kas pērk saistošo produktu, apņemas pirkt arī piesaistīto produktu (bet ne konkurentu piedāvātās alternatīvas).

⁽³⁾ Uzņēmumam dominējošā stāvokli ir jābūt saistošajā tirgū, bet ne obligāti piesaistītajā tirgū. Komplektēšanas gadījumā uzņēmumam jābūt dominējošā stāvokli vienā no komplekta komponenta tirgiem. Īpašos gadījumos, kas attiecas uz saistīšanu sekundārajos tirgos, uzņēmumam jābūt dominējošā stāvokli saistošajā un/vai piesaistītajā sekundārajā tirgū.

⁽⁴⁾ Lietas T-201/04 *Microsoft pret Komisiju*, [2007] ECR II-3601, īpaši 842. punkts, 859. līdz 862. punkts, 867., un 869. punkts.

a) Separāti produkti

51. No patērētāju pieprasījuma ir atkarīgs, vai Komisija produktus uzskata par separātiem. Divi produkti ir uzskatāmi par separātiem, ja, nesaistot vai nekomplektējot tos, ievērojams daudzums klientu jebkurā gadījumā pirktu vai vēlētos pirkt vienu un tā paša piegādātāja saistošo produktu, obligāti neiegādājoties šā piegādātāja piesaistīto produktu; tas nozīmē, ka šos produktus var ražot neatkarīgi vienu no otra ⁽⁵⁾. Par to, vai divi produkti ir separāti, varētu liecināt tāds tiešs pierādījums, ka tad, ja būtu izvēle, klienti saistošos un piesaistītos produktus iegādātos atsevišķi no dažādiem piegādātājiem, vai, piemēram, tāds netiešs pierādījums, ka tirgū ir uzņēmumi, kas specializējušies tikai piesaistītā (bez saistošā) produkta ražošanā vai pārdošanā, vai arī katra atsevišķa dominējošā uzņēmuma komplektētā produkta ražošanā vai pārdošanā, vai arī ir pierādījumi, kas liecina, ka uzņēmumi ar nelielu tirgus ietekmi, īpaši savstarpēji konkurējošos tirgos, parasti šādus produktus nesaista un nekomplektē ⁽⁶⁾.

b) Pret konkurenci vērsta bloķēšana piesaistītā un/vai saistošā komponenta tirgos

52. Saistīšana vai komplektēšana var traucēt konkurenci vienlaidīgi gan piesaistītā, gan saistošā komponenta tirgos. Pat ja saistīšanas vai komplektēšanas mērķis ir aizsargāt dominējošā uzņēmuma stāvokli saistošā komponenta tirgū, tas tiek darīts netieši — bloķējot piesaistītā komponenta tirgu. Lai konstatētu, vai notiek pret konkurenci vērsta bloķēšana un vai tāda iespēja potenciāli pastāv, Komisija, līdztekus jau 20. punktā minētajiem nosacījumiem, šos faktorus parasti uzskata par īpaši nozīmīgiem.
53. Paredzams, ka konkurenci ierobežojošas bloķēšanas risks ir lielāks, ja dominējošā uzņēmuma saistīšanas un komplektēšanas stratēģija ir ilgtermiņa stratēģija, piemēram, tas izmanto tehnisko saistīšanu, ko ir dārgi mainīt. Tāpat tehniskā saistīšana samazina iespēju tālākpārdot atsevišķos komponentus.
54. Komplektēšanas gadījumā uzņēmumam var būt dominējošs stāvoklis saistībā ar vairākiem šā komplekta produktiem. Jo lielāks produktu skaits šādā komplektā, jo lielāka varbūtība, ka notiek pret konkurenci vērsta bloķēšana. Tas jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad konkurents — ne atsevišķi, ne kopā ar citiem — nevar piedāvāt līdzvērtīgu komplektu.

55. Saistīšana var samazināt konkurenci attiecībā uz tiem klientiem, kas ir ieinteresēti pirkt piesaistīto produktu, bet nevēlas saistošo produktu. Ja dominējošā uzņēmuma konkurentiem nav pietiekami daudz pircēju, kas iegādātos tikai piesaistīto produktu, lai tie varētu pastāvēt piesaistītā komponenta tirgū, saistīšana šiem klientiem var nozīmēt cenu celšanos.

⁽⁵⁾ Lietas T-201/04 *Microsoft pret Komisiju*, [2007] ECR II-3601, 917., 921. un 922. punkts.

⁽⁶⁾ Lieta T-30/89 *Hilti pret Komisiju*, [1991] ECR II-1439, 67. punkts.

