

II

(Informācija)

EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

EIROPAS KOMISIJA

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

Tirgus analīzes un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanas vadlīnijas saskaņā ar ES elektronisko sakaru tīklu un pakalpojumu pamataktiem

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2018/C 159/01)

1. IEVADS

1.1. Darbības joma un mērķis

1. Tirgus analīzes un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanas vadlīnijas (tālāk "BIT vadlīnijas") Komisija ir pieņēmusi saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2002/21/EK⁽¹⁾ 15. panta 2. punktu – veikusi sabiedrisko apspriešanu un pienācīgi ņēmusi vērā tās rezultātus. BIT vadlīnijām ir pievienots paskaidrojuma raksts⁽²⁾, un vadlīnijas ir jāizprot, ņemot vērā tajā ietverto papildinformāciju.
2. BIT vadlīnijas ir adresētas nacionālajiem regulatoriem (NR), lai tie varētu pildīt savus pienākumus tādu tirgu analīzē, kuros var būt nepieciešama priekšregulēšana (regulēšana "ex ante"), un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanā saskaņā ar ES elektronisko sakaru un pakalpojumu pamataktu kopumu, ko veido Direktīva 2002/21/EK, trīs specifiskas direktīvas, proti, Direktīva 2002/19/EK⁽³⁾, Direktīva 2002/20/EK⁽⁴⁾ un Direktīva 2002/22/EK⁽⁵⁾, un Regula (ES) Nr. 531/2012⁽⁶⁾ (tālāk "pamatakti"). Saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 15. pantu NR ir maksimāli jāņem vērā Komisijas Ieteikums 2014/710/ES⁽⁷⁾ un šīs BIT vadlīnijas, lai definētu konkrētos tirgus, kuriem vajadzīga priekšregulēšana.
3. Saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 8. pantu BIT vadlīniju mērķis ir veicināt iekšējā tirgus attīstību elektronisko sakaru nozarē, cita starpā attīstot saskaņīgu regulēšanas praksi un panākot pamataktu konsekventu piemērošanu.

⁽¹⁾ Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 7. marta Direktīva 2002/21/EK par kopējiem reglamentējošiem noteikumiem attiecībā uz elektronisko komunikāciju tīkliem un pakalpojumiem (OV L 108, 24.4.2002., 33. lpp.).

⁽²⁾ Paskaidrojuma raksts pie Tirgus analīzes un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanas vadlīnijām saskaņā ar ES elektronisko sakaru tīklu un pakalpojumu pamataktiem SWD(2018) 124.

⁽³⁾ Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 7. marta Direktīva 2002/19/EK par piekļuvi elektronisko komunikāciju tīkliem un ar tiem saistītām iekārtām un to savstarpēju savienojumu (Piekļuves direktīva) (OV L 108, 24.4.2002., 7. lpp.).

⁽⁴⁾ Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 7. marta Direktīva 2002/20/EK par elektronisko komunikāciju tīklu un pakalpojumu atļaušanu (Atļauju izsniegšanas direktīva) (OV L 108, 24.4.2002., 21. lpp.).

⁽⁵⁾ Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 7. marta Direktīva 2002/22/EK par universālo pakalpojumu un lietotāju tiesībām attiecībā uz elektronisko sakaru tīkliem un pakalpojumiem (Universālā pakalpojuma direktīva) (OV L 108, 24.4.2002., 51. lpp.).

⁽⁶⁾ Eiropas Parlamenta un Padomes 2012. gada 13. jūnija Regula (ES) Nr. 531/2012 par viesabonēšanu publiskajos mobilo sakaru tīklos Savienībā (OV L 172, 30.6.2012., 10. lpp.), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2015. gada 25. novembra Regulu (ES) 2015/2120 (OV L 310, 26.11.2015., 1. lpp.) un Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 17. maija Regulu (ES) 2017/920 (OV L 147, 9.6.2017., 1. lpp.).

⁽⁷⁾ Komisijas 2014. gada 9. oktobra Ieteikums 2014/710/ES par konkrētajiem produktu un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, kuros var būt nepieciešams ex ante regulējums saskaņā ar Direktīvu 2002/21/EK par kopējiem reglamentējošiem noteikumiem attiecībā uz elektronisko komunikāciju tīkliem un pakalpojumiem (OV L 295, 11.10.2014., 79. lpp.).

4. BIT vadlīnijas nekādi neierobežo tiesības, kas indivīdiem vai uzņēmumiem piešķirtas ar ES tiesību aktiem. Tās neskar ES tiesību aktu vispārīgu un konkurences noteikumu atsevišķu piemērošanu, kā arī to interpretāciju Eiropas Savienības Tiesā. BIT vadlīnijas neskar rīcību, ko Komisija var turpmāk īstenot, un norādījumus, ko Komisija var turpmāk izdot sakarā ar ES konkurences tiesību piemērošanu.
5. Komisija attiecīgā gadījumā mainīs BIT vadlīnijas, ņemot vērā Eiropas Savienības Tiesas judikatūras attīstību, ekonomisko pamatojumu un faktisko pieredzi tirgū, lai nodrošinātu vadlīniju atbilstību tirgiem, kas strauji attīstās.
6. Šajās BIT vadlīnijās īpaši ir aplūkoti jautājumi par tirgus definēšanu, kā arī individuālu un kolektīvu būtisku ietekmi tirgū.
7. BIT vadlīnijās nav izskatīta koordinācija saskaņotas ļaunprātīgas darbības kontekstā atbilstīgi Līguma par Eiropas Savienības darbību (tālāk "Līgums") 101. panta 1. punktam. Vadlīnijās nav aplūkotas arī tirgus struktūras ar ierobežotu skaitu tirgus dalībnieku, ja nav atbilstības kopīga dominējoša stāvokļa kritērijiem, ko piemēro Eiropas Savienības Tiesa.

1.2. Ievadpiezīmes

8. Saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 8. pantu NR nodrošina, ka, veicot pamataktos noteiktos reglamentējošos uzdevumus, tie veic visus pamatotos pasākumus, kas ir vērsti uz pamataktos izklāstīto reglamentējošo mērķu sasniegšanu, cita starpā veicinot efektīvus ieguldījumus jaunā un uzlabotā infrastruktūrā un piekļūvi šādai infrastruktūrai.
9. Saskaņā ar pamataktiem konkrēto tirgu definēšanas un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanas pamatā ir jābūt tādai pašai metodikai, kāda noteikta ES konkurences tiesību aktos. Tas nodrošina, ka ir atspoguļota Eiropas Savienības Tiesas piemērojamā judikatūra un Komisijas Paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās (tālāk "1997. gada paziņojums par tirgus definīciju")⁽⁸⁾ un, kur tas būtiski, ir ņemta vērā Komisijas lēmumu pieņemšanas prakse, piemērojot Līguma 102. pantu un Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004⁽⁹⁾ 2. pantu. Ja NR konsekventi piemēro iedibināto metodi, lai definētu tirgus un novērtētu būtisku ietekmi tirgū, tie palīdz nodrošināt regulatīvo prognozējamību un panākt, ka regulatīvā ieviešanā tiek īstenota tikai tādos gadījumos, kad tirgus nepilnības ir apzinātas ar analītiskiem instrumentiem.
10. Analizējot līdzīgus jautājumus līdzīgos apstākļos un paturot prātā vienus vispārējos mērķus, NR un konkurences iestādēm principā būtu jānonāk pie līdzīgiem secinājumiem. Tomēr, ņemot vērā to atšķirības ieviešanā tvēruma un mērķu ziņā un it sevišķi NR novērtējuma veikšanas atšķirīgo nolūku un apstākļus, kā izklāstīts tālāk, tirgi, kurus definē ES konkurences tiesību vajadzībām, un tirgi, kurus definē nozaru regulēšanas vajadzībām, reizēm var nebūt identiski.
11. Līdzīgi, ja tiek atzīts, ka uzņēmumam ir būtiska ietekme tirgū, kas noteikts priekšregulēšanas vajadzībām, tas automātiski nenozīmē, ka šim uzņēmumam ir dominējošs stāvoklis arī Līguma 102. panta piemērošanas nolūkā vai Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004⁽¹⁰⁾ vai līdzīgu valsts noteikumu piemērošanas nolūkā. Turklāt būtiskas ietekmes tirgū (BIT) noteikšanai nav nekāda tieša sakara ar to, vai uzņēmums ir arī ļaunprātīgi izmantojis dominējošu stāvokli, par ko runāts Līguma 102. pantā. Minētais nozīmē tikai to, ka Direktīvas 2002/21/EK 14. panta darbības jomā, skatoties no strukturālas perspektīvas, īstermiņā līdz vidējā termiņā apzinātajā konkrētajā tirgū uzņēmumam ir un būs pietiekama ietekme tirgū, lai tas līdz zināmam līmenim rīkotos neatkarīgi no saviem konkurentiem, klientiem un galu galā patērētājiem.

⁽⁸⁾ Komisijas Paziņojums par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās (OV C 372, 9.12.1997., 5. lpp.) (1997. gada paziņojums par tirgus definīciju). Konkurences tiesību aktu piemērošanas nolūkā 1997. gada paziņojumā par tirgus definīciju ir paskaidrots, ka konkrētā tirgus jēdziens ir cieši saistīts ar mērķiem, kurus cenšas sasniegt ar attiecīgu politiku, piemērošanu pēc fakta (*ex post*) saskaņā ar Līguma 101. un 102. pantu vai priekšvērtēšanu saskaņā ar ES Apvienošanās regulu.

⁽⁹⁾ Padomes 2004. gada 20. janvāra Regula (EK) Nr. 139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.).

⁽¹⁰⁾ OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.

12. Praksē nevar izslēgt, ka dažāda veida apzinātajām konkurences problēmām pamatā esošajos mazumtirgos var piemērot paralēlas procedūras saskaņā ar priekšregulējumu un ES konkurences tiesībām. Šajā sakarā priekšregulēšanā noteiktie pienākumi, ko NR piemēro uzņēmumiem, kuri atzīti par uzņēmumiem ar būtisku ietekmi tirgū, ir paredzēti apzināto tirgus nepilnību novēršanai un pamataktos noteikto konkrēto mērķu sasniegšanai. Savukārt ES konkurences tiesību aktu mērķis ir risināt jautājumus un novērst bažas sakarā ar nelikumīgu vienošanos, saskaņotām ļaunprātīgām darbībām vai vienpusēju ļaunprātīgu rīcību, kas ierobežo vai izkropļo konkurenci konkrētajā tirgū.

