

## IV

(Paziņojumi)

## EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

## EIROPAS KOMISIJA

## KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

**Pamatnostādnes par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta piemērojamību horizontālās sadarbības nolīgumiem**

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2011/C 11/01)

## SATURS

1.	Ievads .....	4
1.1.	Mērķis un darbības joma .....	4
1.2.	Pamatprincipi novērtēšanai saskaņā ar 101. pantu .....	7
1.2.1.	101. panta 1. punkts .....	8
1.2.2.	101. panta 3. punkts .....	11
1.3.	Pamatnostādņu uzbūve .....	12
2.	Informācijas apmaiņas ietekmes uz konkurenci novērtējuma vispārīgie principi .....	13
2.1.	Definīcija un darbības joma .....	13
2.2.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu .....	15
2.2.1.	Galvenās konkurences problēmas .....	15
2.2.2.	Konkurenci ierobežojošs mērķis .....	16
2.2.3.	Konkurenci ierobežojošas sekas .....	16
2.3.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu .....	21
2.3.1.	Efektivitātes pieaugums .....	21
2.3.2.	Nepieciešamība .....	22
2.3.3.	Priekšrocības patērētājiem .....	22
2.3.4.	Konkurences nelikvidēšana .....	23
2.4.	Piemēri .....	23
3.	Pētniecības un izstrādes nolīgumi .....	26
3.1.	Definīcija .....	26
3.2.	Konkrētie tirgi .....	26

3.3.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu	28
3.3.1.	Galvenās konkurences problēmas	28
3.3.2.	Konkurenci ierobežojošs mērķis	29
3.3.3.	Konkurenci ierobežojošas sekas	29
3.4.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu	31
3.4.1.	Efektivitātes pieaugums	31
3.4.2.	Nepieciešamība	31
3.4.3.	Priekšrocības patērētājiem	31
3.4.4.	Konkurences nelikvidēšana	31
3.4.5.	Novērtējuma laiks	31
3.5.	Piemēri	32
4.	Ražošanas nolīgumi	35
4.1.	Definīcija un darbības joma	35
4.2.	Konkrētie tirgi	36
4.3.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu	36
4.3.1.	Galvenās konkurences problēmas	36
4.3.2.	Konkurenci ierobežojošs mērķis	36
4.3.3.	Konkurenci ierobežojošas sekas	37
4.4.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu	39
4.4.1.	Efektivitātes pieaugums	39
4.4.2.	Nepieciešamība	40
4.4.3.	Priekšrocības patērētājiem	40
4.4.4.	Konkurences nelikvidēšana	40
4.5.	Piemēri	40
5.	Iepirkuma nolīgumi	44
5.1.	Definīcija	44
5.2.	Konkrētie tirgi	44
5.3.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu	45
5.3.1.	Galvenās konkurences problēmas	45
5.3.2.	Konkurenci ierobežojošs mērķis	45
5.3.3.	Konkurenci ierobežojošas sekas	45
5.4.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu	46
5.4.1.	Efektivitātes pieaugums	46
5.4.2.	Nepieciešamība	47
5.4.3.	Priekšrocības patērētājiem	47
5.4.4.	Konkurences nelikvidēšana	47
5.5.	Piemēri	47
6.	Komercializācijas nolīgumi	49
6.1.	Definīcija	49
6.2.	Konkrētie tirgi	49

6.3.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu .....	50
6.3.1.	Galvenās konkurences problēmas .....	50
6.3.2.	Konkurenci ierobežojošs mērķis .....	50
6.3.3.	Konkurenci ierobežojošas sekas .....	50
6.4.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu .....	52
6.4.1.	Efektivitātes pieaugums .....	52
6.4.2.	Nepieciešamība .....	52
6.4.3.	Priekšrocības patērētājiem .....	52
6.4.4.	Konkurences nelikvidēšana .....	52
6.5.	Piemēri .....	52
7.	Standartizācijas nolīgumi .....	55
7.1.	Definīcija .....	55
7.2.	Konkrētie tirgi .....	56
7.3.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu .....	56
7.3.1.	Galvenās konkurences problēmas .....	56
7.3.2.	Konkurenci ierobežojošs mērķis .....	58
7.3.3.	Konkurenci ierobežojošas sekas .....	59
7.4.	Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu .....	64
7.4.1.	Efektivitātes pieaugums .....	64
7.4.2.	Nepieciešamība .....	65
7.4.3.	Priekšrocības patērētājiem .....	66
7.4.4.	Konkurences nelikvidēšana .....	66
7.5.	Piemēri .....	66

## 1. IEVADS

### 1.1. Mērķis un darbības joma

1. Šajās pamatnostādņēs ir izklāstīti principi, ko piemēro ar horizontālu sadarbību saistītu uzņēmumu nolīgumu, uzņēmumu apvienību lēmumu un saskaņotu darbību (turpmāk visi kopā "nolīgumi") novērtēšanai saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. pantu (\*) (turpmāk "101. pants"). Sadarbībai ir "horizontāls raksturs", ja nolīgumu slēdz faktiski vai potenciāli konkurenti. Papildus šīs pamatnostādnes aptver arī horizontālās sadarbības nolīgumus starp nekonkurējošiem uzņēmumiem, piemēram, starp diviem uzņēmumiem, kas darbojas vienā un tajā pašā produktu tirgū, bet dažādos ģeogrāfiskajos tirgos, un nav potenciāli konkurenti.
2. Horizontālās sadarbības nolīgumi var sniegt ievērojamus ekonomiskus ieguvumus, jo īpaši, ja tie apvieno savstarpēji papildinošas darbības, prasmes vai aktīvus. Horizontālā sadarbība var būt veids, kā sadalīt riskus, ietaupīt izmaksas, palielināt ieguldījumus, apvienot zinātību, uzlabot produktu kvalitāti un daudzveidību un paātrināt jauninājumu ieviešanu.
3. No otras puses, horizontālās sadarbības nolīgumi var radīt konkurences problēmas. Tas var notikt, piemēram, ja puses vienojas par cenu vai izlaides noteikšanu vai par tirgu sadali, vai ja sadarbība ļauj pusēm saglabāt, iegūt vai palielināt tirgus varu un tādējādi var radīt negatīvas sekas tirgū attiecībā uz cenām, izlaidi, produktu kvalitāti, produktu daudzveidību vai jauninājumiem.
4. Atzīstot priekšrocības, ko var dot horizontālās sadarbības nolīgumi, Komisijai jānodrošina efektīvas konkurences saglabāšana. 101. pants nosaka tiesisko regulējumu, kas ļauj veikt līdzsvarotu novērtējumu, ņemot vērā gan pret konkurenci vērstas sekas, gan konkurenci veicinošās sekas.
5. Šo pamatnostādņu mērķis ir nodrošināt analītisku pamatu izplatītākajiem horizontālās sadarbības nolīgumu veidiem – tās aptver pētniecības un izstrādes nolīgumus, ražošanas nolīgumus, tostarp apakšnolīgumus un specializācijas nolīgumus, iepirkuma nolīgumus, komercializācijas nolīgumus, standartizācijas nolīgumus, tostarp standarta līgumus, un informācijas apmaiņu. Šo pamatu galvenokārt nosaka tiesiski un ekonomiski kritēriji, kas palīdz analizēt horizontālās sadarbības nolīgumus un to darbības kontekstu. Ekonomiski kritēriji, piemēram, pušu tirgus vara un citi ar tirgus struktūru saistīti faktori, ir viens no pamatelementiem, novērtējot horizontālās sadarbības nolīgumu iespējamo tirgus ietekmi, un tādējādi pamats to novērtēšanai saskaņā ar 101. pantu.
6. Šīs pamatnostādnes attiecas uz izplatītākajiem horizontālās sadarbības nolīgumu veidiem neatkarīgi no to radītās integrācijas pakāpes, izņemot darbības, kas veido koncentrāciju Padomes 2004. gada 20. janvāra Regulas (EK) Nr. 139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju (Apvienošanās regula) <sup>(1)</sup> 3. panta izpratnē, kā tas būtu, piemēram tādu kopuzņēmumu gadījumā, kas ilglaicīgi veic visas neatkarīgas ekonomiskās vienības darbības ("pilnfunkciju kopuzņēmums") <sup>(2)</sup>.