56. Ja saistošo un piesaistīto produktu maināmās proporcijās var izmantot kā izejvielu ražošanas procesā, klienti uz saistošā produkta cenu paaugstinājumu var reaģēt tādējādi, ka tie vairāk pieprasa piesaistīto produktu, vienlaikus samazinot saistošā produkta pieprasījumu. Saistot minētos produktus, dominējošais uzņēmums var mēģināt izvairīties no iepriekš minētās aizvietošanas un galarezultātā — paaugstināt cenas.
57. Ja saistošā komponenta tirgū cenas ir regulētas, dominējošais uzņēmums ar saistīšanas palīdzību var paaugstināt cenas piesaistītā komponenta tirgū, tā kompensējot saistošā komponenta tirgus regulēšanas dēļ radušos ienākumu zaudējumus.
58. Ja saistošā produkta klientiem piesaistītais produkts ir nozīmīgs papildu produkts, piesaistītā produkta alternatīvo piegādātāju samazināšanās un tādējādi šā produkta ierobežota pieejamība var apgrūtināt ienākšanu saistošā komponenta tirgū.

c) *Atlaide par vairākiem produktiem*

59. Atlaide par vairākiem produktiem var negatīvi ietekmēt konkurenci piesaistītā vai saistošā komponenta tirgos, ja tā ir tik liela, ka vienlīdz efektīvi konkurenti, kas piedāvā tikai dažus komponentus, nevar konkurēt ar lētāko produktu komplektu.
60. Teorētiski — vislabāk atlaides ietekme būtu novērtējama, ja varētu pārbaudīt vai katra atsevišķa dominējošā uzņēmuma komplektā iekļautā produkta marginālie ieņēmumi sedz marginālās izmaksas. Tomēr praksē marginālo ieņēmumu novērtēšana ir sarežģīta. Tālab vairumā gadījumu Komisija piemērošanas praksē kā indikatoru izmanto marginālo cenu. Ja katra atsevišķa dominējošā uzņēmuma komplektā iekļautā produkta marginālā cena saglabājas virs dominējošā uzņēmuma IVPI, kas tam radušās kopš produkts iekļauts komplektā, Komisija prasti neiejaucas, jo vienlīdz efektīvs konkurents, piedāvājot tikai vienu produktu, principā spēj konkurēt ar komplektu un gūt peļņu. Tomēr piemērošanas pasākumi var būt pamatoti, ja marginālā cena ir zem IVPI, jo šādos apstākļos pat vienlīdz efektīvs konkurents atturēsies no darbības paplašināšanas vai ienākšanas tirgū ⁽¹⁾.
61. Ja pierādījumi, ka dominējošā uzņēmuma konkurenti, neraižējoties par papildus izmaksām, arī pārdod identiskus komplektus, vai drīzumā varētu to darīt, Komisija parasti to uzskata par komplektu savstarpēju konkurēšanu, tālab šajā gadījumā nav būtiski vai katra, komplektā iekļautā produkta marginālie ieņēmumi sedz marginālās izmaksas, bet drīzāk gan būtu jānoskaidro, vai komplekta kopējā cena nav uzskatāma par saimnieciski nepamatoti zemu cenu.

⁽¹⁾ Principā IVPI kā izmaksu kritērijs var kalpot tik ilgi, kamēr konkurenti arī nevar piedāvāt komplektus. (Skatīt 23. līdz 27. punktu un 61. punktu).

d) *Efektivitātes radīti ieguvumi*

62. Ja ir izpildīti III D iedaļā izklāstītie nosacījumi, Komisija pārbaudīs dominējošo uzņēmumu apgalvojumus par to, ka šo uzņēmumu praktizētā saistīšana un komplektēšana var radīt klientiem ietaupījumus saistībā ar ražošanu vai izplatīšanu, un klients no tās tikai iegūtu. Komisija var arī pārbaudīt, vai šāda prakse turklāt samazina klientu darījumu izmaksas, jo pretējā gadījumā tie būtu bijuši spiesti pirkt komponentus atsevišķi, un vai tā ļauj piegādātājiem ievērojami ietaupīt iepakošanas un izplatīšanas izmaksas. Tā var arī pārbaudīt, vai divu neatkarīgu produktu apvienošana vienā jaunā produktā eventuāli palielina iespēju ieviest šādu produktu tirgū, kas atbilstu arī patērētāja interesēm. Tāpat Komisija var pārbaudīt, vai saistīšanas un komplektēšanas prakse ļauj piegādātājam tālāk nodot efektivitātes radītos ieguvumus, kas gūti ražošanas procesā vai lielā apjomā iepērkot piesaistīto produktu.

C. **Saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšana**

63. Saskaņā ar piemērošanas prioritātēm Komisija parasti iejaucas tad, ja ir pierādījumi, ka dominējošs uzņēmums praktizē saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšanu un tīši īstermiņā gūst zaudējumus vai atsakās no peļņas (turpmāk tekstā — upurēšanās); šīs darbības mērķis ir bloķēt vai radīt apstākļus, lai bloķētu vienu vai vairākus esošos vai potenciālos konkurentus, un nostiprināt vai saglabāt savu tirgus ietekmi, tā nodarot patērētājam kaitējumu ⁽²⁾.