1.3. Regulatīvā pieeja tirgus analīzei

13. Veicot tirgus analīzi saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 16. pantu, NR izdarīs konkrētā tirgus uz nākotni vērstu, strukturālu izvērtēšanu par visu attiecīgo periodu.
14. Attiecīgā perioda ilgums (nākamais pārskata periods) ir laikposms no pašreizējā pārskata perioda beigām līdz nākamā tirgus pārskata perioda beigām⁽¹⁾, kura laikā NR ir jānovērtē konkrētas tirgus īpašības un tirgus attīstība.
15. To vairumtirgu apzināšana, kuros var būt nepieciešama priekšregulēšana, vienmēr jāsāk ar atbilstīgo mazumtirgu analīzi.
16. NR ir jānosaka, vai pamatā esošie mazumtirgi perspektīvā ir konkurenciāli bez vairumtirdzniecības regulējuma, konstatējot individuālu vai kolektīvu būtisku ietekmi tirgū, tādējādi – vai efektīvas konkurences trūkums ir ilgstošs⁽²⁾.
17. Šajā nolūkā NR ir jāņem vērā esošie tirgus nosacījumi, kā arī gaidāmā vai paredzamā tirgus attīstība nākamajā pārskata periodā bez regulējuma, kura pamatā būtu būtiska ietekme tirgū; to dēvē par “pielāgto *greenfield* pieeju”⁽³⁾. Analīzē jāņem vērā arī ietekme, ko rada cita veida (nozares) regulējums, lēmumi vai tiesību akti, kuri piemērojami konkrētajā mazumtirdzniecības un saistītajos vairumtirgos attiecīgajā periodā.
18. Ja pamatā esošie mazumtirgi turpmāk ir konkurenciāli saskaņā ar pielāgoto pieeju “jauns projekts pilnīgi jaunā vietā” (*greenfield*), NR jāsecina, ka vairumtirdzniecības līmenī regulēšana vairs nav nepieciešama.
19. Analīzē NR ir jāizskata agrākie un jaunākie dati, ja dati attiecas uz attīstību minētajā tirgū nākamajā pārskata periodā. Šajā sakarā jāuzsver, ka nekādas viegli pieejamas liecības par iepriekšēju praksi automātiski neliecina, ka šī prakse taisās turpināties nākamajā pārskata periodā. Tomēr iepriekšēja prakse ir būtiska, ja tirgus īpašības nav būtiski mainījušās vai, visticamāk, būtiski nemainīsies nākamajā pārskata periodā.
20. No iepriekš minētā izriet, ka NR tirgus analīzē ir jāatspoguļo gan statistiskie, gan dinamiskie apsvērumi, lai novērstu mazumtirdzniecības līmenī apzinātās tirgus nepilnības, piemērojot atbilstīgus vairumtirdzniecību reglamentējošus pienākumus, kuriem cita starpā ir jāveicina konkurence un jāsekmē iekšējā tirgus attīstība. Šo pienākumu pamatā ir jābūt Direktīvas 2002/21/EK 8. pantā noteiktajiem reglamentējošajiem principiem, proti, veicināt regulējuma prognozējamību, efektīvus ieguldījumus un inovāciju, kā arī uz infrastruktūru balstītu konkurenci.
21. Analīzes pamatā jābūt funkcionālai izpratnei par saikni starp konkrētajiem vairumtirgiem un saistītajiem mazumtirgiem, kā arī par citiem saistītajiem tirgiem, ja NR to uzskata par piemērotu. Agrākos lēmumos⁽⁴⁾ Komisija ir uzsvērusi, ka mazumtirgus nosacījumi var NR sniegt informāciju par vairumtirgus struktūru, bet pašiem par sevi šādiem nosacījumiem nav izšķirošas nozīmes konstatējumā par to, vai vairumtirdzniecības līmenī pastāv būtiska ietekme tirgū. Vairākos Komisijas lēmumos uz Direktīvas 2002/21/EK 7. panta pamata⁽⁵⁾ secināts, ka nav jāpierāda individuāla vai kolektīva būtiska ietekme tirgū mazumtirdzniecības līmenī, lai konstatētu, ka uzņēmumiem ir individuāla vai kolektīva būtiska ietekme konkrētajos vairumtirgos. Saskaņā ar Ieteikuma 2014/710/ES 18. apsvērumu ar priekšregulējumu vairumtirdzniecības līmenī vajadzētu pietikt, lai novērstu konkurences problēmas saistītajos lejupejos tirgos.

⁽¹⁾ Pamatdirektīvas 16. panta 6. punktā pašlaik ir noteikts, ka NR informē Komisiju par jaunu pasākumu projektu trijos gados pēc iepriekšējā pasākuma pieņemšanas attiecībā uz minēto tirgu.

⁽²⁾ Sk. pamatdirektīvas 27. apsvērumu.

⁽³⁾ Paskaidrojuma raksts, kas pievienots Komisijas Ieteikumam 2014/710/ES, SWD(2014) 298, 8. lpp.

⁽⁴⁾ Lietas FI/2004/0082, ES/2005/0330 un NL/2015/1727. Sk. arī CZ/2012/1322.

⁽⁵⁾ Lietas IE/2004/0121, ES/2005/0330, SI/2009/0913 un NL/2015/1727.

22. Analizējot tirgus robežas un ietekmi tirgū atbilstīgajos konkrētajos vairumtirgos, lai noskaidrotu, vai tajos ir efektīva konkurence, ir jāņem vērā tieši un netieši konkurences ierobežojumi neatkarīgi no tā, vai šie ierobežojumi izriet no elektronisko sakaru tīkliem, elektronisko sakaru pakalpojumiem vai cita veida pakalpojumiem vai lietojumiem, kurus var salīdzināt no galalietotāju viedokļa ⁽¹⁶⁾.
23. Saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 27. apsvērumu nevajadzētu piemērot neatbilstīgu priekšregulējumu jauniem tirgiem, kuros faktiski tirgus līderim, domājams, ir būtiska tirgus daļa. Tas tāpēc, ka priekšregulējuma pāragra piemērošana var neatbilstīgi ietekmēt konkurences apstākļus, kas veidojas jaunā un topošā tirgū. Tomēr nedrīkstētu pieļaut, ka vadošais uzņēmums pilnībā pārņem šādu topošo tirgu.

2. TIRGUS DEFINĪCIJA

2.1. Konkrētā tirgus definēšanas galvenie kritēriji

24. Novērtējot, vai uzņēmumam ir būtiska ietekme tirgū, proti, vai tam ir ekonomiski spēcīga pozīcija, "kas tam līdz zināmam līmenim ļauj rīkoties neatkarīgi no konkurentiem, klientiem un galapatērētājiem" ⁽¹⁷⁾, ļoti svarīgi ir definēt konkrēto tirgu ⁽¹⁸⁾, jo efektīvu konkurenci var novērtēt tikai uz šādas definīcijas pamata ⁽¹⁹⁾.
25. Kā paskaidrots 9. punktā, tirgus ir jādefinē pēc 1997. gada paziņojumā par tirgus definīciju aprakstītās metodikas. Tirgus definēšana nav mehānisks vai abstrakts process; tās nolūkā ir jāanalizē visas pieejamās liecības par iepriekšējo rīcību tirgū un ir vajadzīga vispārēja izpratne par konkrētas nozares mehāniku. It sevišķi, veicot perspektīvu vai uz nākotni vērstu tirgus analīzi, ir vajadzīga dinamiska, nevis statiska pieeja ⁽²⁰⁾.
26. Ikvienas analīzes sākumā ir jānovērtē konkrētie mazumtirgi, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamību no galalietotāju viedokļa nākamajā pārskata periodā, pamatojoties uz esošajiem tirgus apstākļiem un to gaidāmo attīstību. Pēc konkrēto mazumtirgu apzināšanas un secinājumu izdarīšanas par to, vai bez reglamentējošas iejaukšanās augšupējā posmā saglabātos kaitējuma risks patērētājiem konkurences trūkuma dēļ mazumtirgū, NR pēc tam ir jāapzina atbilstīgie vairumtirgi, lai novērtētu, vai tajos var būt nepieciešama priekšregulēšana saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 16. pantu ⁽²¹⁾. NR ir jāsāk ar tā vairumtirgus apzināšanu un analīzi, kas atrodas vistālākajā augšupējā posmā attiecībā pret mazumtirgu, kurā atklātas minētās konkurences problēmas, un ar tirgus robežu noteikšanu, ņemot vērā produktu pieprasījuma un, kur tas būtiski, piedāvājuma aizstājamību.
27. Tas, ciktāl produkta piedāvāšana vai pakalpojuma sniegšana konkrētā ģeogrāfiskā teritorijā ir konkrētais tirgus, ir atkarīgs no tā, vai pastāv konkurences ierobežojumi attiecībā uz attiecīgo pakalpojumu sniedzēju rīcību saistībā ar cenu noteikšanu. Novērtējot uzņēmumu rīcību tirgū, ir jāapsver divi galvenie konkurences ierobežojumi: i) pieprasījuma aizstājamība, ii) piedāvājuma aizstājamība ⁽²²⁾. Trešais aspekts, kas rada konkurenciālu ierobežojumu operatora rīcībai un kas ir jāaplūko nevis tirgus definēšanas posmā, bet tad, kad vērtē, vai tirgū faktiski valda konkurence Direktīvas 2002/21/EK izpratnē, ir iespējamās konkurences pastāvēšana ⁽²³⁾.

⁽¹⁶⁾ Sk. Komisijas Ieteikuma 2014/710/ES 4. punktu un paskaidrojuma rakstu, kā arī lietu FR/2014/1670.

⁽¹⁷⁾ Direktīvas 2002/21/EK 14. panta 2. punkts.

⁽¹⁸⁾ Tas, ka tiek izmantots termins "konkrētais tirgus", netieši nozīmē to produktu vai pakalpojumu aprakstu, kuri veido šo tirgu, un šā tirgus ģeogrāfiskā tvēruma novērtējumu; šajā tekstā pārmaiņus izmantoti termini "produkti" un "pakalpojumi". Saskaņā ar 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 7. punktu konkrētā produkta tirgus ietver visus tos produktus un/vai pakalpojumus, kas produktu īpašību, cenu vai paredzētā lietojuma dēļ no patērētāja viedokļa uzskatāmi par savā starpā nomaināmiem vai aizstājamiem.

⁽¹⁹⁾ Lieta C-209/98, *Entreprenørforeningens Affalds*, EU:C:2000:279, 57. punkts, un lieta C-242/95, *GT-Link*, EU:C:1997:376, 36. punkts. Jāatzīst, ka tirgus definēšana ir nevis pašmērķis, bet procesa daļa, proti, tā novērtē, cik liela ir uzņēmuma ietekme tirgū.

⁽²⁰⁾ Apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, Francija un citi/Komisija, EU:C:1998:148. Sk. arī 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 12. punktu.

⁽²¹⁾ Galvenie produktu un pakalpojumu tirgi, kuru īpašības var būt tādas, lai principā pamatotu priekšregulējošu pienākumu uzlikšanu, ir noteikti Ieteikumā 2014/710/ES, un, definējot konkrētos tirgus, NR tie ir pilnībā jāņem vērā.

⁽²²⁾ Kā norādīts arī 1997. gada paziņojumā par tirgus definīciju, ekonomiskā ziņā, definējot konkrēto tirgu, pieprasījuma aizstājamība visātrāk un visefektīvāk disciplinē attiecīgā produkta piegādātājus, sevišķi lēmumos par cenu noteikšanu.

⁽²³⁾ Sk. arī 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 24. punktu.