(\*) Sākot no 2009. gada 1. decembra EK Līguma 81. pants kļuva par Līguma par Eiropas Savienības darbību ("LESD") 101. pantu, Abi panti pēc būtības ir vienādi. Šo pamatnostādņu mērķiem, atsaucot uz LESD 101. pantu, attiecīgajā gadījumā, būtu jāsaprot kā atsaucot uz EK Līguma 81. pantu. LESD ieviesa arī dažas izmaiņas terminoloģijā, kā aizstāja "Kopieni" ar "Savienību" un "kopējo tirgu" ar "iekšējo tirgu". Visās šajās pamatnostādņēs tiks lietota LESD terminoloģija.

<sup>(1)</sup> OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.

<sup>(2)</sup> Sk. Apvienošanās regulas 3. panta 4. punktu. Tomēr, novērtējot, vai pastāv pilnfunkciju kopuzņēmums, Komisija izvērtē kopuzņēmuma neatkarību darbības ziņā. Tas nenozīmē, ka kopuzņēmums pieņem stratēģiskus lēmumus neatkarīgi no mātesuzņēmumiem (sk. Komisijas konsolidētā jurisdikcijas paziņojumā saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 par kontroli pār uzņēmumu koncentrāciju, OV C 95, 16.4.2008., 1. lpp., 91. – 109. punktu. (turpmāk "Konsolidētais jurisdikcijas paziņojums")). Jāatceras arī, ka gadījumos, kad, veidojot kopuzņēmumu, kas rada koncentrāciju Apvienošanās regulas 3. panta izpratnē, mērķis vai sekas ir to uzņēmumu konkurētspējīgas darbības koordinēšana, kuri saglabā neatkarību, šādu koordinēšanu izvērtē saskaņā ar Līguma 101. pantu (sk. Apvienošanās regulas 2. panta 4. punktu).

7. Ņemot vērā, ka ir iespējami daudzi horizontālās sadarbības veidi un to apvienojumi, un tirgus apstākļi, kuros tā notiek, ir sarežģīti sniegt konkrētas atbildes uz katru iespējamo jautājumu. Šīs pamatnostādnes tomēr palīdzēs uzņēmumiem novērtēt atsevišķu sadarbības nolīgumu saderību ar 101. pantu. Taču šie kritēriji nav "kontROLSaraksts", ko var piemērot automātiski. Katrs gadījums jāvērtē, ņemot vērā konkrētos faktus, – atkarībā no tiem pamatnostādnes var būt piemērojamas elastīgi.
8. Šajās pamatnostādnēs izklāstītie kritēriji attiecas uz horizontālās sadarbības nolīgumiem, kas attiecas gan uz precēm, gan pakalpojumiem (turpmāk visi kopā "produkti"). Šīs pamatnostādnes papildina Komisijas [...] Regulu (ES) Nr. [...] par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām pētniecības un izstrādes nolīgumu kategorijām <sup>(1)</sup> ("Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regula") un Komisijas [...] Regulu (ES) Nr. [...] par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām specializācijas nolīgumu kategorijām <sup>(2)</sup> ("Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regula").
9. Lai gan šajās pamatnostādnēs ir pieminēti karteli, to nolūks nav sniegt norādījumus par to, kas veido vai neveido karteli, kurš definēts saskaņā ar Komisijas lēmumu pieņemšanas praksi un Eiropas Savienības Tiesas judikatūru.
10. Termins "konkurenti" šajās pamatnostādnēs aptver gan faktiskus, gan potenciālus konkurentus. Divus uzņēmumus uzskata par faktiskiem konkurentiem, ja tie darbojas vienā konkrētajā tirgū. Vienu uzņēmumu uzskata par otra uzņēmuma potenciālu konkurentu, ja neliela, bet pastāvīga relatīvo cenu kāpuma gadījumā, nepastāvot nolīgumam, pirmais uzņēmums īsā laikā <sup>(3)</sup> visticamāk uzņemtos vajadzīgos papildu ieguldījumus vai citus nepieciešamos pārejas izdevumus, lai iekļūtu konkrētajā tirgū, kur darbojas otrs uzņēmums. Šā novērtējuma pamatojumam jābūt realistiskam, nepietiek tikai ar teorētisku iespēju iekļūt tirgū. (sk. Komisijas paziņojumu par jēdziena konkrētais tirgus definīciju Kopienas konkurences tiesībās) <sup>(4)</sup> ("Paziņojums par tirgus definīciju").
11. Uzņēmumus, kas ir daļa no viena un tā paša "uzņēmuma" 101. panta 1. punkta izpratnē, šo pamatnostādņu mērķiem neuzskata par konkurentiem. Līguma 101. pants attiecas tikai uz nolīgumiem neatkarīgu uzņēmumu starpā. Ja kādam uzņēmumam ir izšķiroša ietekme uz citu uzņēmumu, tie veido vienu ekonomisku vienību un tātad ir daļa no viena uzņēmuma <sup>(5)</sup>. Tas pats attiecas uz māšasuzņēmumiem, t. i., uzņēmumiem, kuros izšķiroša ietekme ir vienam mātesuzņēmumam. Šādus uzņēmumus neuzskata par konkurentiem arī tad, ja tie abi darbojas vienā konkrētā produkta tirgū un konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū.
12. Nolīgumi, ko savā starpā noslēdz uzņēmumi, kuri darbojas atšķirīgos ražošanas vai izplatīšanas ķēdes līmeņos, t. i., vertikāli nolīgumi, principā ir aplūkoti Komisijas 2010. gada 20. aprīļa Regulā (ES) Nr. 330/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu

<sup>(1)</sup> OV L [...], [...], [...] lpp.

<sup>(2)</sup> OV L [...], [...], [...] lpp.

<sup>(3)</sup> Tas, cik ilgs laiks uzskatāms par "īsu laiku", ir atkarīgs no konkrētā gadījuma faktiem, tiesiskā un ekonomiskā konteksta un jo īpaši no tā, vai attiecīgais uzņēmums ir nolīguma puse vai trešā persona. Pirmajā gadījumā, t. i., izvērtējot, vai nolīguma viena puse būtu jāuzskata par otrās puses potenciālu konkurentu, Komisija par "īsu laiku" parasti uzskatītu ilgāku laikposmu, nekā otrajā gadījumā, t. i., izvērtējot trešās personas spēju radīt konkurences spiedienu uz nolīguma pusēm. Lai trešo personu varētu uzskatīt par potenciālu konkurentu, tai būtu jāienāk tirgū pietiekami strauji, potenciālās ienākšanas draudu radītajam konkurences spiedienam ietekmējot nolīguma pušu un citu tirgus dalībnieku rīcību. Tāpēc Pētniecības un izstrādes grupu atbrīvojuma regulā un Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regulā par "īsu laiku" uzskata laikposmu, kas nepārsniedz trīs gadus.

<sup>(4)</sup> OV C 372, 9.12.1997., 5. lpp., 24. punkts; sk. arī Komisijas trīspadsmito ziņojumu par konkurences politiku, 55. punktu un Komisijas lēmumu lietā IV/32.009, *Elopak/Metal Box-Odin*, OV L 209, 8.8.1990., 15. lpp.