a) *Upurēšanās*

64. Komisija uzskata, ka dominējošais uzņēmums "upurējas", ja tas kādā konkrētā laika posmā visai savai produkcijai vai tās daļai pazemina cenas, vai, ja dominējošais uzņēmums palielina produkcijas apjomu un ir guvis vai gūst zaudējumus, no kuriem būtu bijis iespējams izvairīties. Lai novērtētu, vai dominējošais uzņēmums gūst vai ir guvis zaudējumus, no kuriem būtu bijis iespējams izvairīties, Komisija pamatojas uz VNI. Ja dominējošais uzņēmums par visu vai daļu savas produkcijas nosaka cenu, kas ir zem VNI, tā nesedz izmaksas, no kurām tas būtu varējis izvairīties, neražojot šo produkciju, tādējādi tas ir guvis zaudējumus, no kuriem būtu bijis iespējams izvairīties ⁽³⁾. Tālab Komisija

⁽²⁾ Komisija var arī izskatīt saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšanu, ko dominējošie uzņēmumi praktizē sekundārajās tirgos, kuros tie vēl neieņem dominējošu stāvokli. Šādos pārkāpumus Komisija visdrīzāk atklās tajās nozarēs, kur pastāv likumīgs monopols. Tā kā tirgū, ko aizsargā likumīgs monopols, dominējošam uzņēmumam sava stāvokļa aizsardzībai nav vajadzības noteikt saimnieciski nepamatoti zemu cenu, tas var izmantot monopolitirgū iegūto peļņu savu darbību šķērsubsidēšanai citā tirgū un tādējādi apdraudēt šajā tirgū efektīvu konkurenci.

⁽³⁾ Vairumā gadījumu VMI ir tādas pašas kā VNI, jo bieži vien var izvairīties tikai no mainīgajām izmaksām. Tomēr, ja VMI un VNI atšķiras, VNI labāk atspoguļo iespējo "upuri": piemēram, ja dominējošam uzņēmumam bija jāpalielina jauda, lai tas varētu noteikt saimnieciski nepamatoti zemu cenu, tad šīs papildus jaudas zaudētās izmaksas ir jāņem vērā dominējošā uzņēmuma zaudējumu noteikšanā. Šīs izmaksas tiek ņemtas vērā VNI, bet ne VMI.

zem VNI noteiktu cenu vairumā gadījumu uzskatīs par “upuri” ⁽¹⁾.

65. Tomēr “upurēšanās” jēdziens ir plašāks nekā tikai cenu noteikšana zem VNI ⁽²⁾. Lai konstatētu vai saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšanas stratēģija reāli eksistē, Komisija var arī pārbaudīt, vai varbūtējās stratēģijas rezultātā īstermiņā uzņēmumam vairāk ir samazinājušies neto ieņēmumi nekā tas būtu noticis tā citas saprātīgas rīcības rezultātā, proti, vai dominējošais uzņēmums ir cietis zaudējumus, no kuriem tas būtu varējis izvairīties ⁽³⁾. Komisija nesalīdzinās faktisko rīcību ar hipotētiskām vai teorētiskām alternatīvām, kas, iespējams, būtu ienesīgākas. Vērā ņems tikai ekonomiski racionālas un realizējamas alternatīvas, kuras, ievērojot tirgus apstākļus un dominējošā uzņēmuma uzņēmējdarbības reālo situāciju, liek pamatoti cerēt, ka tās būs ienesīgākas.
66. Dažkārt, pamatojoties uz tiešiem pierādījumiem, tostarp dominējošā uzņēmuma dokumentiem, kuros dotas tiešas norādes par saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšanas stratēģiju ⁽⁴⁾, piemēram, sīki izstrādāts “upurēšanās” plāns, konkurentu izslēgšanai, vai lai neļautu tiem ienākt tirgū, vai plāns, kas paredzēts, lai ierobežotu tirgus veidošanos, vai arī pierādījumi par konkrētiem draudiem attiecībā uz saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšanas pasākumiem ⁽⁵⁾.

b) Pret konkurenci vērsta bloķēšana

67. Ja ir pietiekami daudz ticamu datu, Komisija, lai konstatētu, vai saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšana var nodarīt kaitējumu patērētājiem, veiks 25. līdz 27. punktā aprakstīto “vienlīdz efektīvā konkurenta” pārbaudi. Parasti vienlīdz efektīvus konkurentus tirgū var bloķēt tikai tad, ja cena ir noteikta zem IVPI.
68. Papildus jau 20. punktā minētajiem nosacījumiem, Komisija vispārīgi pārbaudīs, vai un kādā veidā varbūtējā rīcība samazina savstarpējas konkurences iespēju. Piemēram, vai dominējošais uzņēmums ir labāk informēts par izmaksām un citiem tirgus nosacījumiem, vai tam ir iespējams kropļot

tirgus informāciju par peļņu, vai arī tas var noteikt tik saimnieciski nepamatoti zemas cenas, ka šī rīcība iespaido potenciālo jampienācēju gaidāmos rezultātus un tādējādi kavē to ienākšanu tirgū. Ja šāda rīcība un tās iespējamās sekas ir izjūtamas vairākos tirgos un/vai vairākkārt, secīgi pēc eventuālās ienākšanas tirgū, iespējams, ka dominējošais uzņēmums tiecas iegūt tāda uzņēmuma reputāciju, kas nosaka saimnieciski nepamatoti zemas cenas. Ja mērķa konkurents ir atkarīgs no ārējā finansējuma, dominējošā uzņēmuma krass cenu pazeminājums vai cita veida saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšana var tik nelabvēlīgi ietekmēt konkurenta darbību, ka tā iespējas saņemt turpmāku finansējumu ir nopietni apdraudētas.