28. Pieprasījuma aizstājāmību izmanto, lai novērtētu, kādā mērā patērētāji ir gatavi nomainīt attiecīgo pakalpojumu vai produktu ar citiem pakalpojumiem vai produktiem⁽²⁴⁾, turpretim piedāvājuma aizstājāmība parāda, vai piegādātāji, kas nepiedāvā attiecīgo produktu vai pakalpojumu, nekavējoties vai īsā laika posmā mainītu savu produktu līniju⁽²⁵⁾ vai piedāvātu konkrētos produktus vai pakalpojumus bez būtiskām papildu izmaksām⁽²⁶⁾. Piedāvājuma aizstājāmība ir sevišķi nozīmīga tādās tīklu nozarēs kā elektroniskie sakari, jo vienu un to pašu tīklu var izmantot dažādu pakalpojumu sniegšanai⁽²⁷⁾. Iespējama konkurence no piedāvājuma aizstājāmības atšķiras ar to, ka piedāvājuma aizstājāmība ātri reaģē uz cenas paaugstināšanos, turpretim iespējamiem jaunienācējiem var būt nepieciešams vairāk laika, lai sāktu apgādāt tirgu. Piedāvājuma aizstājāmība nav saistīta ar būtiskām papildu izmaksām, turpretim iespējamam jaunienācējam ir jāsedz ievērojamas neatgūstamās izmaksas⁽²⁸⁾, tādēļ tirgus definēšanas posmā to neņem vērā⁽²⁹⁾.
29. Viens no veidiem, kā novērtēt, vai eksistē pieprasījuma un piedāvājuma aizstājāmība, ir tā sauktā "hipotētiskā monopola" jeb SSNIP testa piemērošana⁽³⁰⁾. Piemērojot šo testu, NR ir jāuzdod šāds jautājums: "Kas notiktu, ja konkrēta produkta vai pakalpojuma cena mazliet, taču būtiski un paliekoši pieaugtu?", pieņemot, ka visu pārējo produktu vai pakalpojumu cenas nemainītos ("relatīvs cenas pieaugums"). Lai gan relatīva cenas pieauguma būtiskums ir atkarīgs no katra konkrētā gadījuma, NR ir jāaplūko klienta (patērētāja vai uzņēmuma) reakcija uz mazu, bet paliekošu cenas pieaugumu par 5–10 %. Klientu atbildes palīdzēs noteikt, vai ir pieejami aizstājēji produkti un, ja ir, kur novelkamas konkrētā produkta tirgus robežas⁽³¹⁾.
30. Sākumā NR būtu vispirms jāapzina elektronisko sakaru pakalpojums vai produkts, ko piedāvā konkrētā ģeogrāfiskajā teritorijā un kam var būt uzliekami regulatīvi pienākumi. Pēc tam NR var pievienot vēl citus produktus vai teritorijas atkarā no tā, vai to radītā konkurence ierobežo galvenā attiecīgā produkta vai pakalpojuma cenu. Tā kā produktu kopuma relatīvais cenas pieaugums, visticamāk, mudinās dažus klientus pāriet uz alternatīviem pakalpojumiem vai produktiem un tādēļ samazināsies pārdošanas apjoms, galvenais ir noteikt, vai operatoru nerealizētais pārdošanas apjoms būtu pietiekams, lai kompensētu viņu peļņas palielināšanos, kuru pretējā gadījumā būtu nodrošinājis cenas pieaugums. Pieprasījuma un piedāvājuma aizstājāmības novērtēšana ļauj novērtēt pārdošanas apjoma "kritiskos zaudējumus" (kuru rezultātā relatīvais cenas pieaugums kļūst neienesīgs) un pēc tam noteikt konkrētā tirgus tvērumu. Tādēļ NR ir jāpiemēro šis tests līdz tam, kad var noteikt, ka relatīvs cenas pieaugums definētajos ģeogrāfiskajos un produktu tirgos būs ienesīgs, t. i., vairs neradīs pārdošanas apjoma kritiskus zudumus viegli pieejamu aizstājēju vai piegādātāju dēļ, kuri atrodas citās teritorijās.
31. Konkurences tiesībās hipotētiskā monopola testu piemēro produktiem vai pakalpojumiem, kuru cenas tiek noteiktas brīvi un netiek regulētas. Priekšregulējuma jomā, t. i., kad produktu vai pakalpojumu jau piedāvā par regulētu un uz izmaksām balstītu cenu, pieņem, ka regulētā cena ir konkurētspējīga⁽³²⁾, un tā jāuzskata par hipotētiskā monopola testa sākumpunktu.

⁽²⁴⁾ Nav obligāti vajadzīgs stāvoklis, kad visi patērētāji pāriet uz konkurējošo produktu; pietiek ar to, ka pietiekams skaits patērētāju pāriet pietiekamā mērā un tādējādi relatīvs cenas pieaugums nav ienesīgs. Šī prasība atbilst Tiesas judikatūrā noteiktajam pietiekamas savstarpējas aizstājāmības principam; sk. 27. zemsvītras piezīmi.

⁽²⁵⁾ Jēdziens "īsā laika posmā" ir atkarīgs no tirgus īpašībām un apstākļiem valstī. Lēmumā COMP/39.525, *Telekomunikacija Polska*, Komisija 580. punktā noteica, ka "piedāvājums ir aizstājams, ja piegādātāji spēj sākt ražot konkrētos produktus un tos laist tirgū īsā laika posmā, reaģējot uz nelielām un pastāvīgām izmaiņām relatīvajās cenās". Saskaņā ar 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 20. punkta 4. zemsvītras piezīmi attiecīgais periods ir "tāds laika posms, kurā netiek ievērojami koriģēti pastāvošie materiālie vai nemateriālie aktīvi".

⁽²⁶⁾ Sk. arī 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 20. punktu.

⁽²⁷⁾ Sk. COMP/39.525, *Telekomunikacija Polska*, 580. punkts.

⁽²⁸⁾ Sk. arī 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 20.–23. punktu, lietas IV/M.1225 – *Enso/Stora* (OV L 254, 29.9.1999.) 39. punktu.

⁽²⁹⁾ Sk. arī 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 24. punktu.

⁽³⁰⁾ Sk. lieta T-83/91, *Tetra Pak*/Komisija, EU:T:1994:246, 68. punkts. Šo testu sauc arī par SSNIP testu (angļu *Small but Significant Non-transitory Increase in Prices* "mazs, bet ievērojams paliekošs cenas pieaugums"). Lai gan SSNIP tests ir tikai viena no metodēm, ko izmanto, lai definētu konkrēto tirgu, un tam ir formāla ekonometriskā būtība un kļūdu iespējamība (tā dēvētā "celofāna kļūda"), tas ir nozīmīgs galvenokārt tādēļ, ka to izmanto par konceptuālu instrumentu, lai novērtētu liecības par konkurenci starp dažādiem produktiem vai pakalpojumiem.

⁽³¹⁾ Citiem vārdiem sakot, ja pieprasījuma cenas savstarpējā elastība starp diviem produktiem ir augsta, var secināt, ka patērētāji šos produktus uzskata par viegli savstarpēji aizstājamiem. Ja patērētāju izvēli ietekmē ar cenu nesaistīti apsvērumi, SSNIP tests var nebūt piemērots produktu aizstājāmības novērtēšanai; sk. Lieta T-25/99, *Colin Arthur Roberts un Valérie Ann Roberts*/Komisija, EU:T:2001:177. Sk. arī 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 17. punktu.

⁽³²⁾ Šo pieņēmumu var atspēkot, ja ir pazīmes, kas noteikti liecina, ka agrāk regulētā cena nav bijusi noteikta konkurētspējīgā līmenī. Tādos apstākļos var būt piemēroti par sākumpunktu izmantot cenu, kas izriet no atjaunināta izmaksu modeļa vai salīdzinošas vērtēšanas.

32. Var būt pagrūti SSNIP testu piemērot empīriski, kad nav viegli pieejama produkta un cenas. Ja tīklā nav tāda komerciāla vai reglamentēta produkta, bet tehniski un komerciāli to var (potenciāli) piedāvāt, NR tirgu robežu novilkšanā ir jāņem vērā pašpiedāvājums šādā tīklā un jāiedomājas teorētisks tirgus, kas aptver pašpiedāvājumu, ja mazumtirgū patērētājiem tiek nodarīts kaitējums un ja pastāv šāda produkta potenciāls pieprasījums⁽³³⁾.

2.2. Produkta tirgus definīcija

33. Saskaņā ar iedibināto judikatūru konkrētā produkta tirgus aptver visus produktus vai pakalpojumus, kas ir pietiekami cits ar citu nomaināmi vai aizstājami ne tikai to objektīvo īpašību, cenu vai paredzētā lietojuma dēļ, bet arī konkurences apstākļu ziņā un/vai piedāvājuma un pieprasījuma struktūras ziņā attiecīgajā tirgū⁽³⁴⁾. Produkti un pakalpojumi, kas ir viens ar otru aizstājami tikai nelielā vai relatīvā mērā, neietilpst vienā tirgū⁽³⁵⁾. Tāpēc konkrētā produkta vai pakalpojuma tirgus definēšana NR jāsāk, sagraupējot produktus vai pakalpojumus, kurus patērētāji izmanto vienam un tam pašam mērķim (galalietojums).
34. Lai gan produkta vai pakalpojuma galalietojums ir cieši saistīts ar tā fiziskajām īpašībām, viena un tā paša rezultāta sasniegšanai var izmantot dažādus produktus vai pakalpojumus.
35. Produktu aizstājamību starp dažādiem pakalpojumiem var radīt aizvien plašāka dažādu tehnoloģiju konverģence, kas operatori nereti ļauj piedāvāt līdzīgus mazumtirdzniecības produktu komplektus. Piemēram, digitālo pārraides sistēmu izmantošana var radīt aizvien lielāku līdzību tīklu pakalpojumu veiktspējā un īpašībās, lai gan tie izmanto atšķirīgas tehnoloģijas.
36. Bez tam ir kļuvuši pieejami tā dēvētie OTT (*over-the-top*) pakalpojumi vai citi ar internetu saistīti sakaru ceļi, kas spēj konkurēt ar esošajiem mazumtirdzniecības sakaru pakalpojumiem. Tā rezultātā NR ir jānovērtē, vai šādi pakalpojumi var nākotnē daļēji vai pilnīgi aizstāt tradicionālos telesakaru pakalpojumus⁽³⁶⁾.
37. Tādēļ papildus produktiem vai pakalpojumiem, kuru objektīvās īpašības, cenas un paredzētais lietojums tos padara par savā starpā pietiekami aizstājamiem, NR nepieciešamības gadījumā jāizskata pieprasījuma un – attiecīgā gadījumā – piedāvājuma aizstājamības dominējošie nosacījumi, piemērojot hipotētiskā monopola vai SSNIP testu, lai pabeigtu tirgus definīcijai vajadzīgo analīzi.

Pieprasījuma aizstājamība

38. Pieprasījuma aizstājamība ļauj NR noteikt aizstātpējīgus produktus vai produktu grupu, uz kuriem klienti varētu viegli pāriet, reaģējot uz hipotētisku mazu, taču būtisku un paliekošu relatīvu cenas pieaugumu. Nosakot, vai pastāv pieprasījuma aizstājamība, NR ir jāizmanto liecības par klientu iepriekšējo rīcību, kā arī jānovērtē klientu un piegādātāju iespējamā reakcija uz šādu attiecīgo pakalpojumu cenas pieaugumu.
39. Tomēr klientu varēšanu nomainīt kādu produktu vai pakalpojumu ar citu produktu vai pakalpojumu maza, bet būtiska un paliekoša relatīva cenas pieauguma dēļ cita starpā var kavēt lielas pārejas izmaksas. Klienti, kuri ir ieguldījuši konkrētā tehnoloģijā vai veikuši citus vajadzīgos ieguldījumus ar nolūku saņemt pakalpojumu vai lietot produktu, iespējams, nevēlēsies segt papildu izmaksas sakarā ar pāreju uz visādi citādi aizstātpējīgu pakalpojumu vai produktu vai uzskatīs, ka pārejas izmaksas ir pārlietu augstas. Tāpat esošo pakalpojumu sniedzēju klienti var būt ar tiem sasaistīti ar ilgtermiņa līgumu. Tādēļ situācijā, kad klienti saskaras ar lielām pārejas izmaksām, lai aizstātu produktu A ar produktu B, šie divi produkti var neietilpt vienā konkrētajā tirgū.

⁽³³⁾ Paskaidrojuma raksts, kas pievienots Ieteikumam 2014/710/ES, SWD(2014) 298, 18. lpp. Lieta NL/2015/1727, C(2015) 3078. Sk. arī CZ/2017/1985.