<sup>(5)</sup> Sk., piemēram, spriedumu lietā C-73/95 *Viho*, [1996] *Recueil*, I-5457. lpp., 51. punkts. Var pieņemt, ka mātesuzņēmumam ir izšķiroša ietekme uz tam pilnīgi piederoša meitasuzņēmuma rīcību; sk., piemēram, spriedumu lietā 107/82 *AEG*, [1983] *Recueil*, 3151. lpp., 50. punkts, spriedumu lietā C-286/98 *P Stora*, [2000] *Recueil*, I-9925. lpp., 29. punkts vai spriedumu lietā C-97/08 *P Akzo*, [2009] *Krājums*, I-8237, 60. un turpmākie punkti.

nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām<sup>(1)</sup> ("Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regula") un Pamatnostādnēs vertikālo ierobežojumu jomā<sup>(2)</sup>. Tomēr, ja vertikālus nolīgumus, piemēram, izplatīšanas nolīgumus, savā starpā slēdz konkurenti, šie nolīgumi var radīt tādas pašas sekas tirgū un tādas pašas iespējamās konkurences problēmas kā horizontāli nolīgumi. Tāpēc konkurentu starpā noslēgti vertikāli nolīgumi ietilpst šo pamatnostādņu darbības jomā<sup>(3)</sup>. Ja šādi nolīgumi jāvērtē arī saskaņā ar Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regulu un Pamatnostādnēm vertikālo ierobežojumu jomā, tas ir īpaši norādīts šo pamatnostādņu attiecīgajā nodaļā. Ja šādas norādes nav, tad vertikāliem nolīgumiem konkurentu starpā ir piemērojamas tikai šīs pamatnostādes.

13. Horizontālās sadarbības nolīgumi var apvienot dažādus sadarbības posmus, piemēram, pētniecību un izstrādi un tās rezultātu izmantošanu ražošanā un/vai komercializāciju. Šīs pamatnostādes principā aptver arī šādus nolīgumus. Izmantojot pamatnostādes šādas integrētas sadarbības analīzei, parasti svarīgas būs visas nodaļas, kas attiecas uz sadarbības dažādajiem posmiem. Tomēr, ja, piemēram, drošības zonas vai jautājumi par to, vai konkrēta rīcība parasti ir uzskatāma par konkurenci ierobežojošu mērķi/sekām, būs aplūkoti šo pamatnostādņu attiecīgajās dažādiem posmiem veltītajās nodaļās, uz visu sadarbību pirmām kārtām attieksies nodaļa, kas aptver to integrētās sadarbības posmu, kuru var uzskatīt par tās "smaguma centru"<sup>(4)</sup>.
14. Integrētas sadarbības smaguma centra noteikšanā īpaši svarīgi ir divi faktori: pirmkārt, sadarbības sākuma punkts un, otrkārt, dažādo apvienoto funkciju integrācijas pakāpe. Piemēram, smaguma centrs tādām horizontālās sadarbības nolīgumam, kurš aptver gan kopīgu pētniecību un izstrādi, gan tās rezultātu kopīgu izmantošanu ražošanā, tādējādi parasti būtu kopīgā pētniecību un izstrāde, jo kopīga ražošana notiks tikai tad, ja kopīgā pētniecība un izstrāde būs sekmīga. Tas nozīmē, ka kopīgās pētniecības un izstrādes rezultāti ir izšķirīgi turpmākajai kopīgajai ražošanai. Smaguma centra novērtējums mainītos, ja puses veiktu kopīgu ražošanu jebkurā gadījumā, t. i., neatkarīgi no kopīgās pētniecības un izstrādes, vai ja nolīgumā būtu paredzēta pilnīga integrācija ražošanas jomā un tikai daļēja dažu pētniecības un izstrādes darbību integrācija. Tādā gadījumā sadarbības smaguma centrs būtu kopīgā ražošana.
15. 101. pants attiecas tikai uz tiem horizontālās sadarbības nolīgumiem, kas var iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm. Tāpēc šajās pamatnostādnēs izklāstītie principi par 101. panta piemērojamību pamatojas uz pieņēmumu, ka horizontālās sadarbības nolīgumi spēj jūtami iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm.
16. Novērtēšana saskaņā ar 101. pantu, kā aprakstīts šajās pamatnostādnēs, neskar Līguma 102. panta iespējamo paralēlo piemērošanu horizontālās sadarbības nolīgumiem<sup>(5)</sup>.
17. Šīs pamatnostādes neskar interpretāciju, kuru attiecībā uz 101. panta piemērošanu horizontālās sadarbības nolīgumiem varētu sniegt Eiropas Savienības tiesa.

<sup>(1)</sup> OV L 102, 23.4.2010., 1. lpp.

<sup>(2)</sup> OV C 130, 19.5.2010., 1. lpp.

<sup>(3)</sup> Tas neattiecas uz gadījumiem, kad konkurenti noslēdz vertikālu nolīgumu, kas nav savstarpējs, un i) piegādātājs ir preču ražotājs un izplatītājs, bet pircējs ir izplatītājs un nav konkurējošs uzņēmums ražošanas līmenī, vai ii) piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs vairākos tirdzniecības līmeņos, bet pircējs pārdod preces vai sniedz pakalpojumus mazumtirdzniecības līmenī un nav konkurējošs uzņēmums tajā tirdzniecības līmenī, kurā tas pērk līguma pakalpojumus. Šādus nolīgumus vērtē tikai saskaņā ar Grupu atbrīvojuma regulu un Pamatnostādnēm vertikālo ierobežojumu jomā (sk. Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regulas 2. panta 4. punktu).

<sup>(4)</sup> Jāievēro, ka šī pārbaude attiecas tikai uz šo pamatnostādņu dažādo nodaļu attiecībām, nevis uz dažādu grupu atbrīvojuma regulu attiecībām. Grupu atbrīvojuma regulu darbības joma ir definēta to noteikumos.

<sup>(5)</sup> Sk. 1990. gada spriedumu lietā T-51/89 *Tetra Pak I*, *Recueil*, II-309. lpp., 25. un turpmākie punkti un Norādījumus par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai, OV C 45, 24.2.2009., 7. lpp. ("Norādījumi par 102. panta piemērošanu").

18. Šīs pamatnostādnes aizstāj Komisijas Pamatnostādnes par EK Līguma 81. panta piemērojamību horizontālās sadarbības nolīgumiem <sup>(1)</sup>, kas tika publicētas 2001. gadā, un šīs pamatnostādnes nav piemērojamas, ciktāl ir piemērojams konkrētu nozaru regulējums, kā tas ir dažu lauksaimniecības <sup>(2)</sup>, transporta <sup>(3)</sup> un apdrošināšanas <sup>(4)</sup> nozares nolīgumu gadījumā. Komisija turpinās uzraudzīt Pētniecības un izstrādes un Specializācijas grupu atbrīvojumu regulu, kā arī šo pamatnostādņu darbību, pamatojoties uz tirgus informāciju, ko sniedz interesenti un valstu konkurences iestādes, un var pārskatīt šīs pamatnostādnes, ņemot vērā turpmāko attīstību un augošo pieredzi.
19. Komisijas pamatnostādnes par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu <sup>(5)</sup> ("Vispārīgās pamatnostādnes") ir sniegti vispārīgi norādījumi par 101. panta interpretāciju. Tātad šīs pamatnostādnes jālasa saistībā ar Vispārīgajām pamatnostādņēm.