69. Pēc Komisijas domām, lai konstatētu pret konkurenci vērsta bloķēšanas faktu, nav obligāti jāpierāda, ka no tirgus patiešām ir izspiesti konkurenti. Nevar tikt izslēgta iespēja, ka dominējošais uzņēmums drīzāk vēlas traucēt konkurenta aktīvu līdzdalību konkurences procesā un likt tam sekot noteiktai cenu politikai, nekā pilnīgi izraidīt to no tirgus. Šāds “disciplinārs pasākums”, pretēji pilnīgai konkurentu likvidēšanai, nerada risku, ka tirgū tiek lēti pārdoti konkurenta aktīvi un tādējādi radīts jauns zemu cenu piedāvātājs.
70. Parasti jāreķinās, ka kaitējums patērētājam visdrīzāk tiks nodarīts tad, ja dominējošais uzņēmums var pamatoti cerēt, ka tā tirgus ietekme pēc saimnieciski nepamatoti zemo cenu perioda būs lielāka, nekā tad, ja tas no šādas rīcības vispār būtu atteicies, proti, ja pastāv iespēja, ka šis uzņēmums ir spējīgs gūt labumu no “upurēšanās”.
71. Tas nenozīmē, ka Komisija iejauksies vienīgi tādos gadījumos, ja sagaidāms, ka dominējošais uzņēmums var paaugstināt savas cenas virs līmeņa, kas tirgū eksistēja pirms saimnieciski nepamatoti zemo cenu perioda. Pietiekami, ja ir pamats uzskatīt, ka, piemēram, minētā rīcība traucē vai neļauj cenām kristies, kas pretējā gadījumā notiktu. Kaitējuma patērētājam noteikšana nav vienkārši mehānisks peļņas un zaudējumu aprēķins, un pierādījums par kopējo peļņu nav nepieciešams. Iespējamo kaitējumu patērētājam var pierādīt, novērtējot minētās rīcības potenciālo ietekmi uz bloķēšanu, vienlaikus ievērojot arī citus faktorus, piemēram, barjeras iekļūšanai tirgū ⁽⁶⁾. Šajā sakarā Komisija pārbaudīs arī iespēju atkārtoti ienākt tirgū.
72. Dominējošam uzņēmumam, iespējams, ir vieglāk piemērot saimnieciski nepamatoti zemas cenas, ja tas ar šīm cenām vēršas pie kādas konkrētas, selektīvi izraudzītas, klientu grupas un tādējādi ierobežo savus zaudējumus.

⁽¹⁾ Lietas C-62/86 *AKZO Chemie* pret Komisiju, [1991] ECR I-3359, 71. punktā attiecībā uz cenām, kas noteiktas zem vidējo mainīgo izmaksu (VMI) līmeņa, Tiesa norādīja, ka: “Dominējošs uzņēmums šādu cenu piemērošanā ir ieinteresēts tikai tad, ja var likvidēt konkurentus, lai pēc tam, izmantojot savu monopolstāvokli, tas varētu pacelt savas cenas, jo katra pārdošana rada zaudējumus”.

⁽²⁾ Ja izmaksu aprēķins ir balstīts uz tiešajām ražošanas izmaksām (kā tas reģistrēts uzņēmuma pārskatos), varbūt nevarēs parādīt, vai šāds “upuris” patiešām ir bijis.

⁽³⁾ Tomēr uzņēmumus nevajadzētu sodīt, par to, ka tiem ir bijuši *ex post* zaudējumi, ja *ex ante* lēmums par attiecīgo rīcību ir pieņemts labticīgi, proti, ja šie uzņēmumi var sniegt pārliecinošus pierādījumus, ka tie varēja pamatoti cerēt uz peļņu.

⁽⁴⁾ Skatīt lietu T-83/91 *Tetra Pak International* pret Komisiju, (*Tetra Pak II*), [1994] ECR II-755, 151. un 171. punktu un lietu T-340/03 *France Télécom* pret Komisiju, [2007] ECR II-107, 198. līdz 215. punktu.

⁽⁵⁾ Lietā C-62/86 *AKZO Chemie* pret Komisiju, [1991] ECR I-3359, Tiesa piekrita, ka pastāv skaidri pierādījumi, ka AKZO divās sanāksmēs ir skaidri draudējis ECS, ka tas noteiks cenas, kas ir zemākas par izmaksām, ja tas neaizies no organisko peroksīdu tirgus. Turklāt eksistēja sīki izstrādāts plāns, kurā bija iekļauti skaitļi un kas aprakstīja pasākumus, ko AKZO bija paredzējis īstenot, ja ECS neaizies no tirgus (skatīt 76. līdz 82. punktu, 115. punktu, un 131. līdz 140. punktu).