⁽³⁴⁾ Lieta C-333/94 P, *Tetra Pak*/Komisija, EU:C:1996:436, 13. punkts; Lieta C-31/80, *L'Oréal*, EU:C:1980:289, 25. punkts; Lieta C-322/81, *Michelin*/Komisija, EU:C:1983:313, 37. punkts; Lieta C-62/86, *Akzo Chemie*/Komisija, EU:C:1991:286, 51. punkts; Lieta T-504/93, *Tiercé Ladbroke*/Komisija, EU:T:1997:84, 81. punkts; Lieta T-65/96, *Kish Glass*/Komisija, EU:T:2000:93, 62. punkts; Lieta C-475/99, *Ambulanz Glöckner un Landkreis Südwestpfalz*, EU:C:2001:577, 33. punkts. Pietiekamas savstarpējas aizstājamības vai nomaināmības testu Tiesa pirmo reizi noteica lietā C-6/72, *Europemballage un Continental Can*/Komisija, EU:C:1973:22, 32. punkts, un lietā C-85/76, *Hoffmann La-Roche*/Komisija, EU:C:1979:36, 23. punkts.

⁽³⁵⁾ Lieta C-333/94 P, *Tetra Pak*/Komisija, EU:C:1996:436, 13. punkts; Lieta C-66/86, *Ahmed Saeed*, EU:C:1989:140, 39. un 40. punkts; Lieta 27/76, *United Brands*/Komisija, EU:C:1978:22, 22., 29. un 12. punkts; Lieta T-229/94, *Deutsche Bahn*/Komisija, EU:T:1997:155, 54. punkts. Spriedumā par *Tetra Pak* Tiesa apstiprināja, ka tas, ka pieprasījums pēc augļu sulas pakām ir neliels un stabils laika gaitā salīdzinājumā ar pieprasījumu pēc piena pakām, liecina, ka piena un citu produktu iepakojuma starpā pastāv niecīga aizstājamība, turpat, 13. un 15. punkts.

⁽³⁶⁾ Ja nav iespējams konstatēt pietiekamas aizstājamības tendences, lai pamatotu šādu uz OTT balstītu pakalpojumu iekļaušanu konkrētā produkta tirgū, NR tik un tā BIT novērtēšanas posmā ir jāapsver iespējamie konkurences ierobežojumi, ko izraisa šie pakalpojumi (sk. arī lietas CZ/2017/1985 un CZ/2012/1322 un tālāk sniegto informāciju).

40. Mazumtirdzniecības līmenī tehnoloģiju attīstība ir kopumā novedusi pie konkurences starp platformām, jo ir konstatēts, ka mazumtirdzniecības pakalpojumi ir līdzvērtīgi un aizvien vairāk savstarpēji aizstājami⁽³⁷⁾. Lai noteiktu, vai dažādas vairumtirdzniecības platformas, piemēram, vara kabeļa, optiskās šķiedras kabeļa un koaksiālā kabeļa, ir jāietver vienotā vairumtirgū, ir jāizmanto SSNIP tests. Tā kā analīze ir vērsta nākotnē, vērtējot jāņem vērā, ka potenciāliem piekļuves pieprasītājiem, kas vēl nesniedz uz piekļuvi balstītus pakalpojumus, izvēloties savu piekļuves platformu, nav jāņem vērā pārejas izmaksas. Vērtējot būtu katrā atsevišķā gadījumā jāpievēršas tam, cik liela nozīme ir tādai ienākšanai, apzinoties arī to, ka turpmākas ienākšanas apmērus ir grūti paredzēt. Turklāt šādā analīzē ir jāpieņem hipotētisks konkurētspējīgs piekļuves režīms, ko sekmē regulējums, neņemot vērā objektīvi neattaisnojamus kavēkļus pārejai, kurus tīkla operatori var būt mākslīgi uzpūtuši, lai nepieļautu pāreju no konkrētas platformas vai uz to.

Piedāvājuma aizstājamība

41. Novērtējot piedāvājuma aizstājamības tvērumu, NR var ņemt vērā arī iespēju, ka konkrētā produkta tirgū pašlaik neaktīvi uzņēmumi var izlemt ienākt šajā tirgū īsā laika periodā pēc maza, taču būtiska un paliekoša relatīva cenas pieauguma. Konkrētais laika periods, kas tiks izmantots, lai novērtētu citu piegādātāju iespējamo reakciju uz relatīvu cenas pieaugumu, noteikti būs atkarīgs no katra tirgus īpašībām, un lēmums par to ir jāpieņem katrā gadījumā atsevišķi. Ja pārejas uz attiecīgā produkta ražošanu kopējās izmaksas ir relatīvi niecīgas, produktu var ietvert produkta tirgus definījumā. NR būs jānoskaidro, vai konkrēts piegādātājs faktiski izmantotu vai pārnestu savus ražošanas pamatlīdzekļus, lai ražotu konkrētu produktu vai piedāvātu konkrētu pakalpojumu (piem., vai uz piegādātāja jaudām neattiecas saistības saskaņā ar ilgtermiņa piegādes līgumiem utt.).
42. Ir jāņem vērā arī esošas juridiskas vai citādas regulatīvas prasības, kas var traucēt laika ziņā efektīvu ienākšanu konkrētajā tirgū un tādējādi demotivēt no piedāvājuma aizstāšanas.

Aizstājamības ķēde

43. Konkrētā tirgus robežas var paplašināt, ņemot vērā produktus vai ģeogrāfiskās teritorijas, kas, lai gan nav tieši aizstājami, ir jāietver tirgus definīcijā aizstājamības ķēdes dēļ⁽³⁸⁾. Aizstājamības ķēde rodas, ja var pierādīt, ka, lai gan produkti A un C nav tieši aizstājami, produkts B ir gan produkta A, gan produkta C aizstājējs, tādēļ produkti A un C var būt vienā produktu tirgū, jo to cenu var ierobežot produkta B aizstājamība. Tāds pats pamatojums attiecas arī uz ģeogrāfiskā tirgus definīšanu. Ņemot vērā raksturīgo risku, kas saistīts ar konkrētā tirgus tvēruma nepamatotu paplašināšanu, aizstājamības ķēdes konstatējumi ir adekvāti jāpamato⁽³⁹⁾.
44. Ja iepriekšējo vai pašreizējo tehnoloģiju paaudžu cenas var ierobežot nākotnes paaudžu cenas, iespējams, ka pastāv aizstājamības ķēde, kuras dēļ būtu pamats visas tehnoloģiju paaudzes sagrupēt vienā konkrētā produkta tirgū. Tā kā šādi cenas ierobežojumi parasti būtu novērojami attiecībā uz dažādām tehnoloģijas paaudzēm, tās kopumā uzskata par ietilpstošām vienā un tajā pašā tirgū.
45. Kad lielākā daļa klientu ir pārgājuši uz labākas veiktspējas infrastruktūru, daļa lietotāju var turpināt izmantot agrāko tehnoloģiju. Šajā gadījumā NR ir jāizmanto regulatīva pieeja, kas, nenoteikdama pārāk šaurus tirgus, lieki nepaildzina ieciklēšanos vecajā tehnoloģijā.

2.3. Ģeogrāfiskā tirgus definīcija

46. Kad ir apzināts konkrētā produkta tirgus, nākamais solis ir tā ģeogrāfiskās dimensijas noteikšana. Tikai pēc produkta vai pakalpojuma tirgus ģeogrāfiskās dimensijas noteikšanas NR var pienācīgi novērtēt konkurences nosacījumus šajā tirgū.
47. Ģeogrāfisko tirgu robežu noteikšanas process atbilst principiem, kas aplūkoti iepriekš iedaļā par pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības novērtējumu, reaģējot uz relatīvu cenas pieaugumu.

⁽³⁷⁾ Lai gan NR ir konstatējuši, ka fiksētajos tīklos sniegtie mazumtirdzniecības pakalpojumi parasti ir vienā un tajā pašā mazumtirgū neatkarīgi no pamatā esošās pārraidīšanas platformas (t. i., neatkarīgi no tā, vai mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedz, izmantojot koaksiālo kabeli, optiskās šķiedras kabeli vai vara kabeli), tie atklāja, ka fiksētajos un mobilajos tīklos sniegtie mazumtirdzniecības pakalpojumi parasti ir atsevišķos tirgos.

⁽³⁸⁾ Sk. 1997. gada paziņojuma par tirgus definīciju 57. un 58. punktu. Piemēram, aizstājamības ķēde rodas, ja uzņēmums, kas sniedz pakalpojumus valsts līmenī, ierobežo cenas, kuras piemēro uzņēmumi, kas sniedz pakalpojumus atsevišķos ģeogrāfiskajos tirgos. Tā var būt gadījumā, ja to uzņēmumu piemērotās cenas, kas nodrošina kabeļu tīklus konkrētās teritorijās, ierobežo dominējošs uzņēmums, kas darbojas valsts līmenī. Sk. arī Lieta COMP/M.1628 – *TotalFina/Elf*, 188. punkts.

⁽³⁹⁾ Liecībām ir jāparāda cenu nepārprotama savstarpēja atkarība ķēdes galējos posmos. Konkrētu produktu vai ģeogrāfisko teritoriju aizstājamības līmenim jābūt pietiekami augstam.

48. Iedibinātajā judikatūrā noteikts, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus aptver teritoriju, kurā attiecīgie uzņēmumi piedāvā un patērē konkrētus produktus vai pakalpojumus, kurā konkurences nosacījumi ir pietiekami viendabīgi un kuru var nošķirt no blakus esošajām teritorijām, kurās dominējošie konkurences nosacījumi ir būtiski atšķirīgi⁽⁴⁰⁾. Teritorijas, kurās konkurences nosacījumi ir neviendabīgi, neveido vienotu tirgu⁽⁴¹⁾.
49. Attiecībā uz to, kā izvēlēties ģeogrāfisko vienību, no kuras NR ir jāsāk novērtēšana, Komisija ir vairākkārt norādījusi⁽⁴²⁾, ka NR ir jānodrošina, lai: a) šīs vienības būtu atbilstīga lieluma, t. i., pietiekami mazas, lai nepieļautu konkurences nosacījumu būtiskas variācijas katrā vienībā, bet pietiekami lielas, lai izvairītos no resursu ziņā ietilpīgas un apgrūtināšanas mikroanalīzes, kas varētu novest pie tirgus sadrumstalotības; b) šīs vienības spētu atspoguļot visu attiecīgo operatoru tīkla struktūras un c) šīm vienībām laika gaitā būtu skaidras un stabilas robežas.
50. Ja tiek atklātas reģionālas atšķirības, kas netiek uzskatītas par pietiekamām, lai pamatotu atšķirīgus ģeogrāfiskos tirgus vai BIT konstatējumus, NR var piemērot ģeogrāfiski diferencētus pasākumus⁽⁴³⁾. Diferenciācijas stabilitāte, it īpaši tas, kādā mērā var skaidri noteikt konkurences teritorijas robežu un kādā mērā tā laika gaitā saglabā stabilitāti, ir pamataspekts ģeogrāfisko segmentu noteikšanai tirgus definīcijas līmenī un pasākumu segmentācijai.
51. Elektronisko sakaru nozarē konkrētā tirgus ģeogrāfisko tvērumu tradicionāli nosaka pēc diviem galvenajiem kritērijiem⁽⁴⁴⁾:
- a) tīkla pārklājuma teritorijas⁽⁴⁵⁾; un
- b) tā, vai ir tiesību akti un citi regulatīvie instrumenti⁽⁴⁶⁾.