### 1.2. Pamatprincipi novērtēšanai saskaņā ar 101. pantu

20. Novērtējumu saskaņā ar 101. pantu veic divos posmos. Pirmajā posmā saskaņā ar 101. panta 1. punktu novērtē, vai starp uzņēmumiem noslēgtam nolīgumam, kas var iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm, nav konkurenci ierobežojošs mērķis vai faktiskas vai potenciālas <sup>(6)</sup> konkurenci ierobežojošas sekas. Otrajā posmā saskaņā ar 101. panta 3. punktu, kas kļūst piemērojams tikai tad, ja ir konstatēts, ka nolīgums ierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē, nosaka attiecīgā nolīguma radītās konkurences priekšrocības un novērtē, vai šīs konkurenci veicinošās sekas atsvēr konkurenci ierobežojošās sekas <sup>(7)</sup>. Konkurenci ierobežojošo un konkurenci veicinošo seku līdzsvaru izvērtē vienīgi saskaņā ar 101. panta 3. punktu <sup>(8)</sup>. Līguma 101. panta 2. punkts nosaka, ka nolīgums automātiski nav spēkā, ja konkurenci veicinošās sekas neatsver konkurences ierobežojumus.
21. Horizontālās sadarbības nolīgumu un uzņēmumu horizontālās apvienošanās analīzei ir vairāki kopīgi elementi, kas attiecas uz potenciāli ierobežojošām sekām, jo īpaši kopuzņēmumu gadījumā. Nereti starp pilnfunkciju kopuzņēmumiem, uz kuriem attiecas Apvienošanās regula, un kopuzņēmumiem, kas nav pilnfunkciju kopuzņēmumi un kas jāvērtē saskaņā ar 101. pantu, ir ļoti šaura robeža. Tomēr sekas abos gadījumos var būt ļoti līdzīgas.
22. Dažkārt publiskas iestādes rosina uzņēmumus slēgt horizontālās sadarbības nolīgumus, lai ar pašreģulējumu sasniegtu kādu sabiedriskās politikas mērķi. Tomēr uz uzņēmumiem turpina attiekties 101. pants, ja valsts tiesību normas tikai veicina vai atvieglo uzņēmumiem veikt neatkarīgu, pret

<sup>(1)</sup> OV C 3, 6.1.2001., 2. lpp. Atšķirībā no iepriekšējām pamatnostādņēm šajās pamatnostādņēs nav iekļauta atsevišķa vides aizsardzības nolīgumiem veltīta nodaļa. Standartizāciju vides aizsardzības jomā, kam agrākajā vides aizsardzības nolīgumu nodaļā bija pievērsta galvenā uzmanība, ir lietderīgāk aplūkot šo pamatnostādņu standartizācijas nolīgumiem veltītajā nodaļā. Kopumā atkarībā no konkurences problēmām, ko rada vides aizsardzības nolīgumi, tie jāvērtē saskaņā ar šo pamatnostādņu attiecīgo nodaļu, t. i., pētniecības un izstrādes, ražošanas, komercializācijas vai standartizācijas nolīgumiem veltīto nodaļu.

<sup>(2)</sup> Padomes 2006. gada 24. jūlija Regula (EK) Nr. 1184/2006, ar ko piemēro konkrētus konkurences noteikumus lauksaimniecības produktu ražošanai un tirdzniecībai, OV L 214, 4.8.2006., 7. lpp.

<sup>(3)</sup> Padomes 2009. gada 26. februāra Regula (EK) Nr. 169/2009, ar ko konkurences noteikumus attiecina uz pārvadājumiem pa dzelzceļu, autoceļiem un iekšējiem ūdensceļiem, OV L 61, 5.3.2009., 1. lpp., Padomes 2009. gada 26. februāra Regula (EK) Nr. 246/2009 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu dažām līnijasatiksmes uzņēmumu nolīgumu, lēmumu un saskaņotu darbību kategorijām (konsorcijiem), OV L 79, 25.3.2009., 1. lpp., Komisijas 2000. gada 19. aprīļa Regula (EK) Nr. 823/2000 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu dažādām laineru kuģniecības sabiedrību kopīgu līgumu, lēmumu un saskaņotu darbību kategorijām (konsorcijiem), OV L 100, 20.4.2000., 24. lpp., Norādījumi par EK līguma 81. panta piemērošanu jūras transporta pakalpojumiem, OV C 245, 26.9.2008., 2. lpp.

<sup>(4)</sup> Komisijas 2010. gada 24. marta Regula (EU) Nr. 267/2010 par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101. panta 3. punkta piemērošanu dažām nolīgumu, lēmumu un saskaņotu darbību kategorijām apdrošināšanas nozarē, OV L 83, 31.3.2010., 1. lpp.

<sup>(5)</sup> OV C 101, 27.4.2004., 97. lpp.

<sup>(6)</sup> 101. panta 1. punkts aizliedz gan faktiskas, gan potenciālas konkurenci ierobežojošas sekas; sk., piemēram, spriedumu lietā C-7/95 P *John Deere*, [1998] *Recueil*, I-3111. lpp., 77. punkts, spriedumu lietā C-238/05 *Asnef-Equifax*, [2006] *Krājums*, I-11125. lpp., 50. punkts.

<sup>(7)</sup> Sk. spriedumu apvienotajās lietās C-501/06 P un citi *GlaxoSmithKline*, [2009] *Krājums* I-9291. lpp., 95. punkts.

<sup>(8)</sup> Sk. spriedumu lietā T-65/98 *Van den Bergh Foods*, [2003] *Recueil*, II-4653. lpp., 107. punkts, spriedumu lietā T-112/99 *Métropole télévision (M6)* un citi, [2001] *Recueil*, II-2459. lpp., 74. punkts, spriedumu lietā T-328/03 *O2*, [2006] *Krājums*, II-1231. lpp., 69. un turpmākie punkti, kuros Vispārējā tiesa ir atzinusi, ka ierobežojuma konkurenci veicinošās un kavējošās sekas var izvērtēt tikai precīzi saskaņā ar 101. panta 3. punktu.



konkurenci vērstu darbību<sup>(1)</sup>. Tātad tas, ka publiskas iestādes rosina uzņēmumus slēgt horizontālās sadarbības nolīgumus, nenozīmē, ka tie ir atļauti saskaņā ar 101. pantu<sup>(2)</sup>. Tikai tad, ja valsts tiesību normas liek uzņēmumiem rīkoties pret konkurenci vērsta veidā vai ja pastāv tiesiskais regulējums, kas liedz jebkādu konkurējošas darbības iespēju no uzņēmumu puses, tikai tad 101. pantu nepiemēro<sup>(3)</sup>. Šādā situācijā konkurences ierobežojums nav piemērojams, kā to skaidri prasa 101. pants, uzņēmumu neatkarīgajai darbībai un tie ir aizsargāti no minētā pantā pārkāpšanas sekām. Taču nolīgumi neierobežo konkurenci, ja tiesību akti rada tādu tiesisko regulējumu, kas padara neiespējamu pušu konkurējošu rīcību. Turklāt attiecīgie uzņēmumi ir aizsargāti pret visām ar 101. panta pārkāpšanu saistītajām sekām, ja saskaņā ar valsts tiesību aktiem tiem nākas veikt konkurenci ierobežojošas darbības<sup>(4)</sup>. Katrs gadījums jāvērtē, ņemot vērā konkrētos faktus, saskaņā ar šajās pamatnostādnēs izklāstītajiem vispārīgajiem principiem.

#### 1.2.1. 101. panta 1. punkts

23. 101. panta 1. punkts aizliedz nolīgumus, kuru mērķis vai sekas ir konkurences ierobežošana<sup>(5)</sup>.

##### i) Konkurenci ierobežojošs mērķis

24. Konkurenci ierobežojošs mērķis ir tad, ja ierobežojumi pēc savas būtības spēj ierobežot konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē<sup>(6)</sup>. Ja ir konstatēts, ka nolīgumam ir konkurenci ierobežojošs mērķis, attiecīgā nolīguma faktiskā vai potenciālā ietekme uz tirgu nav jāanalizē<sup>(7)</sup>.

25. Saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas pastāvīgo judikatūru, lai novērtētu, vai nolīgumam ir konkurenci ierobežojošs mērķis, jāņem vērā nolīguma saturs, tā mērķi un ekonomiskais un tiesiskais konteksts. Turklāt, lai arī konkurenci ierobežojoša mērķa noteikšanā pušu nolūks nav nepieciešams faktors, Komisija nolīguma analīzē tomēr var ņemt vērā šo aspektu<sup>(8)</sup>. Papildu norādījumi par konkurenci ierobežojoša mērķa jēdzienu ir sniegti Vispārīgajās pamatnostādnēs.

##### ii) Konkurenci ierobežojošas sekas

26. Ja horizontālās sadarbības nolīgums pēc mērķa neierobežo konkurenci, jānoskaidro, vai tas nerada jūtamas konkurenci ierobežojošas sekas. Jāņem vērā gan faktiskās, gan potenciālās sekas. Tātad jāpastāv vismaz iespējai, ka nolīgumam var būt konkurenci ierobežojošas sekas.

27. Lai nolīgumam būtu konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, tam jāspēj faktiski vai potenciāli izraisīt jūtamu negatīvu ietekmi vismaz uz vienu konkurences rādītāju tirgū, piemēram, uz cenām, izlaidi, produktu kvalitāti, produktu daudzveidību vai jauninājumiem. Nolīgumi var radīt šādas sekas, jūtami samazinot konkurenci starp nolīguma pusēm vai starp kādu nolīguma pusi un trešām personām. Tas nozīmē, ka nolīgumam jāsamazina pušu neatkarība lēmumu pieņemšanā<sup>(9)</sup> vai nu tāpēc, ka tajā ir iekļautas saistības, kas reģlamentē vismaz vienas puses rīcību tirgū, vai tāpēc, ka tas ietekmē vismaz vienas puses rīcību tirgū, radot pārmaiņas tās motivācijā.

(1) Sk. 2010. gada 14. oktobra spriedumu lietā C-280/08 P *Deutsche Telecom*, vēl nav publicēts Krājumā, 82. punkts un tajā citētā jurisprudencē.

(2) Sk. spriedumu lietā C-198/01 *CIF*, [2003] *Recueil*, I-8055. lpp., 56.–58. punkts, spriedumu apvienotajās lietās T-217/03 un T-245/03 *French Beef*, [2006] Krājums, II-4987. lpp., 92. punkts, spriedumu lietā T-7/92 *Asia Motor France II*, [1993] *Recueil*, II-669. lpp., 71. punkts un spriedumu lietā T-148/89 *Tréfilunion*, [1995] *Recueil*, II-1063. lpp., 118. punkts.

(3) Sk. spriedumu lietā C-280/08 P *Deutsche Telecom*, 80.–81. punkts. Šī iespēja ir šauri interpretēta; sk., piemēram, spriedumu apvienotajās lietās 209/78 un citi, *Van Landewyck*, [1980], *Recueil*, 3125. lpp., 130.–134. punkts; spriedumu apvienotajās lietās 240/82 un citi, *Stichting Sigarettenindustrie*, [1985], *Recueil*, 3831. lpp., 27.–29. punkts; un spriedumu apvienotajās lietās C-359/95 P un C-379/95 P *Ladbroke Racing*, [1997] *Recueil*, I-6265. lpp., 33. un turpmākie punkti.

(4) Vismaz tik ilgi, kamēr galīgi nav pieņemts lēmums par valsts tiesību aktu nepiemērošanu; sk. spriedumā lietā C-198/01 *CIF*, 54. un turpmākie punkti.

(5) Šajās pamatnostādnēs termins "konkurences ierobežošana" aptver konkurences nepieļaušanu un konkurences izkropļošanu.

(6) Sk., piemēram, spriedumu lietā C-209/07 *BIDS*, [2008], Krājums, I-8637. lpp., 17. punkts.

(7) Sk., piemēram, spriedumu apvienotajās lietās C-501/06 P un citi, *GlaxoSmithKline*, 55. punktu; spriedumā lietā C-209/07 *BIDS*, 16. punktu; spriedumā lietā C-8/08 *T-Mobile Netherlands*, [2009] Krājums I-04529. lpp., 29. un turpmākie punkti; spriedums lietā C-7/95 P *John Deere*, 77. punkts.

(8) Sk., piemēram, spriedumu apvienotajās lietās C-501/06 P un citi, *GlaxoSmithKline*, 58. punkts; spriedumu lietā C-209/07 *BIDS*, 15. un turpmākie punkti.

(9) Sk. spriedumu lietā C-7/95 P *John Deere*, 88. punkts; spriedumu lietā C-238/05 *Asnef-Equifax*, 51. punkts.



28. Konkurenci ierobežojošas sekas konkrētajā tirgū var rasties, ja saprātīgā ticamības līmenī var sagaidīt, ka nolīgums pusēm dotu iespēju izdevīgi paaugstināt cenas vai samazināt izlaidi, produktu kvalitāti, produktu daudzveidību vai jauninājumus. Tas atkarīgs no vairākiem faktoriem, piemēram, no nolīguma veida un satura, un no tā, cik lielā mērā pusēm atsevišķi vai kopīgi ir vai rodas zināms tirgus varas līmenis un cik lielā mērā nolīgums veicina šīs tirgus varas rašanos, saglabāšanu un stiprināšanu vai ļauj pusēm izmantot šo tirgus varu.
29. Lai noteiktu, vai horizontālās sadarbības nolīgums nerada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, novērtējums jāveic salīdzinājumā ar faktisko tiesisko un ekonomisko kontekstu, kurā pastāvētu konkurence, ja nebūtu nolīguma ar visiem tā iespējamajiem ierobežojumiem (t. i., ja novērtēšanas laikā nebūtu nolīguma tā pašreizējā (ja tas jau ir īstenots) vai paredzētajā (ja tas vēl nav īstenots) veidolā). Tātad, lai pierādītu nolīguma faktiskās vai potenciālās konkurenci ierobežojošas sekas, jāņem vērā konkurence starp nolīguma pusēm un trešo personu radītā konkurence, jo īpaši faktiskā vai potenciālā konkurence, kas būtu pastāvējusi, ja nebūtu nolīguma. Šajā salīdzinājumā neņem vērā nolīguma radītu iespējamu efektivitātes pieaugumu, jo to vērtē tikai saskaņā ar 101. panta 3. punktu.
30. Tātad horizontālās sadarbības nolīgumi starp konkurentiem, kas, pamatojoties uz objektīviem faktoriem, nespētu vieni paši īstenot sadarbības projektu vai pasākumu, piemēram, pušu tehniskās jaudas dēļ, parasti nerada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, ja puses nebūtu varējušas īstenot projektu ar mazāk stingriem ierobežojumiem <sup>(1)</sup>.
31. Vispārīgi norādījumi par jēdzienu "konkurenci ierobežojošas sekas" ir atrodamī Vispārīgajās pamatnostādņēs. Šajās pamatnostādņēs ir sniegti konkrēti papildu norādījumi par horizontālo sadarbības nolīgumu konkurences novērtēšanu.