⁽⁶⁾ Tas tika apstiprināts lietā T-83/91 *Tetra Pak International* pret Komisiju, (*Tetra Pak II*), [1994] ECR II-755, un tas tika apstiprināts apelācijā lietā C-333/94 P *Tetra Pak International* pret Komisiju, [1996] ECR I-5951, kurā Pirmās instances tiesa konstatēja, ka pierādījums par faktisko zaudējumu atmaksu netiek prasīts (150. punkta beigās). Tā kā saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšana sākumposmā var izrādīties grūtāka nekā paredzēts, dominējošā uzņēmuma kopējās izmaksas par saimnieciski nepamatoti zemām cenām var būt augstākas kā nākotnes ieguvumi no tās un tādējādi tās nevar līdzsvarot savus sākotnējos zaudējumus, tomēr uzņēmumam var būt izdevīgi turpināt uzsākt saimnieciski nepamatoti zemu cenu noteikšanas stratēģiju. Skatīt arī Komisijas 2003. gada 16. jūlija lēmumlietā COMP/38.233 *Wanadoo Interactive* 332. līdz 367. punktu.

73. Principā, ja ilgāku laiku cenas ir zemas, pastāv mazāka iespēja, ka dominējošais uzņēmums īstēnos saimnieciski nepamatoti zemu cenu stratēģiju.

c) *Efektivitātes radīti ieguvumi*

74. Principā ir maz ticams, ka saimnieciski nepamatoti zemas cenas varētu radīt efektivitātes ieguvumus. Tomēr, ja ir izpildīti III D iedaļā izklāstītie nosacījumi, Komisija pārbaudīs dominējošo uzņēmumu apgalvojumus par to, ka zemu cenu noteikšana sekmē apjomradītos ietaupījumus, respektīvi — ļauj iegūt no efektivitātes, pateicoties ekspansīvai tirgū.

D. Piegādes atteikums un cenu starpības samazināšana

75. Nosakot piemērošanas prioritātes, Komisija vadās no pieņēmuma, ka jebkuram uzņēmumam, neatkarīgi no tā, vai tas ir dominējošs vai nē, būtu jābūt tiesībām izvēlēties tirdzniecības partnerus un brīvi rīkoties ar savu īpašumu. Tālab Komisija uzskata, ka katra, uz konkurences tiesību aktiem balstīta, iejaukšanās, ir nopietni jāapsver, ja 82. panta piemērošana varētu izraisīt piegādes saistību uzlikšanu dominējošam uzņēmumam⁽¹⁾. Šādas saistības, pat taisnīgas atlīdzības gadījumā, var mazināt uzņēmuma motivāciju ieguldīt un radīt inovācijas, kas savukārt var iespējams nodarīt kaitējumu patērētājam. Apziņa, ka piegādes saistības, iespējams, būs jāpilda pret savu gribu, var likt dominējošam uzņēmumam vai uzņēmumiem, kas paredzējuši par tādiem kļūt, attiecīgajā pasākumā ieguldīt mazāk vai nemaz. Arī konkurentiem var rasties kārdinājums izmatot dominējošā uzņēmuma ieguldījumus, nevis ieguldīt pašiem. Ilgtermiņā ne viens no šiem risinājumiem nav patērētāju interesēs.

76. Parasti ar konkurenci saistītas problēmas rodas tad, ja dominējošais uzņēmums “pakārtotajā” tirgū konkurē ar pircēju, kuram tas atsakās piegādāt. Termins “pakārtotais tirgus” apzīmē tirgu, kurā, lai saražotu kādu produktu vai sniegtu pakalpojumu, ir vajadzīgi atteiktie ražošanai nepieciešamie resursi. Šajā iedaļā tiek apskatīti tikai šāda veida atteikumi.

77. Citi, iespējams, arī nelikumīgi piegādes atteikuma veidi, kuros piegāde ir saistīta ar konkrētiem nosacījumiem, kas ierobežo pircēja rīcību, šajā iedaļā netiek apskatīti. Piemēram, piegādes apturēšanu ar mērķi sodīt klientu par darījumu attiecībām ar konkurentiem, vai atteikumu piegādāt klientiem, kas nevēlas saistīšanu, Komisija izskatīs atbilstīgi principiem, kas izklāstīti iedaļās par ekskluzīvām iepirkuma saistībām un saistīšanas, un komplektēšanas

⁽¹⁾ Apvienotās lietas C-241/91 P un C-242/91 *Radio Telefís Éireann (RTE) un Independent Television Publications (ITP) pret Komisiju (Magill)*, [1995] ECR I-743, 50. punkts; Lieta C-418/01 *IMS Health pret NDC Health*, [2004] ECR I-5039, 35. punkts; Lieta T-201/04 *Microsoft pret Komisiju*, [2007] ECR II-3601, 319. punkts, 330. līdz 332. punkts un 336. punkts.

praksi. Tāpat šīs iedaļas nolūks nav analizēt piegādes, kuru mērķis ir kavēt klienta iesaistīšanos paralēlā tirdzniecībā⁽²⁾ vai pazemināt tālākpārdošanas cenu.