3. BŪTISKAS IETEKMES TIRGŪ (BIT) NOVĒRTĒŠANA

52. Saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 14. panta 2. punktu uzņēmums uzskatāms par tādu, kam ir būtiska ietekme tirgū, ja tam atsevišķi vai kopā ar citiem ir stāvoklis, kas līdzvērtīgs dominējošam, t. i., ekonomiska vara, kas tam līdz zināmam līmenim ļauj rīkoties neatkarīgi no konkurentiem, klientiem un galapatērētājiem⁽⁴⁷⁾.

3.1. Individuāla BIT

53. Individuālu BIT konstatē pēc vairākiem kritērijiem, kurus izvērtē saskaņā ar tālāk aprakstīto, ņemot vērā Direktīvas 2002/21/EK 16. pantā noteiktās prasības, kā norādīts šo vadlīniju 13. punktā.
54. Analizējot uzņēmuma ietekmi tirgū, ir svarīgi ņemt vērā šā uzņēmuma⁽⁴⁸⁾ tirgus daļu, konkurentus, kā arī ierobežojumus, ko vidējā termiņā izmanto potenciālie konkurenti. Tirgus daļas var sniegt NR lietderīgu pirmo informāciju par tirgus struktūru un tirgū esošo dažādo operatoru relatīvo nozīmi. Tomēr Komisija interpretēs tirgus daļas, ņemot vērā konkrētā tirgus nosacījumus un it sevišķi tirgus dinamiku, kā arī to, kādā mērā produkti ir diferencēti⁽⁴⁹⁾.

⁽⁴⁰⁾ *United Brands*, turpat, 44. punkts; *Michelin*, turpat, 26. punkts; Lieta C-247/86, *Alsattel/Novasam*, EU:C:1988:469, 15. punkts; *Tiercé Ladbroke/Komisija*, turpat, 102. punkts.

⁽⁴¹⁾ *Deutsche Bahn/Komisija*, turpat, 92. punkts. Lieta T-139/98, *AAMS/Komisija*, EU:T:2001:27272, 39. punkts.

⁽⁴²⁾ Sk., piem., 2.5. iedaļu paskaidrojuma rakstā, kas pievienots Ieteikumam 2014/710/ES, SWD(2014) 298.

⁽⁴³⁾ Paskaidrojuma raksts, kas pievienots Ieteikumam 2014/710/ES, SWD(2014) 298, 14. lpp. Sk. arī CZ/2012/1322.

⁽⁴⁴⁾ Sk., piemēram, lietu IV/M.1025 – *Mannesmann/Olivetti/Infostada*, 17. punkts, un lietu COMP/JV.23 – *Telefónica Portugal Telecom/Méidi Telecom*.

⁽⁴⁵⁾ Praksē šī teritorija atbilstīs tās teritorijas robežām, kurās operatoram ir atļauts strādāt. Lieta COMP/M.1650 – *ACEA/Telefónica* Komisija norādīja, ka, tā kā paziņotajam kopuzņēmumam būtu licence, kas attiektos tikai uz Romas teritoriju, ģeogrāfisko tirgu varētu definēt kā vietēju tirgu, 16. punkts.

⁽⁴⁶⁾ Piemēram, mobilo sakaru operatori var sniegt mobilo sakaru pakalpojumus tikai tajās ģeogrāfiskajās teritorijās, attiecībā uz kurām viņiem ir izsniegtas atļaujas radiofrekvenču spektra izmantošanai, tādējādi papildinot konkrēto tirgu ģeogrāfisko dimensiju; sk. lietu IV/M.1439 – *Telia/Telenor*, 124. punkts, lietu IV/M.1430 – *Vodafone/Airtouch*, 13.–17. punkts, lietu COMP/JV.17 – *Mannesmann/Bell Atlantic/Omnitel*, 15. punkts.

⁽⁴⁷⁾ Šī definīcija atbilst definīcijai, ko judikatūrā attiecina uz dominējošu stāvokli Līguma 102. panta izpratnē. Sk. *United Brands*, turpat, 65. punkts; *Hoffmann-La Roche/Komisija*, turpat, 38. punkts.

⁽⁴⁸⁾ Vērtības, apjoma, savienojuma līniju un abonentu skaita ziņā atkarā no attiecīgā tirgus.

⁽⁴⁹⁾ Sk. Komisijas paziņojuma "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai" 13. punktu.

55. Saskaņā ar iedibināto judikatūru tas, ka kādam uzņēmumam kādu laiku ir ļoti liela tirgus daļa, kas pārsniedz 50 %, pats par sevi, bet ne ārkārtas apstākļos, apliecina dominējošu stāvokli⁽⁵⁰⁾. Pieredze vedina domāt: jo lielāka ir minētā tirgus daļa un ilgāks periods, kad uzņēmumam ir šāda tirgus daļa, jo lielāka ir iespēja, ka tā ir nozīmīga provizoriska liecība par BIT pastāvēšanu⁽⁵¹⁾.
56. Tomēr pat uzņēmums ar lielu tirgus daļu var nespēt būtiskā mērā rīkoties neatkarīgi no saviem klientiem ar pietiekamu līdzsvarojošu pircēja varu⁽⁵²⁾. Turklāt tas, ka uzņēmums ar spēcīgu stāvokli tirgū pakāpeniski zaudē tirgus daļu, var arī nozīmēt, ka tirgū saasinās konkurence, bet neizslēdz BIT konstatēšanu. Tirgus daļas ievērojamas svārstības laika gaitā var liecināt par ietekmes trūkumu konkrētajā tirgū. Jaunienācēja spēja ātri palielināt savu tirgus daļu var arī atspoguļot to, ka attiecīgajā konkrētajā tirgū ir lielāka konkurence un šķēršļus ienākšanai tirgū⁽⁵³⁾ var pārvarēt pieņemamā laikposmā⁽⁵⁴⁾.
57. Ja tirgus daļa ir liela⁽⁵⁵⁾, bet nepārsniedz 50 % sliekšni, BIT novērtēšanā NR ir jāpaļaujas uz citām tirgus strukturālajām pamatīpašībām. NR ir rūpīgi strukturāli jāizvērtē konkrētā tirgus ekonomiskās īpašības pirms secinājumu izdarīšanas par to, vai pastāv BIT.
58. Tālāk uzskaitītie neizmērošie kritēriji palīdz novērtēt uzņēmuma ietekmi tirgū, kas nepieciešama, lai šāds uzņēmums varētu būtiskā mērā rīkoties neatkarīgi no saviem konkurentiem, klientiem un patērētājiem⁽⁵⁶⁾:
- šķēršļi ienākšanai tirgū,
 - šķēršļi, kas kavē paplašināšanos,
 - uzņēmuma absolūtais un relatīvais lielums,
 - infrastruktūras kontrole nav viegli dublējama,
 - tehnoloģiskas un komerciālas priekšrocības vai pārkums,
 - neesoša vai vāja līdzsvarojošā pircēja vara,
 - viegla vai privileģēta piekļuve kapitāla tirgiem/finansiālajiem resursiem,
 - produktu/pakalpojumu diversifikācija (piem., produktu vai pakalpojumu komplekti),
 - apjomradīti ietaupījumi,
 - diversifikācijas radīti ietaupījumi,
 - tiešs un netiešs tīkla efekts⁽⁵⁷⁾;

⁽⁵⁰⁾ AKZO Chemie/Komisija, turpat, 60. punkts; Lieta T-228/97, *Irish Sugar*/Komisija, EU:T:1999:246, 70. punkts; *Hoffmann-La Roche*/Komisija, turpat, 41. punkts; AAMS un citi/Komisija, 51. punkts. Tomēr liela tirgus daļa var būt precīzs rādītājs tikai tad, ja pieņem, ka konkurenti nespēj pietiekami paplašināt savu izlaidi, lai nodrošinātu pieprasījuma pāreju, kas izriet no konkurenta cenas pieauguma. *Irish Sugar*/Komisija, turpat, 97.–104. punkts.

⁽⁵¹⁾ Sk. 15. punktu Komisijas paziņojumā "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai".

⁽⁵²⁾ Sk. 18. punktu Komisijas paziņojumā "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai".

⁽⁵³⁾ Šķēršļi ienākšanai tirgū šajā nozarē var būt strukturāli, juridiski vai reglamentējoši. Strukturālie šķēršļi ienākšanai tirgū ir sākotnējās izmaksas vai pieprasījuma nosacījumi, kas rada asimetriskus nosacījumus uzņēmumiem, kuri nozarē darbojas ilgi, un jaunienācējiem un tādējādi jaunienācējiem traucē vai neļauj ienākt tirgū. Juridiskie vai regulatīvie šķēršļi nav saistīti ar ekonomikas nosacījumiem, bet izriet no likumdošanas, administratīvajiem vai citiem pasākumiem, kam ir tieša ietekme uz ienākšanas nosacījumiem un/vai operatoru pozicionēšanu konkrētajā tirgū. Sk. Komisijas Ieteikumu 2014/710/ES.

⁽⁵⁴⁾ Lieta COMP/M.5532 – *Carphone Warehouse/TiscaliUK*.

⁽⁵⁵⁾ Komisijas pieredze rāda, ka dominējošais stāvoklis maz ticams, ja uzņēmuma tirgus daļa konkrētajā tirgū ir mazāka par 40 %. Taču var būt specifiski gadījumi zem minētā sliekšņa, kad konkurenti nespēj efektīvi ierobežot dominējošā uzņēmuma uzvedību. Sk. *United Brands*, turpat, un lietu COMP/M.1741 – *MCI WorldCom/Sprint*.

⁽⁵⁶⁾ Lietas NL/2017/1958-59 un NL/2017/1960. Sk. lietu PT/2017/2023.

⁽⁵⁷⁾ Tiešs tīkla efekts ir tad, kad preces vai pakalpojuma vērtība patērētājam izriet no tā, ka šādu precī/pakalpojumu arvien vairāk lieto citi. Netiešs tīkla efekts rodas, kad tāda paaugstinātā vērtība izriet no papildinošas preces vai pakalpojuma plašākas lietošanas.

- vertikālā integrācija,
- augsti attīstīts izplatīšanas un tirdzniecības tīkls,
- ilgtermiņa un ilgtspējīgu piekļuves līgumu slēgšana,
- iesaistīšanās līgumattiecībās ar citiem tirgus dalībniekiem, kas var novest pie tirgus piekļuves ierobežošanas ⁽⁵⁸⁾,
- iespējamās konkurences trūkums.

Minētie kritēriji katrs atsevišķi ne vienmēr nosaka BIT pastāvēšanu. Konstatējuma pamatā ir jābūt faktoru kombinācijai.