#### ***Nolīguma veids un saturs***

32. Nolīguma veids un saturs ir saistīts ar tādiem faktoriem kā sadarbības joma un mērķis, konkurences attiecības starp pusēm un apmērs, kādā tās apvieno savas darbības. Šie faktori nosaka, kāda veida konkurences problēmas var radīt horizontālas sadarbības nolīgums.
33. Horizontālās sadarbības nolīgumi var ierobežot konkurenci vairākos veidos. Nolīgums var:
- būt ekskluzīvs, piemēram, tādā nozīmē, ka tas ierobežo pušu iespēju konkurēt savā starpā vai ar trešām personām kā neatkarīgiem tirgus dalībniekiem vai citu, konkurējošu nolīgumu pusēm;
  - paredzēt, ka pusēm jāveic tāds aktīvu ieguldījums, kas jūtami samazina to neatkarību lēmumu pieņemšanā; vai
  - ietekmēt pušu finansiālās intereses tā, ka jūtami samazinās to neatkarība lēmumu pieņemšanā. Novērtējumā jāņem vērā gan finansiālās intereses attiecībā uz nolīgumu, gan finansiālās intereses attiecībā uz citām nolīguma pusēm.
34. Šādu nolīgumu potenciālās sekas var būt konkurences zudums nolīguma pušu starpā. Konkurenti var gūt labumu arī no nolīguma radītā konkurences spiediena samazināšanās, lai izdevīgi paaugstinātu cenas. Konkurences spiediena samazināšanās var novest pie cenu kāpuma konkrētajā tirgū. Vērtējot nolīguma ietekmi uz konkurenci, jāņem vērā virkne būtisku faktoru, piemēram, vai nolīguma pusēm pieder lielas tirgus daļas, vai tās ir cieši konkurenti, vai pircējiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātājus, vai ir maz ticams, ka konkurenti palielinās piegādes, ja paaugstināsies cenas, un vai viena no nolīguma pusēm ir ievērojams konkurences spēks.

<sup>(1)</sup> Sk. Vispārīgās pamatnostādnes, 18. punkts.

35. Horizontālās sadarbības nolīgums var arī:
- likt pusēm atklāt stratēģisku informāciju, tādējādi palielinot koordinācijas iespēju sadarbības jomā vai ārpus tās;
  - palīdzēt panākt ievērojamu izmaksu vienveidību (t. i., mainīgo izmaksu daļu, kas pusēm ir kopīga), dodot pusēm iespēju vieglāk koordinēt tirgus cenas un izlaidi.
36. Ievērojama izmaksu vienveidība, kas panākta ar horizontālās sadarbības nolīgumu, var tikai atļaut pusēm vieglāk saskaņot tirgus cenas un izlaidi, ja pusēm ir tirgus vara un tirgus raksturlielumi veicina šādu koordināciju, tas varētu notikt, ja sadarbības joma konkrētā tirgū veido ievērojamu daļu no pušu mainīgajām izmaksām un puses lielā mērā apvieno darbības sadarbības jomā. Tā varētu būt, piemēram, ja puses kopīgi ražo vai iepērk svarīgu starpproduktu vai kopīgi ražo vai izplata lielu galaprodukta kopējās izlaides daļu.
37. Tādējādi horizontālās sadarbības nolīgums var samazināt pušu neatkarību lēmumu pieņemšanā un līdz ar to palielināt iespēju, ka tās koordinēs rīcību, lai panāktu slepenu vienošanos, bet tas var arī atvieglot koordināciju, palielināt to stabilitāti un efektivitāti tādu pušu starpā, kas jau iepriekš ir koordinējuši rīcību, vai nu vēl vairāk nostiprinot koordināciju, vai ļaujot vēl vairāk palielināt cenas.
38. Daži horizontālās sadarbības nolīgumi, piemēram, ražošanas un standartizācijas nolīgumi, var radīt arī konkurences problēmas saistībā ar tirgus piekļuves ierobežošanu.

#### ***Tirgus vara un citi tirgus raksturlielumi***

39. Tirgus vara ir spēja zināmā laikposmā izdevīgi saglabāt cenas virs konkurences līmeņa vai zināmā laikposmā izdevīgi saglabāt izlaidi, t. i., produktu daudzumu, kvalitāti un daudzveidību vai jauninājumus, zem konkurences līmeņa.
40. Tirgos ar fiksētām izmaksām uzņēmumiem jānosaka cenas, kas ir augstākas par to mainīgajām ražošanas izmaksām, lai nodrošinātu konkurētspējīgu peļņu no kapitāla ieguldījuma. Tāpēc fakts, ka uzņēmumi nosaka cenas, kas pārsniedz to mainīgās izmaksas, pats par sevi nenozīmē, ka konkurence attiecīgajā tirgū darbojas slikti un uzņēmumiem pieder tirgus vara, kura tiem ļauj noteikt cenas virs konkurences līmeņa. Tirgus vara 101. panta 1. punkta kontekstā uzņēmumiem pieder tad, ja konkurences spiediens ir nepietiekams, lai saglabātu cenas, izlaidi, produktu kvalitāti, produktu daudzveidību un jauninājumus konkurences līmenī.
41. Tirgus vara var rasties, saglabāties un nostiprināties, pateicoties izcilām prasmēm, paredzēšanas spējai vai jauninājumiem. Tā var būt sekas arī vājinātai konkurencei nolīguma pušu vai jebkuras nolīguma puses un trešās personas starpā, piemēram, ja nolīgums rada ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves ierobežošanu konkurentiem, palielinot konkurentu izmaksas un ierobežojot to spēju faktiski konkurēt ar līgumslēdzējām pusēm.
42. Tirgus varu nosaka tās pakāpe. Tirgus varas pakāpe, kas tādu nolīgumu gadījumā, kuri rada konkurenci ierobežojošas sekas, ļauj konstatēt pārkāpumu saskaņā ar 101. panta 1. punktu, ir mazāka nekā tirgus varas pakāpe, kas ļauj konstatēt dominējošu stāvokli saskaņā ar 102. pantu – šajā gadījumā tirgus varas pakāpei jābūt ievērojamai.
43. Tirgus varas analīzes sākuma punkts ir pušu stāvoklis sadarbības ietekmētajos tirgos. Lai veiktu šo analīzi, jādefinē konkrētie tirgi saskaņā ar Komisijas Paziņojumā par tirgus definīciju izklāstītajām metodēm. Attiecībā uz īpašiem tirgus veidiem, piemēram, iepirkuma vai tehnoloģiju tirgiem, šajās pamatnostādņēs ir sniegti papildu norādījumi.

44. Ja pušu kopējā tirgus daļa ir neliela, ir maz ticams, ka horizontālās sadarbības nolīgums radīs ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, un turpmāka analīze parasti nav jāveic. "Nelielas kopējās tirgus daļas" apmērs ir atkarīgs no attiecīgā nolīguma veida, un priekšstatu par to var sniegt dažādās šo pamatnostādņu nodaļās norādītie "drošības zonu" sliekšņi, bet vispārīgākā veidā – Komisijas paziņojums par maznozīmīgiem nolīgumiem, kas ievērojami neierobežo konkurenci atbilstīgi Eiropas Kopienas dibināšanas līguma 81. panta 1. punktam (*de minimis*)<sup>(1)</sup> ("*De minimis* paziņojums"). Ja vienai no tikai divām pusēm pieder mazsvarīga tirgus daļa un tai nav svarīgu resursu, arī lielu kopējo tirgus daļu parasti nevar uzskatīt par tādu, kas norāda uz iespējamām konkurenci ierobežojošām sekām tirgū<sup>(2)</sup>. Ņemot vērā horizontālās sadarbības nolīgumu daudzveidību un dažādās sekas, ko tie var radīt dažādos tirgus apstākļos, ir neiespējami noteikt vispārēju tirgus daļas robežu, kuru pārsniedzot, var pieņemt, ka pastāv pietiekama tirgus vara, lai radītu konkurenci ierobežojošas sekas.
45. Atkarībā no pušu stāvokļa tirgū un tirgus koncentrācijas jāņem vērā arī citi faktori, piemēram, tirgus daļu stabilitāte laika gaitā, šķēršļi ienākšanai tirgū un ienākšanas iespējamība, pircēju/piegādātāju pretsvara spējas.
46. Konkurences analīzē Komisija parasti izmanto pašreizējās tirgus daļas<sup>(3)</sup>. Taču tā var ņemt vērā arī pietiekami drošas turpmākās pārmaiņas, piemēram, sakarā ar konkurentu izešanu no konkrētā tirgus, ienākšanu vai darbības paplašināšanu konkrētajā tirgū. Ja tirgus daļas ir bijušas nepastāvīgas, var izmantot vēsturiskos datus, piemēram, ja tirgum raksturīgi lieli, neregulāri pasūtījumi. Pārmaiņas tirgus daļās pagātnē var sniegt vērtīgu informāciju par konkurences procesu un dažādu konkurentu iespējamo ietekmi nākotnē, piemēram, norādot, vai uzņēmumi ir ieguvuši vai zaudējuši tirgus daļas. Katrā ziņā, piemēram, ja tirgus ir ļoti dinamisks un ja jauninājumu vai izaugsmes dēļ tirgus struktūra ir nestabila, Komisija interpretē tirgus daļas, ievērojot iespējamās tirgus nosacījumus.
47. Ja ienākšana tirgū ir pietiekami vienkārša, principā ir maz ticams, ka horizontālās sadarbības nolīgums radīs konkurenci ierobežojošas sekas. Lai ienākšanu tirgū varētu uzskatīt par pietiekamu konkurences spiedienu uz horizontālās sadarbības nolīguma pusēm, jāpierāda, ka ir iespējams – turklāt laikus un pietiekami – novērst vai pārvarēt jebkādas potenciāli ierobežojošas nolīguma sekas. Ienākšanas analīzi var ietekmēt horizontālās sadarbības nolīgumu pastāvēšana. Ienākšanas iespējamību var iespaidot kāda horizontālās sadarbības nolīguma iespējama vai potenciāla izbeigšana.