78. Jēdziens “piegādes atteikums” ietver plaša spektra pasākumus, tostarp, atteikumu piegādāt produktus esošiem un jauniem klientiem⁽³⁾, atteikumu licencēt intelektuālā īpašuma tiesības⁽⁴⁾, tostarp, ja licence ir nepieciešama, kai sniegtu saistītu informāciju⁽⁵⁾, vai atteikumu nodrošināt pieeju nozīmīgām ražotnēm, vai tīklam⁽⁶⁾.

79. Pēc Komisijas domām, nosacījums, ka atteiktais produkts jau iepriekš ir tirgots, nav būtisks. Pietiek, ja ir pieprasījums no potenciālo pircēju puses un ir iespējams noteikt attiecīgo ražošanai nepieciešamo resursu potenciālo tirgu⁽⁷⁾. Tāpat nav nepieciešams dominējošā uzņēmuma faktiskais atteikums; pietiek ar “konstruktīvu atteikumu”. Konstruktīvs atteikums, piemēram, varētu izpausties kā pārmērīga vilcīnāšanās vai cita veida negatīva ietekme uz piegādi, vai arī ar piegādi saistīti nepamatoti nosacījumi.

80. Visbeidzot pastāv iespēja, ka dominējošais uzņēmums piegādes atteikuma vietā attiecīgajam produktam iepriekšējā posma tirgū uzliek tādu cenu, kas salīdzinājumā ar tā prasīto cenu pakārtotajā tirgū⁽⁸⁾ nelauj pat vienlīdz efektīvam konkurentam pakārtotajā tirgū ilgtermiņā strādāt bez zaudējumiem (tā saucamā “cenu starpības samazināšana”). Lai noteiktu vienlīdz efektīva konkurenta izmaksas cenu starpības samazināšanas gadījumos Komisija par izmaksu kritēriju parasti izmanto integrēta dominējošā uzņēmuma pakārtotās daļas IVPI⁽⁹⁾.

81. Komisija uzskatīs šīs darbības par piemērošanas prioritāti, ja pastāv visi sekojošie nosacījumi:

— atteikums attiecas uz produktu vai pakalpojumu, kas ir objektīvi nepieciešams, lai efektīvi konkurētu pakārtotajā tirgū;

⁽²⁾ Skatīt 2008. gada 16. septembra spriedumu apvienotajās lietās C-468/06 līdz C-478/06 *Sot. Lēlos kai Sia and Others pret GlaxoSmithKline*, (vēl nav paziņots).

⁽³⁾ Apvienotās lietas 6/73 un 7/73, *Istituto Chemioterapico Italiano un Commercial Solvents pret Komisiju*, [1974] ECR 223.

⁽⁴⁾ Apvienotās lietas C-241/91 P un C-242/91 *Radio Telefís Éireann (RTE) un Independent Television Publications (ITP) pret Komisiju (Magill)*, [1995] ECR 743; Lieta C-418/01 *IMS Health pret NDC Health*, [2004] ECR I-5039. Šie spriedumi demonstrē, ka atteikums licencēt intelektuālā īpašuma tiesības ārkārtas apstākļos ir uzskatāms par ļaunprātīgu rīcību.

⁽⁵⁾ Skatīt lietu T-201/04 *Microsoft pret Komisiju*, [2007] ECR II-3601.

⁽⁶⁾ Skatīt Komisijas 1993. gada 21. decembra Lēmumu 94/19/EK lieta IV/34.689 *Sea Containers pret Stena Sealink — Interim Measures* (OV L 15, 18.1.1994., 8. lpp.) un Komisijas 1992. gada 26. februāra Lēmumu 92/213/EEK lieta IV/33.544 *British Midland pret Aer Lingus* (OV L 96, 10.4.1992., 34. lpp.).

⁽⁷⁾ Lieta C-418/01 *IMS Health pret NDC Health*, [2004] ECR I-5039, 44. punkts.

⁽⁸⁾ Iespējama arī tāda situācija, ka integrēts uzņēmums, kas pārdod papildu produktu “sistēmu”, atsakās pārdot konkurentam, kas ražo vienu šā kompleksa produktu, atsevišķi otru šā kompleksa produktu.

⁽⁹⁾ Dažkārt par izmaksu kritēriju izmanto arī neintegrēta konkurenta pakārtotās daļas IVPI, piemēram, ja nav iespējams skaidri noteikt dominējošā uzņēmuma pakārtotā un iepriekšējā posma darbību izmaksas.