59. BIT pastāvēšanas konstatēšana ir atkarīga no novērtējuma par to, cik viegla ir ienākšana tirgū. Elektronisko sakaru nozarē šķēršļi ienākšanai tirgū mēdz būt augsti tāpēc, ka pastāv tehnoloģiski šķēršļi, kā spektra trūcība, kas var ierobežot pieejamo spektra apjomu, vai tāpēc, ka ienākšanai konkrētajā tirgū ir vajadzīgi lieli ieguldījumi infrastruktūrā un jaudu plānošana ilgtermiņā, lai darbība būtu ienesīga ⁽⁵⁹⁾.
60. Tomēr lieli šķēršļi ienākšanai tirgū nav tik būtiski tirgos, kam raksturīgs nepārtraukts tehnoloģiju progress, it sevišķi jaunu tehnoloģiju attīstības dēļ, kas ļauj jaunienācējiem sniegt kvalitātes ziņā atšķirīgus pakalpojumus, kurus nevar pārspēt BIT operators ⁽⁶⁰⁾. Elektronisko sakaru tirgos konkurences ierobežojumus var radīt tirgū pašlaik vēl neesošu potenciālu konkurentu inovācija.
61. Tāpēc NR ir jāņem vērā iespēja, ka uzņēmumi, kas pašlaik nedarbojas konkrētā produkta tirgū, var vidējā termiņā izlemt ienākt tirgū. NR ir jāuzskata, ka uzņēmumi, kas cenas pieauguma gadījumā spēj izmainīt vai paplašināt savu produktu/pakalpojumu līniju un ienākt tirgū, ir potenciāli jauni tirgus dalībnieki, pat ja tie pašlaik neražo konkrēto produktu vai nepiedāvā konkrēto pakalpojumu.
62. Ienākšanas tirgū iespējamība ir lielāka tad, ja potenciālie jaunienācēji jau darbojas kaimiņvalstu tirgos ⁽⁶¹⁾ vai sniedz pakalpojumus, kas ir saistīti ar konkrēto mazumtirdzniecības pakalpojumu sniegšanu vai konkurēšanu ar tiem ⁽⁶²⁾. Izšķiroša nozīme ienākšanas tirgū iespējamības un ilgtspējas noteikšanā var būt spējai panākt darbību minimālo ekonomiski efektīvo apjomu ⁽⁶³⁾.
63. NR arī rūpīgi jāņem vērā apjomradīti un diversifikācijas radīti ietaupījumi, tīkla ietekme, tas, cik svarīga ir piekļuve izsīkstošiem resursiem, un neatgūstamās izmaksas, kas saistītas ar tīkla ieviešanu.
64. NR arī jāuzskata, vai vēsturiska operatora ietekmi tirgū (cenas ziņā) spēj ierobežot produkti un pakalpojumi, kuri nāk no teritorijas, kas ir ārpus konkrētā tirgus, un no pamatā esošiem mazumtirgiem, piemēram, no OTT dalībniekiem, kas darbojas, sniedzot tiešsaistes sakaru pakalpojumus. Tādējādi, pat ja NR uzskata, ka šo produktu un pakalpojumu radītie ierobežojumi mazumtirdzniecības līmenī nav pietiekami spēcīgi, lai mazumtirgū būtu efektīva konkurence, vai nav pietiekami spēcīgi, lai netieši ierobežotu vairumtirdzniecības pakalpojumus (vairumtirgus definēšanas nolūkā), iespējamie ierobežojumi tik un tā ir jāvērtē BIT novērtēšanas posmā ⁽⁶⁴⁾. Tā kā pašlaik OTT pakalpojumu sniedzēji paši nesniedz piekļuves pakalpojumus, tie visumā nerada konkurences spiedienu piekļuves tirgos.

⁽⁵⁸⁾ It sevišķi viesabonēšanas līgumiem, tīkla koplietošanas līgumiem, kā arī kopīgu ieguldījumu līgumiem, kas nav pieejami trešām personām un kas cita starpā varētu izslēgt neatkarīgu tirdzniecības partneri, ar kuru var sadarboties mazāks operators. Sk. Lietu COMP/M.7612 – *Hutchinson 3G UK/Telefónica UK*.

⁽⁵⁹⁾ *Hoffmann-La Roche/Komisija*, turpat, 48. punkts. Svarīgākie ienākšanas šķēršļu veidi ir apjomradīti ietaupījumi un neatgūstamas izmaksas. Šie šķēršļi elektronisko sakaru nozarē ir sevišķi būtiski, ņemot vērā to, ka ir vajadzīgi prāvi ieguldījumi, lai izveidotu, piemēram, elektronisko sakaru tīklu nolūkā sniegt piekļuves pakalpojumus, un, visdrīzāk, neko daudz no šīm izmaksām nevarētu atgūt, ja jaunienācējs nolemtu no tirgus iziet.

⁽⁶⁰⁾ Lietu COMP/M.5532 *Carphone Warehouse/Tiscali UK*, lieta COMP/M.7018 *Telefónica Deutschland/E-Plus* un lieta COMP/M.7612 *Hutchinson 3G UK/Telefónica UK*.

⁽⁶¹⁾ Lietu COMP/M.1564 – *Astrolink JV*.

⁽⁶²⁾ Lietu COMP/M.1564 – *Astrolink JV*.

⁽⁶³⁾ Lietu COMP/M.1741 – *MCI WorldCom/Sprint*.

⁽⁶⁴⁾ Lietu FR/2014/1670.

3.2. Kopīga BIT

65. Kopīga dominējoša stāvokļa definīcija konkurences tiesībās ir dota Eiropas Savienības Tiesas judikatūrā un laika gaitā ir mainījusies. Kopīgas BIT jēdziens balstās uz tā paša pamata. Dominējošs stāvoklis var būt vairākiem uzņēmumiem, kas cits no cita ir juridiski un ekonomiski neatkarīgi, ar nosacījumu, ka ekonomiskā ziņā tie sevi atspoguļo vai rīkojas kopīgi konkrētā tirgū kā kolektīva vienība⁽⁶⁵⁾. Tiesa *Gencor* spriedumā⁽⁶⁶⁾ izskatīja, kā atbilstīgas tirgus īpašības varētu novest pie pušu savstarpējas atkarības, ļaujot tām paredzēt citai citas rīcību. Kā skaidri norādīts spriedumā par *Airtours*⁽⁶⁷⁾, lai konstatētu kolektīvu dominējošu stāvokli, nav obligāti jāatklāj vienošanās vai citas saiknes saskaņā ar tiesību aktiem. Šāda konstatējuma pamatā var būt citi vienojoši faktori, un tas būtu atkarīgs no ekonomikas novērtējuma un it sevišķi no tirgus struktūras novērtējuma⁽⁶⁸⁾.
66. Kolektīvs dominējošais stāvoklis pastāv gadījumā, kad, ņemot vērā konkrētā tirgus faktiskās īpašības, katrs attiecīgā dominējošā oligopola dalībnieks, apzinoties kopīgās intereses, uzskata, ka ir iespējams, ekonomiski pamatoti un tādējādi tam vēlami, ilgstoši īstenot vienādu darbības virzienu dalībnieku rīcībai tirgū, lai pārdotu par cenām virs konkurēspējīgā līmeņa un nebūtu vajadzīgs vienoties vai saskaņoti rīkoties Līguma 101. panta nozīmē un nebūtu faktisku vai potenciālu konkurentu, klientu vai patērētāju, kuri spētu efektīvi reaģēt⁽⁶⁹⁾.
67. Vispārējā tiesa *Airtours* spriedumā norādīja, ka, lai konstatētu, ka pastāv kolektīvs dominējošais stāvoklis, ir jābūt triju kumulatīvu nosacījumu kopumam⁽⁷⁰⁾:
- pirmkārt, katram dominējošā oligopola dalībniekam ir jābūt spējīgam pazīt pārējo dalībnieku rīcību, lai uzraudzītu, vai tie īsteno vienādu darbības virzienu. Nepietiek ar to, ka katrs dominējošā oligopola dalībnieks apzinās, ka savstarpēji atkarīga rīcība tirgū ir ienesīga visiem dalībniekiem; katram dalībniekam ir arī jābūt iespējai uzzināt, vai pārējie operatori īsteno tādu pašu stratēģiju un vai tie to saglabā. Tādēļ ir jābūt pietiekamai tirgus pārredzamībai visiem dominējošā oligopola dalībniekiem, lai tie pietiekami precīzi un ātri zinātu, kā mainās citu dalībnieku rīcība tirgū,
 - otrkārt, ir jābūt iespējai šo neoficiālo vienošanos saglabāt ilgstoši, t. i., ir jābūt stimulam nenovirzīties no vienādā darbības virziena tirgū. Ieguvums visiem ir iespējams tikai tad, ja visi dominējošā oligopola dalībnieki saglabā paralēlo rīcību. Tādējādi šis nosacījums ir saistīts ar atdarīšanu par rīcību, kas neatbilst vienādam darbības virzienam. Lai kolektīvs dominējošs stāvoklis būtu dzīvotspējīgs, ir jāpastāv atbilstīgiem atturošiem apstākļiem, kas nodrošinātu, ka ir ilgstošs stimulējošs vienādā darbības virziena, un tas nozīmē, ka katram dominējošā oligopola dalībniekam ir jāapzinās, ka izteikti konkurējoša rīcība no tā puses, kuras mērķis ir palielināt tirgus daļu, izraisītu identisku rīcību no pārējo dalībnieku puses, tādēļ tas no šīs iniciatīvas negūtu nekāda labuma,
 - treškārt, lai pierādītu dominējošu stāvokli saskaņā ar pastāvošo juridisko standartu, ir jākonstatē, ka pašreizējo un turpmāko konkurentu, kā arī klientu paredzamā reakcija neapdraudētu vienādā darbības virziena paredzamos rezultātus.
68. Tiesa *Impala II* spriedumā⁽⁷¹⁾ apstiprināja, ka šie kritēriji atspoguļo nosacījumus, ar kuriem ir lielāka neoficiālas vienošanās iespējamība. Tiesa ir norādījusi, ka šādas neoficiālas vienošanās iespējamība ir lielāka tad, ja konkurenti var viegli nonākt pie kopīgas izpratnes par šādas vienošanās nosacījumiem un jo īpaši par parametriem, kas kļūst par ierosinātās vienošanās koordinācijas fokusu⁽⁷²⁾. Vienlaikus Tiesa arī norādīja, ka ir jāizvairās no mehāniskas pieejas, un tas nozīmē, ka katrs šāds kritērijs ir jāpārbauda atsevišķi, neņemot vērā hipotētiskas klusas koordinēšanas vispārējo ekonomisko mehānismu⁽⁷³⁾. Tirgus īpašības ir jānovērtē, atsaucoties uz šo hipotētiskās koordinēšanas mehānismu.

⁽⁶⁵⁾ Lieta C-395/96 P, *Compagnie Maritime Belge*, EU:C:2000:132, 35. un 36. punkts.

⁽⁶⁶⁾ Lieta T-102/96, *Gencor Ltd/Komisija*, EU:T:1999:65, 163. punkts.

⁽⁶⁷⁾ Lieta T-342/99, *Airtours plc/Komisija*, EU:T:2002:146.

⁽⁶⁸⁾ *Compagnie Maritime Belge*, 45. punkts.

⁽⁶⁹⁾ Lieta T-342/99, *Airtours plc/Komisija*, EU:T:2002:146, 61. punkts; Lieta C-413/06, *Impala II*, EU:T:2008:392, 122. punkts.

⁽⁷⁰⁾ Turpat, 62. punkts.

⁽⁷¹⁾ *Impala II*, 123. punkts.

⁽⁷²⁾ Ko uzskata par kļuvis sapratni par kopīgu dominējošu uzņēmumu vienošanās nosacījumiem, proti, tas ir risinājums, kuru parasti izvēlēties operatori, kas ievēro kļuvis vienošanos konkrētajos tirgus apstākļos, un kuram ir vajadzīga tirgus pārredzamība. Sk. sprieduma *Impala II* 123. punktu.

⁽⁷³⁾ Turpat, 125. punkts.