#### 1.2.2. 101. panta 3. punkts

48. Konkurenci ierobežojošu mērķu vai seku novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu ir tikai viena analīzes puse. Otra puse, kas atspoguļo 101. panta 3. punktu, ir ierobežojošu nolīgumu konkurenci veicinošo seku novērtējums. Vispārējā pieeja, piemērojot 101. panta 3. punktu, ir izklāstīta Vispārīgajās pamatnostādnēs. Ja ir pierādīts, ka nolīgums rada konkurences ierobežojumus 101. panta 1. punkta izpratnē, kā pretargumentu var izmantot atsauci uz 101. panta 3. punktu. Saskaņā ar Padomes 2002. gada 16. decembra Regulas Nr. 1/2003 par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti Līguma 81. un 82. pantā<sup>(4)</sup>, 2. punktu pierādīšanas pienākums saskaņā ar 101. panta 3. punktu ir uzņēmumiem, kas vēlas izmantot minētā noteikuma priekšrocības. Tāpēc uzņēmumu sniegtajiem faktiskajiem argumentiem un pierādījumiem jābūt tādiem, lai Komisija varētu gūt pārliecību, ka pastāv pietiekama iespējamība, ka attiecīgais nolīgums radīs (vai neradīs) konkurenci veicinošas sekas<sup>(5)</sup>.

<sup>(1)</sup> OV C 368, 22.12.2001., 13. lpp.

<sup>(2)</sup> Ja ir vairāk nekā divas puses, visu sadarbībā iesaistīto konkurentu kolektīvajai daļai jābūt ievērojami lielākai par viena lielākā iesaistītā konkurenta daļu.

<sup>(3)</sup> Attiecībā uz tirgus daļu aprēķināšanu sk. arī Paziņojumu par tirgus definīciju, 54. – 55. punktu.

<sup>(4)</sup> OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp.

<sup>(5)</sup> Sk. spriedumu apvienotajās lietās C-501/06 P un citi, *GlaxoSmithKline*, 93.-95. punkts.

49. 101. panta 3. punktā paredzēto izņēmuma noteikumu piemēro, ja ir ievēroti četri kumulatīvi nosacījumi, no kuriem divi ir pozitīvi, bet divi negatīvi:
- nolīgumam jāpalīdz uzlabot produktu ražošanu vai izplatīšanu, vai jāveicina tehniska vai ekonomiska attīstība, t. i., jārada efektivitātes pieaugums;
  - ierobežojumiem jābūt nepieciešamiem, lai sasniegtu šos mērķus, t. i., efektivitātes pieaugumu;
  - patērētājiem jāsaņem pienācīga daļa no gūtajiem labumiem, t. i., efektivitātes pieaugums – tostarp kvalitātes ziņā – kas panākts ar nepieciešamo ierobežojumu palīdzību, pietiekamā apjomā jānodod patērētājiem, lai tādējādi patērētājiem kompensētu vismaz nolīguma ierobežojošās sekas; tātd nepietiek, ja ieguvumus uzkrāj tikai nolīguma puses; šo pamatnostādņu mērķiem, jēdziens “*patērētāji*” aptver nolīguma pušu potenciālos un/vai faktiskos pasūtītājus<sup>(1)</sup>; un
  - līgums nedrīkst dot pusēm iespēju novērst konkurenci attiecībā uz nozīmīgu attiecīgo produktu daļu.
50. Horizontālās sadarbības nolīgumu jomā ir spēkā grupu atbrīvojuma regulas, kuru pamatā ir 101. panta 3. punkts un kuras attiecas uz pētniecības un izstrādes<sup>(2)</sup> un specializācijas (tostarp kopīgas ražošanas)<sup>(3)</sup> nolīgumiem. Šīs grupu atbrīvojuma regulas pamatojas uz pieņēmumu, ka savstarpēji papildinošu prasmju vai aktīvu apvienojums pētniecības un izstrādes un specializācijas nolīgumu gadījumā var būt ievērojams ieguvumu avots. Tas var attiekties arī uz citiem horizontālās sadarbības nolīgumu veidiem. Tāpēc atsevišķu nolīgumu ieguvumu analīzē saskaņā ar 101. panta 3. punktu svarīga nozīme ir to savstarpēji papildinošo prasmju un aktīvu apzināšanai, kuras katra puse iegulda nolīgumā, un iegūto labumu novērtēšanai, lai noskaidrotu, vai nolīgums atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.
51. Savstarpēja papildināmība horizontālās sadarbības nolīgumos var izpausties dažādi. Pētniecības un izstrādes nolīgumi var apvienot dažādas pētniecības jaudas, kas dod pusēm iespēju lētāk ražot kvalitatīvākus produktus un ātrāk laist tos tirgū. Ražošanas nolīgumi var palīdzēt pusēm gūt apjoma vai diversifikācijas radītus ietaupījumus, ko tās nevarētu panākt, darbojoties atsevišķi.
52. Ir mazāk ticams, ka horizontālās sadarbības nolīgumi, kas nav saistīti ar savstarpēji papildinošu prasmju un aktīvu apvienošanu, radīs efektivitātes pieaugumu, kurš dos labumu patērētājiem. Šādi nolīgumi var samazināt dažu izmaksu dublēšanos, jo ļauj likvidēt, piemēram, dažas fiksētās izmaksas. Tomēr, salīdzinot, piemēram, ar mainīgo izmaksu vai robežizmaksu ietaupījumiem, kopumā ir mazāk ticams, ka fiksēto izmaksu ietaupījumi dos labumu patērētājiem.
53. Papildu norādījumi par to, kā Komisija piemēro 101. panta 3. punkta kritērijus, ir atrodamī Vispārīgajās pamatnostādņēs.

### 1.3. Šo pamatnostādņu uzbūve

54. 2. nodaļā vispirms ir izklāstīti daži vispārīgi informācijas apmaiņas novērtējuma principi, kas ir vienādi piemērojami visiem horizontālās sadarbības nolīgumu veidiem, kuri ir saistīti ar informācijas apmaiņu. Katrā no šo pamatnostādņu nākamajām nodaļām ir aplūkots kāds konkrēts horizontālās sadarbības nolīgumu veids. Katrā nodaļā ir izmantots 1.2. iedaļā aprakstītais analītiskais pamats, kā arī vispārīgie informācijas apmaiņas principi, piemērojot tos konkrētajam sadarbības veidam.