- atteikums var likvidēt efektīvu konkurenci pakārtotajā tirgū; kā arī
- atteikums var eventuāli nodarīt kaitējumu patērētājam.
82. Dažkārt īpašos gadījumos ir pašsaprotams, ka piegādes saistību uzlikšana ražošanai nepieciešamo resursu īpašniekam un/vai citiem tirgus dalībniekiem neietekmē negatīvi to motivāciju ieguldīt vai radīt inovācijas iepriekšējā posma tirgū, ne ex ante, ne ex post. Pēc Komisijas domām, tas visdrīzāk ir iespējams, ja ar Kopiesas tiesību aktiem saderīgs regulējums jau uzlik dominējošam uzņēmumam piegādes saistības un šā regulējuma apsvērumi nepārprotami norāda, ka attiecīgā valsts iestāde, ieviešot šīs piegādes saistības, jau ir panākusi vajadzīgo stimulu līdzsvaru. Tas varētu attiekties arī uz tādiem gadījumiem, ja dominējošā uzņēmuma iepriekšējā posma tirgus pozīcija ir attīstījusies protekcioņa gaisotnē, ko garantēja īpašas vai ekskluzīvas tiesības, vai arī to finansēja no valsts resursiem. Šādos īpašos gadījumos Komisijai nav iemesla novērsties no vispārējās piemērošanas prakses, un tā var konstatēt eventuālu, pret konkurenci vērstu bloķēšanu, pat ja nepastāv trīs 81. punktā minētie nosacījumi.
- a) *Objektīva ražošanai nepieciešamo resursu vajadzība*
83. Pārbaudot, vai atteikums piegādāt ir prioritārs jautājums, Komisija pārlicināsies, vai atteiktie ražošanai nepieciešamie resursi tirgus dalībniekiem ir objektīvi nepieciešami, lai tie varētu efektīvi konkurēt attiecīgajā tirgū. Tas nebūt nenozīmē, ka bez šiem atteiktajiem ražošanai nepieciešamajiem resursiem neviens konkurents nespētu ienākt vai pastāvēt konkrētajā pakārtotajā tirgū⁽¹⁾. Ražošanai nepieciešamie resursi ir obligāts priekšnosacījums tādos gadījumos, ja nav reāla vai potenciāla aizstājēja, ko konkurenti pakārtotajā tirgū varētu izmantot, lai vismaz ilgtermiņā tie spētu pārvarēt atteikuma negatīvās sekas⁽²⁾. Šo iemeslu dēļ Komisija parasti pārbauda, vai konkurenti tuvākajā laikā varētu efektīvi dublēt dominējošā uzņēmuma izgatavotos, ražošanai nepieciešamos resursus⁽³⁾. Dublēšana šajā gadījumā nozīmē alternatīvu, efektīvu piegādes avotu, kas konkurentiem dod iespēju pakārtotajā tirgū pakļaut dominējošo uzņēmumu konkurences spiedienam⁽⁴⁾.
- (1) Lieta T-201/04 *Microsoft* pret Komisiju, [2007] ECR II-3601, 428. punkts un 560. līdz 563. punkts.
- (2) Apvienotās lietas C-241/91 P un C-242/91 *Radio Telefis Eireann (RTE) un Independent Television Publications (ITP)* pret Komisiju (*Magill*), [1995] ECR 743, 52. un 53. punkts; Lieta 7/97 *Oscar Bronner* pret *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, Mediaprint Zeitungsvertriebsgesellschaft and Mediaprint Anzeigengesellschaft*, [1998] ECR I-7791, 44. un 45. punkts; Lieta T-201/04 *Microsoft* pret Komisiju, [2007] ECR II-3601, 421. punkts.
- (3) Parasti ražošanai nepieciešamos resursus ir neiespējami kopēt dabiska monopola gadījumā (apjomradītu vai diversifikācijas radītu ietaupījumu dēļ), ja ir spēcīga tīkla ietekme vai ja nākas saskarties ar tā saukto "viena avota" informāciju. Tomēr visos gadījumos ir jāņem vērā arī attiecīgās nozares attīstības gaita un īpaši, vai tirgus ietekme var ātri zust.
- (4) Lieta 7/97 *Oscar Bronner* pret *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, Mediaprint Zeitungsvertriebsgesellschaft and Mediaprint Anzeigengesellschaft*, [1998] ECR I-7791, 46. punkts; Lieta C-418/01 *IMS Health* pret *NDC Health*, [2004] ECR I-5039, 29. punkts.
84. Kritēriji, kas izklāstīti 81. punktā, attiecas gan uz esošas piegādes pārtraukšanu, gan arī uz atteikumu piegādāt precī vai pakalpojumu, ko dominējošais uzņēmums līdz šim vēl nav piegādājis citiem klientiem (*de novo* piegādes atteikums). Tomēr visticamāk, ka par ļaunprātību tiks uzskatīta esošas piegādes pārtraukšana, nevis *de novo* piegādes atteikums. Piemēram, ja dominējošais uzņēmums līdz šim ir piegādājis pieprasītājam uzņēmumam un šis uzņēmums ir izdarījis ar konkrētajam uzņēmējdarbības attiecībām saistītus ieguldījumus, lai vēlāk varētu tos izmantot iztrūkstošajiem ražošanai nepieciešamajiem resursiem, palielinās iespēja, ka Komisija attiecīgos resursus uzskatīs par obligātiem. Tāpat fakts, ka būtisko ražošanai nepieciešamo resursu īpašnieks līdz šim bija ieinteresēts piegādāt, ir norāde, ka piegādājot minētos resursus, konkrētais īpašnieks neriskē, ka tas par sākotnējo ieguldījumu varētu saņemt neatbilstošu atlīdzību. Tālab šādā situācijā dominējošam uzņēmumam būtu jāpaskaidro, kālab apstākļi ir tik ļoti mainījušies, ka esošās piegādes attiecības apdraud tā adekvāto atlīdzību.
- b) *Efektīvas konkurences likvidēšana*
85. Komisija uzskata ka tad, ja situācija atbilst 83. un 84. punkta prasībām, dominējošā uzņēmuma atteikums piegādāt pakārtotajā tirgū var nekavējoties vai laika gaitā likvidēt efektīvu konkurenci. Jo lielāka pakārtotā tirgus daļa pieder dominējošam uzņēmumam, jo lielāka iespēja, ka tiks likvidēta efektīva konkurence; jo lielāka ir dominējošā uzņēmuma jauda, salīdzinot ar konkurentiem pakārtotajā tirgū, jo lielāka dominējošā uzņēmuma produkcijas aizstājamība ar konkurentu produktiem pakārtotajā tirgū; jo lielāka konkurentu daļa kas tiek ietekmēta pakārtotajā tirgū, jo pastāv lielāka iespēja, ka pieprasījumu, ko varētu apmierināt bloķētie konkurenti, novirzīs par labu dominējošam uzņēmumam.
- c) *Kaitējums patērētājam*
86. Lai noteiktu piegādes atteikuma iespējamo ietekmi uz patērētāju labklājību, Komisija pārbaudīs, vai šā atteikuma radītās iespējamās negatīvās sekas attiecīgajā tirgū laika gaitā atsver tās negatīvās sekas, kas rodas piegādes saistību uzlikšanas dēļ. Ja tā tas ir, Komisija parasti šādus gadījumus izskatīs.
87. Komisija uzskata, ka cita starpā kaitējums patērētājam var rasties arī tad, ja atteikums, ar kuru dominējošais uzņēmums cenšas bloķēt savus konkurentus, neļauj laist tirgū novatoriskas preces vai pakalpojumus un/vai nenotiek jauna inovācija⁽⁵⁾. Tas var jo īpaši attiekties uz situāciju, ja piegādi pieprasošais uzņēmums ne īpaši vēlas ierobežot savu dublēšanas praksi attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, ko pakārtotajā tirgū jau piedāvā dominējošais uzņēmums, bet
- (5) Lieta T-201/04 *Microsoft* pret Komisiju, [2007] ECR II-3601, 643., 647., 648., 649., 652., 653. un 656. punkts.