69. Šādā kontekstā, nosakot, vai diviem vai vairākiem uzņēmumiem konkrētā tirgū ir kopīga BIT, nolūkā noteikt, vai tiem ar priekšregulāciju uzliekami pienākumi, NR ir jāanalizē iespējamā attīstība nākamajā pārskata periodā⁽⁷⁴⁾. NR, pamatojoties uz Tiesas izklāstīto ekonomikas testu, ir jāizskata, vai, ņemot vērā visus apsvērumus, tirgus apstākļi var veicināt klusas koordinēšanas mehānismu. Kā izklāstīts Direktīvas 2002/21/EK 26. apsvērumā, divi vai vairāki uzņēmumi var ieņemt vienotu dominējošu stāvokli ne tikai tad, ja starp tiem pastāv strukturālās vai citas saiknes, bet arī tad, ja attiecīgā tirgus struktūra veicina koordinētu labumgūšanu.
70. Perspektīvā analizē ir jāaplūko gaidāmā vai paredzamā tirgus attīstība nākamajā pārskata periodā, lai noskaidrotu, vai klusa vienošanās ir iespējams rezultāts tirgū. Tiesas noteiktā ekonomikas testa elementu iespējamība ir jānovērtē, ņemot vērā tirgus struktūras un visas pieejamās liecības par tādu rīcību tirgū, kas sekmē hipotētiska vienošanās mehānisma attīstību un klusām saskaņota līdzsvara panākšanu. Pieņēmums par mehānismu ir jāanalizē, uzskatot, ka šāds mehānisms ir daļa no iespējamās teorijas par kļuvi vienošanos⁽⁷⁵⁾, tostarp ņemot vērā pieejamās liecības un datus, kā arī hipotētiskus apsvērumus. Kā izriet no iepriekš minētās judikatūras, ir jāizvairās no kontrolsaraksta pieejas.
71. Līdzīgi Komisijas pamatnostādņem par horizontālo apvienošanos⁽⁷⁶⁾ perspektīvajā analizē ir jāņem vērā visa pieejamā saistītā informācija par attiecīgā tirgus īpašībām, aptverot gan strukturālās pazīmes, gan tirgus dalībnieku iepriekšējo rīcību.
72. Parasti pie kopīgas izpratnes par saskaņotu rīcību ir vieglāk nonākt tādā ekonomikas vidē, kas nav pārāk sarežģīta un ir stabilāka. Tā kā vienošanās parasti ir vienkāršāka, ja ir iesaistīts mazāks skaits dalībnieku, sevišķi svarīgi šķiet noskaidrot tirgus dalībnieku skaitu. Turklāt varētu būt vieglāk nonākt pie kopīgas izpratnes par vienošanās nosacījumiem, ja ir iespējams novērot relatīvu simetriju, it sevišķi izmaksu struktūru, tirgus daļu, jaudu līmeņu, tostarp pārklājuma, vertikālās integrācijas un komplektu dublēšanas ziņā.
73. Cenu pārredzamību var vieglāk pieņemt mazumtirdzniecības masveida tirgiem, un produktu viendabīgums var palielināt pārredzamības pakāpi, bet pat produktu un tarifu sarežģītību mazumtirdzniecības līmenī var samazināt, nosakot vienkāršākus cenu noteikšanas nosacījumus, piemēram, apzinot nelielu skaitu konkrētu standarta produktu. Elektronisko sakaru tirgos ar gandrīz pilnīgu mobilo un fiksētu tehnoloģiju klātbūtni pieprasījuma svārstīgums parasti ir neliels un jaunus klientus var iegūt tikai no citiem tirgus dalībniekiem, paaugstinot pārredzamību saistībā ar tirgus daļām⁽⁷⁷⁾.
74. Prognozējot pašreizējos datus un ticamāko turpmāko attīstību, NR ir jāpiemēro pielāgotā *greenfield* pieeja, kā izklāstīts 17. punktā, kuras vajadzībām no novērtējuma ir jāizslēdz jebkāda regulējuma ietekme, pamatojoties uz pastāvošu būtisku ietekmi tirgū⁽⁷⁸⁾.
75. To liecību veids, kas NR būs pieejamas tirgos, kuri analīzes laikā būs regulēti tirgi, pēc būtības atšķirsies no liecībām, kas pieejamas neregulētos tirgos. Tomēr NR joprojām varētu būt iespēja sagādāt liecības par tirgus struktūru un rīcību tirgū, piemēram, gadījumos, kad spēkā esošais regulējums nav pilnībā novērsis apzinātās tirgus nepilnības. Tas nenozīmē, ka pierādījumu standartam vajadzētu būt zemākam vai ka hipotētiskajam neoficiālās vienošanās mehānismam vajadzētu būt citādam.
76. Tādēļ, ņemot vērā 15. punktu, kad tiek novērtēts, vai pastāv kopīga BIT, lai noteiktu, vai piemērot priekšregulējumu, NR var ņemt vērā visus tirgus apstākļus, lai konstatētu, ka tirgū bez priekšregulējuma, visticamāk, izveidosies neoficiāla vienošanās, ja i) šie apstākļi atbilst NR neoficiālās vienošanās teorijas ekonomikai; un ii) pēc novērtēšanas tiek konstatēts, ka šie apstākļi ir būtiski, skaidrojot, ka tirgus veicina aprakstīto hipotētisko neoficiālo vienošanos, pamatojoties uz integrēto analīzi, saskaņā ar kritērijiem, kas noteikti spriedumā par *Airtours* un vēlāk apstiprināti un vēl vairāk izskaidroti spriedumos par *Impala*.

⁽⁷⁴⁾ Turpat, 123. punkts.

⁽⁷⁵⁾ Turpat, 130. punkts.

⁽⁷⁶⁾ Pamatnostādnes par horizontālo apvienošanos novērtēšanu saskaņā ar Padomes Regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (OV C 31, 5.2.2004., 5. lpp.).

⁽⁷⁷⁾ Apvienošanās kontekstā šie apsvērumi tika padziļināti aplūkoti saistībā ar elektronisko sakaru tirgu, piemēram, lietā COMP M.7758 – *HUTCHISON 3G ITALY / WIND / JV*.

⁽⁷⁸⁾ Sk. lietu SI/2009/0913, kurā Komisija skaidroja, ka šī pieeja ir patiešām piemērojama, lai novērtētu, cik lielā mērā tirgus veicina neoficiālu vienošanos, pastāvot spēkā esošajam regulējumam, pamatojoties uz individuālu BIT, un norādīja, ka "šeit nozīme ir situācijai, kāda pastāvētu bez reglamentējošiem pienākumiem, kas *Mobitel* ir piemēroti šajā konkrētajā tirgū (pielāgotā *greenfield* pieeja)".

77. Kopīgas BIT analīzē ir jāņem vērā elektronisko sakaru nozares specifika, it īpaši tas, ka saistībā ar saiknēm, kādas parasti pastāv starp vairumtirgiem un mazumtirgiem, klusas vienošanās ekonomiskais mehānisms neskar tikai vairumtirdzniecības līmeni, bet ir jānovērtē, ņemot vērā abu līmeņu mijiedarbību. Šajā saistībā vai nu mazumtirdzniecības, vai vairumtirdzniecības līmenī var identificēt fokusus un var notikt atbildes darbības funkcionāli savienotos vairumtirgos un lejupējos mazumtirgos, kā arī saistītos mazumtirgos vai pat ārpus šiem tirgiem, ja tur pastāv un mijiedarbojas oligopolisti.
78. Kā Tiesa norādīja *Impala II* spriedumā, tirgus struktūrai, kas veicina klusu vienošanos, papildus tirgus pārredzamībai var būt raksturīga arī tirgus koncentrācija un produktu viendabīgums⁽⁷⁹⁾. Citas īpašības, kas var novest pie tāda paša secinājuma, var izgūt no judikatūras vai iepriekšējiem regulatīviem lēmumiem. NR katrā gadījumā atsevišķi var apsvērt šādas tirgus īpašības (saraksts nav pilnīgs): tirgus daļas, pieprasījuma elastīgums, vertikālā integrācija, izmaksu un izlaides saderība, visaptverošs tīkla pārklājums, rentabilitāte un vidējie ieņēmumi uz lietotāju (ARPU), operatora relatīvā simetrija un mazumtirdzniecības darbību saistītā līdzība. Tomēr netiek piedāvāts izsmelošs saraksts. Turklāt šo parametru nozīmīgums ir jānosaka un jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, kā arī jāņem vērā valstī pastāvošie apstākļi. Ja NR vēlas izmantot kādus parametrus, iespaidojoties no vēlākiem konkurences prakses vai apvienošanās pārskatiem, NR tas ir jā dara, ņemot vērā priekšregulējuma specifiku elektronisko sakaru nozarē⁽⁸⁰⁾, lai apzinātu konkrētos apstākļus, proti, vai konkrētā tirgus īpašības ir tādas, lai ikviens dominējošā oligopolā dalībnieks uzskatītu, ka ir iespējams, ekonomiski pamatoti un tādējādi tam vēlami uz ilgstošu laiku pieņemt vienādu darbības virzienu tirgū⁽⁸¹⁾.

Pārredzamība

79. Pēc 72., 73. un 77. punktā dotajiem norādījumiem kopīgas BIT atklāšana jāsāk ar kopīgas politikas noteikšanu, uz kuras saskaņot turpmāko rīcību.
80. Izskatot, vai tirgus ir pietiekami pārredzams, lai būtu iespējama klusa vienošanās, ir jānoskaidro, vai tirgus operatori ir spēcīgs stimuls apvienoties identificējamā koordinētā tirgus rezultātā un atturēties no paļaušanās uz konkurenci. Tā ir gadījumos, ja pret konkurenci vērstas rīcības ilgtermiņa ieguvumi pārspēj īstermiņa ieguvumus, kas izriet no konkurenciālas rīcības. Kā izklāstīts 78. punktā, klusas koordinācijas īstenošanu un uzturēšanu atviegļina dažas tirgus īpatnības, kas var konkrētu tirgu padarīt vairāk tendētu uz koordināciju.
81. Elektronisko sakaru specifika, proti, lieli šķēršļi ienākšanai tirgū un augstas neatgūstamās izmaksas, nozīmē to, ka jaunienācējiem ir stimuls palielināt savu tirgus daļu, lai nodrošinātu izmaksu atgūšanu. Savukārt tirgus daļas simetrija ne vienmēr ir stimuls izvēlēties klusu vienošanos, ciktāl tiek gūti minimāli apjomradīti⁽⁸²⁾ ietaupījumi vai izmaksu struktūras ir salīdzināmas⁽⁸³⁾.
82. Saistībā ar kolektīvas būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanu un neskarot 67. punktā aprakstītos kritērijus, cenu cieša saskaņošana ilgstošā periodā, it sevišķi, ja tās pārsniedz konkurētspējas līmeni, kopā ar citiem faktoriem, kas raksturīgi kolektīvam dominējošam stāvoklim, var – ja nav alternatīva pamatota skaidrojuma – būt pietiekama, lai pierādītu kolektīvu dominējošu stāvokli, pat ja nav skaidru tiešu liecību par spēcīgu tirgus pārredzamību, jo šādos apstākļos šādu pārredzamību var iedomāties⁽⁸⁴⁾. Šādu apstākļu analīze ir jāveic rūpīgi, un – pats galvenais – tajā ir jāizmanto pieeja, kas balstās uz analīzi par iespējamām koordinācijas stratēģijām, kādas var pastāvēt šajos apstākļos⁽⁸⁵⁾. It sevišķi priekšregulējuma vajadzībām elektronisko sakaru nozarē priekšnoteikums nav iepriekš pastāvošas koordinācijas konstatēšana, kā aprakstīts iepriekš, bet tā var būt nozīmīga, it sevišķi tad, ja tirgus īpašības nav būtiski mainījušās un/vai netaisās mainīties nākamajā pārskata periodā.