gan grasās piedāvāt jaunas vai uzlabotas preces, vai pakalpojumus, pēc kuriem potenciāli varētu būt patērētāju pieprasījums, tādejādi, iespējams, sekmējot tehnisko attīstību ⁽¹⁾.

88. Komisija cita starpā uzskata, ka piegādes atteikums var radīt kaitējumu patērētājam arī tad, ja iepriekšējā posma ražošanai nepieciešamo resursu tirgū cena ir regulēta, bet pakārtotajā tirgū tā nav regulēta un dominējošais uzņēmums, atsakot piegādi, izslēdz konkurentus no pakārtotā tirgus, tādējādi gūstot lielāku peļņu neregulētajā pakārtotajā tirgū, kas citādi nebūtu iespējams.

d) *Efektivitātes radīti ieguvumi*

89. Komisija pārbaudīs dominējošā uzņēmuma apgalvojumus par to, ka piegādes atteikums ir nepieciešams, lai tas varētu

gūt atbilstīgu peļņu un atpelnīt ražošanai nepieciešamo resursu uzņēmējdarbības attīstībā ieguldītos līdzekļus, tā radot stimulus arī turpmāk ieguldīt, neraugoties uz to, ka daži projekti var būt neveiksmīgi. Turklāt Komisija pārbaudīs dominējošo uzņēmumu apgalvojumus par to, ka piegādes saistības negatīvi ietekmē tā inovācijas, jo rada strukturālas izmaiņas tirgus apstākļos, tostarp arī konkurentu nākamā posmā inovāciju.

90. Tomēr Komisija, pārbaudot šādus apgalvojumus, nodrošinās, lai tiktu izpildīti III D iedaļā izklāstītie nosacījumi. Dominējošam uzņēmumam ir īpaši jāpierāda uzlikto piegādes saistību negatīvā ietekme uz paša inovāciju ⁽²⁾. Apstākļi, ka dominējošais uzņēmums līdz šim ir piegādājis attiecīgos ražošanai nepieciešamos resursus, var būt nozīmīgs, vērtējot apgalvojumu, ka atteikums piegādāt ir attaisnojams ar efektivitātes radītiem ieguvumiem.

⁽¹⁾ Lieta C-418/01 *IMS Health pret NDC Health*, [2004] ECR I-5039, 49. punkts; Lieta T-201/04 *Microsoft pret Komisiju*, [2007] ECR II-3601, 658. punkts.

⁽²⁾ Lieta T-201/04 *Microsoft pret Komisiju*, [2007] ECR II-3601, 659. punkts.