⁽⁷⁹⁾ *Impala II*, 121. punkts.

⁽⁸⁰⁾ Lai veiktu novērtēšanu priekšregulējuma vajadzībām, ir nepieciešams īpašs analīzes satvars attiecībā uz konkrētiem aspektiem, piemēram, iepriekš minētā nepieciešamība ņemt vērā pašlaik piemēroto regulējumu, nepieciešamība ņemt vērā regulējuma konkrēto termiņu vai tas, ka nav konkrētas bināras hipotēzes, kāda ir apvienošanās analīzē.

⁽⁸¹⁾ *Airtours plc*/Komisija, turpat, 61. punkts; lieta C-413/06, *Impala II*, EU:C:2008:392, 122. punkts.

⁽⁸²⁾ Tas jānovērtē valstī pastāvošajos apstākļos un konkrētajā tirgū, ņemot vērā nepieciešamību sekmēt efektīvu ienākšanu tirgū. Sk., piem., pielikumu Komisijas 2009. gada 7. maija lēmumam 2009/396/EK par savienojuma pabeigšanas tarifu reglamentāciju fiksētajos un mobilajos tīklos Eiropas Savienībā (OV L 124, 67. lpp.).

⁽⁸³⁾ Lieta ES/2005/0330.

⁽⁸⁴⁾ Lieta T-464/04, *Impala I*, EU:T:2006:216, 252. punkts.

⁽⁸⁵⁾ *Impala II*, 129. punkts.

83. Ja iepriekšējā rīcība var NR nodrošināt informāciju uz nākotni vērsta novērtējuma veikšanai par iespējamo tirgus dinamiku nākamajā pārskata periodā, NR ir jāapzinās, ka pat regulētos apstākļos cenas ziņā kontrolētu vairumtirdzniecības piekļuves produktu piemērošana vien var nebūt pietiekams skaidrojums novērotajam cenu saskaņojumam ilgstošā periodā mazumtirdzniecības līmenī. Šāda saskaņošana, ja nav alternatīva pamatota skaidrojuma, var liecināt par klusu vienošanos, ja pastāv citi kolektīvam dominējošam stāvoklim raksturīgie faktori. Alternatīvi racionāli skaidrojumi (papildus reglamentējošiem pienākumiem, kas paredz cenu līmeņa noteikšanu) var, piemēram, pēc būtības būt saistīti ar ekonomiku, ja cenu līmeņus var pamatot, ņemot vērā izmaksu struktūras konkurenciālā tirgū.
84. Turklāt, lai novērtētu pārredzamības kritēriju, pastāvot priekšregulēšanas specifikai elektronisko sakaru tirgos, kur parasti ir lieli šķēršļi jaunienācēju ienākšanai tirgū, tīklu īpašnieku attiešanās sniegt vairumtirdzniecības piekļuvi ar saprātīgiem nosacījumiem var būt potenciāls fokuss vienādam darbības virzienam, ko izvēlas oligopolisti. Tādēļ šāda tīklu operatoru atteikšanās var liecināt par vienādu darbības virzienu, ko, veicot kopīgas BIT analīzi, ņem vērā kopā ar citiem faktoriem. Uz piekļuves lieguma balstītu fokusu var novērot vai nu tādu operatoru gadījumā, uz kuriem neattiecas priekšregulējuma uzlikti piekļuves došanas pienākumi, vai paredzēt tādu operatoru gadījumā, kuriem analīzes laikā ir piemēroti šādi pienākumi, ja ir izpildīti konkrēti nosacījumi. Šādi nosacījumi ietver kopīgu stimulu saglabāt ievērojami vai ārkārtīgi augstu nomas maksu (peļņu) lejupējos vai saistītos mazumtirgos, kas pēc NR domām nav proporcionāli veiktajiem ieguldījumiem un saistītajiem riskiem⁽⁸⁶⁾, vai citus ar cenu nesaistītus kopīga darbības virziena veidus tirgū, kas veicina klusu vienošanos, kura neatbilst labi funkcionējošam mazumtirgum, kā noteikts Tiesas spriedumā *Impala II*⁽⁸⁷⁾, ko arī var izmantot par liecību, ka piekļuves liegšana ir ticams fokuss. Ir būtiski arī novērtēt, vai attiecīgajam operatoram ir pietiekams apjoms, lai pamatotu vairumtirdzniecības pakalpojuma sniegšanu trešām personām.

Ilgtspēja

85. Lai vienāds darbības virziens būtu ilgtspējīgs laika gaitā, katram oligopolistam ir jābūt stimulam neatkāpties no koordinācijas nosacījumiem. Tas izriet no tā, ka dominējoša oligopola locekļi var gūt labumu tikai tad, ja neviens nemaina paralēlo rīcību. Ticami atbildes rīcības draudi, kas tos attur no atkāpšanās, ir obligāta prasība, lai nodrošinātu koordinācijas mehānisma iespējamību laika gaitā.
86. Runājot par nepieciešamību piemērot sankcijas, Vispārējā tiesa paskaidroja, ka principā pietiek ar efektīvu atturošu mehānismu vien, jo tad, ja oligopolisti ievēro vienādo darbības virzienu, nav nepieciešams piemērot sankcijas. Efektīvākais atturošais mehānisms ir neizmantots mehānisms⁽⁸⁸⁾.
87. Šis skaidrojums ir sevišķi būtisks, piemēram, gadījumos, kad NR uzskata, ka klusas vienošanās fokusu vairumtirdzniecības līmenī veido (konstruktīva) atteikšanās sniegt vairumtirdzniecības piekļuvi⁽⁸⁹⁾, un kad vairumtirdzniecības darījumi parasti ir reti sastopami. Šādos gadījumos NR nav jākonstatē, ka atdarīšana nozīmētu, ka citas klusas vienošanās operators vai operatori noslēgtu citu piekļuves līgumu, bet var noteikt atšķirīgu⁽⁹⁰⁾ ticamu atdarīšanas mehānismu pamatā esošajos vai saistītajos mazumtirgos (piem., islaicīgus cenu karus)⁽⁹¹⁾. Apsvērumi saistībā ar pārnesamību un abonētu īpatsvaru⁽⁹²⁾ konkrētajos apstākļos varētu papildus pamatot pieņēmumu par patērētāju reaģēšanu uz cenas izmaiņām un varētu palīdzēt NR prognozēt represiju efektivitātes iespējamību mazumtirdzniecības līmenī⁽⁹³⁾.
88. NR, analizējot katru gadījumu atsevišķi, ir jāapsver sankcijas (mehānisma) draudu ticamība un/vai to izpilde.

⁽⁸⁶⁾ Lieta ES/2005/0330.

⁽⁸⁷⁾ *Impala II*, 121. punkts. Sk. arī šo paskaidrojuma rakstu, sadaļu "Tirgus nepilnības mazumtirdzniecības līmenī".

⁽⁸⁸⁾ *Impala I*, 466. punkts.

⁽⁸⁹⁾ Piekļuve, kas piekļuves pieprasītājam ļautu efektīvi konkurēt mazumtirdzniecības līmenī.

⁽⁹⁰⁾ Lai gan *Airtours* testa otrais kritērijs prasa "identisku rīcību no citiem", tā ir jāsaprot kā dominējošā oligopola viena locekļa ļoti konkurējoša darbība par atbildi uz dominējošā oligopola otra locekļa ļoti konkurējošu darbību, kas tomēr var būt citādā formā, sk. *Airtours*, turpat, 62. punkts.

⁽⁹¹⁾ Tas ir svarīgi, jo sankcijai pret oligopolu 1 par piekļuves piešķiršanu konkurentam, oligopolam 2 piešķirot piekļuvi citiem konkurentiem, varētu būt ilgtermiņa ietekme uz tirgu, kas vēl vairāk apdraudētu atbildes pasākuma īstenotāja peļņu, tādēļ tas nav oportūnistiskas rīcības ticams atbilde pasākums. Sk. arī Lietu ES/2005/0330.

⁽⁹²⁾ Numura pārnesamība ir galalietotāju iespēja saglabāt numuru no valsts tālruņa numuru plāna neatkarīgi no tā, kurš uzņēmums sniedz pakalpojumu, un abonētu īpatsvars ir to pakalpojuma abonētu procents, kuri konkrētā periodā ir izbeiguši savu pakalpojuma abonētu.

⁽⁹³⁾ Lieta ES/2005/0330.

Ārējie faktori

89. Neoficiālās vienošanās teorijas novērtējuma atspēkojošie faktori ietver ekonomikas apsvērumus par to, vai pašlaik tirgū esošie operatori, kas ir ārpus oligopola dalībnieku neoficiālās vienošanās, funkcionē kā robežkonkurenti vai spēj kļūt par savrupniekiem un vai klientiem ir pietiekama līdzsvarojoša pircēja vara, lai apdraudētu vienošanās mehānismu.
90. Saistībā ar priekšregulējumu elektronisko sakaru nozarē konkurentu stāvokli tirgū un spēku var novērtēt pēc dažādiem faktoriem, kas saistīti ar potenciālu konkurentu šķēršļiem ienākšanai tirgū un ar konkurences situāciju un šķēršļiem saistībā ar esošo tirgus dalībnieku paplašināšanos. Šajā novērtējumā būtiskie parametri ietvers tirgus daļu novērtētajā tirgū, saistītos diversifikācijas radītos ietaupījumus, spēju piedāvāt visus klientu pieprasītos produktus mazumtirdzniecības līmenī, relatīvo spēku nozīmīgā darbības jomā, to, vai eksistē robežkonkurenti vai savrupnieki utt. Šajā sakarā NR būtu savā pasākumu projektā jāietver novērtējums par to, vai robežkonkurenti spēj pārspēt pret konkurenci vērsto koordinēto rezultātu ⁽⁹⁴⁾.
91. Kā minēts 59. punktā, elektronisko sakaru pakalpojumu tirgos pastāv lieli šķēršļi ienākšanai tirgū, it īpaši ekonomiski, jo tīkla ieviešana gadījumā, kad nav vairumtirdzniecības piekļuves līguma, ir dārga un laikietilpīga; bet ir arī juridiski šķēršļi, piemēram, radiofrekvenču spektra politika var īpaši ierobežot mobilo sakaru tīkla operatoru skaitu ⁽⁹⁵⁾. Tādēļ hipotētisks jaunienācējs, kas varētu izjaukt klusas vienošanās līdzsvaru, visticamāk, vismaz daļēji paļausies uz citu personu infrastruktūru. Ja nav reglamentējošas iejaukšanās, ilgtspējīgu komerclīgumu vai revolucionāras tehnoloģiskas inovācijas, parasti var pieņemt, ka īsā un vidējā termiņā iespēja, ka uzradīsies revolucionārs jaunienācējs, parasti ir maza.
92. Attiecībā uz klientiem – patērētāji masveida tirgos, visticamāk, nespēs atsevišķi izmantot nekādu būtisku pircēja varu. Savukārt daži korporatīvie galalietotāji, kas iegādājas korporatīvos vai pielāgotus produktus, varētu spēt izmantot līdzsvarojošu pircēja varu, un to potenciālā reakcija konkrētajā tirgū attiecīgā gadījumā būtu jāanalizē.
93. Šis paziņojums ir adresēts dalībvalstīm.

Komisijas vārdā –

Komisijas locekle

Mariya GABRIEL

⁽⁹⁴⁾ Lieta IE/2004/0121.

⁽⁹⁵⁾ Sk. 52. zemsvītras piezīmi un paskaidrojuma rakstu, kas pievienots Ieteikumam 2014/710/ES, SWD(2014) 298, 4. lpp.