<sup>(1)</sup> Sikāka informācija par jēdzienu “*patērētāji*” ir sniegta Vispārīgo pamatnostādņu 84. punktā.

<sup>(2)</sup> Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regula.

<sup>(3)</sup> Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regula.

## 2. INFORMĀCIJAS APMAIŅAS IETEKMES UZ KONKURENCI NOVĒRTĒJUMA VISPĀRĪGIE PRINCIPI

### 2.1. Definīcija un darbības joma

55. Šī nodaļa ir veltīta informācijas apmaiņas ietekmes uz konkurenci novērtējumam. Informācijas apmaiņa var izpausties dažādi. Pirmkārt, konkurenti var tieši kopīgi izmantot datus. Otrkārt, datu kopīga izmantošana var būt netieša, starpniecībai izmantojot kopēju aģentūru (piemēram, tirdzniecības apvienību) vai trešās personas, piemēram, tirgus izpētes organizācijas vai uzņēmumu piegādātājus un mazumtirgotājus.
56. Informācijas apmaiņa notiek dažādos apstākļos. Tā var notikt saskaņā ar nolīgumiem, uzņēmumu apvienību lēmumiem un saskaņotām darbībām, kuru galvenā ekonomiskā funkcija ir informācijas apmaiņa. Turklāt informācijas apmaiņa var būt arī daļa no cita veida horizontālās sadarbības nolīguma (piemēram, ja ražošanas nolīguma puses kopīgi izmanto konkrētu izmaksu informāciju). Šāda veida informācijas apmaiņas novērtējums jāveic paša attiecīgā horizontālās sadarbības nolīguma novērtējuma kontekstā.
57. Daudzos konkurētspējīgos tirgos informācijas apmaiņa ir parasta parādība un var dažādos veidos radīt efektivitātes pieaugumu. Tā var likvidēt informācijas asimetriju <sup>(1)</sup> problēmas, palielinot tirgus efektivitāti. Turklāt uzņēmumi var uzlabot savu iekšējo efektivitāti, savstarpēji apmainoties ar paraugpraksi. Informācijas apmaiņa var arī palīdzēt uzņēmumiem ietaupīt izmaksas, ļaujot samazināt krājumus, nodrošināt steidzamāku ātri bojājošos produktu piegādi patērētājiem, apmierināt nestabilu pieprasījumu utt. Turklāt informācijas apmaiņa var dot tiešu labumu patērētājiem, samazinot meklēšanas izmaksas un paplašinot izvēli.
58. Tomēr tirgus informācijas apmaiņa var arī novest pie konkurences ierobežojumiem, jo īpaši gadījumos, kad tā ļauj uzņēmumiem iegūt informāciju par konkurentu tirgus stratēģiju <sup>(2)</sup>. Informācijas apmaiņas ietekme uz konkurenci ir atkarīga no tā tirgus raksturlielumiem, kurā tā notiek (piemēram, koncentrācijas, pārredzamības, stabilitātes, simetrijas, sarežģītības utt.), kā arī no tās informācijas veida, ar kuru puses apmainās un kura var pārveidot konkrētā tirgus vidi, radot koordinācijai piemērotus apstākļus.
59. Turklāt informācijas apmaiņa konkurentu starpā var būt pamatā nolīgumiem, saskaņotām darbībām un uzņēmumu apvienību lēmumiem, kuru mērķis, jo īpaši, ir noteikt cenas vai apjomus. Šāda veida informācijas apmaiņa principā tiks uzskatīta par karteli un attiecīgi sodīta. Informācijas apmaiņa var arī atvieglot karteļa pastāvēšanu, ļaujot uzņēmumiem kontrolēt, vai karteļa dalībnieki ievēro saskaņotos noteikumus. Šāda veida informācijas apmaiņu vērtē kā daļu no karteļa.

### **Saskaņotas darbības**

60. Informācijas apmaiņu var aplūkot saskaņā ar 101. pantu tikai tad, ja tā ir nolīgumu, saskaņotu darbību vai uzņēmumu apvienību lēmumu pamats vai to daļa. Nolīguma, saskaņotu darbību vai uzņēmumu apvienību lēmumu konstatēšana automātiski nenozīmē, ka pastāv konkurences ierobežojumi 101. panta 1. punkta izpratnē. Saskaņā ar Eiropas Savienības Tiesas judikatūru ar jēdzienu "saskaņotas darbības" apzīmē koordinācijas veidu uzņēmumu starpā, kas, nesasniedzot stadiju, kad to starpā tiek noslēgts nolīgums vārda tiešā nozīmē, apzināti aizstāj ar risku saistīto konkurenci ar savstarpējo praktisko sadarbību <sup>(3)</sup>. Saskaņotu darbību pastāvēšanas konstatēšanai nepieciešamie koordinācijas un sadarbības kritēriji, kas neparedz, ka jābūt izstrādātam konkrētam plānam, jāizprot, ņemot vērā

<sup>(1)</sup> Ekonomikas teorija par informācijas asimetrijām pēta lēmumus transakcijās, kurās vienai pusei ir vairāk informācijas nekā otrai.

<sup>(2)</sup> Sk. spriedumu lietā C-7/95 P *John Deere*, 88. punktu.

<sup>(3)</sup> Sk., piemēram, spriedumu lietā C-8/08 *T-Mobile Netherlands*, 63. punkts; spriedumu apvienotajās lietās C-89/85 un citi *Wood Pulp*, [1993], *Recueil*, 1307. lpp., 63. punkts.

Līguma noteikumus par konkurenci ietverto jēdzienu, saskaņā ar kuru katram uzņēmumam patstāvīgi jānosaka politika, ko tas gatavojas piemērot iekšējā tirgū, un nosacījumi, kurus tas gatavojas piedāvāt saviem pasūtītājiem <sup>(1)</sup>.

61. Tas nenozīmē, ka uzņēmumiem ir atņemtas tiesības apzināti pielāgoties konkurentu pastāvošajai vai paredzamajai rīcībai. Tomēr tas izslēdz jebkādas tiešas vai netiešas konkurentu savstarpējus kontaktus, kuru mērķis vai sekas ir tādu konkurences nosacījumu radīšana, kas neatbilst attiecīgā tirgus parastajiem konkurences nosacījumiem, ņemot vērā piedāvāto preču un pakalpojumu veidu, uzņēmumu lielumu un skaitu, kā arī attiecīgā tirgus apmēru <sup>(2)</sup>. Tas izslēdz jebkādas tiešas vai netiešas konkurentu savstarpējus kontaktus, kuru mērķis vai sekas ir faktiski vai potenciāli konkurentu rīcības ietekmēšana tirgū vai tās tirgus stratēģijas atklāšana konkurentiem, kuru uzņēmumi paši ir nolēmuši izmantot tirgū vai kuras izmantošanas iespēju tie apsver, tādējādi atvieglojot slepenas vienošanās panākšanu tirgū <sup>(3)</sup>. Tādas informācijas apmaiņu var uzskatīt par saskaņotu darbību, ja tā mazina tirgus stratēģisko nenoteiktību <sup>(4)</sup>, atvieglojot slepenu vienošanos, t. i., ja uzņēmumi apmainās ar stratēģiskiem datiem. Tas nozīmē, ka stratēģisku datu apmaiņu konkurentu starpā var uzskatīt par koordināciju, jo tā samazina konkurentu rīcības neatkarību tirgū un mazina to motivāciju konkurēt.
62. Par saskaņotām darbībām var runāt arī gadījumos, kad tikai viens uzņēmums izpauž stratēģisku informāciju konkurentiem, kas to pieņem <sup>(5)</sup>. Šāda izpaušana varētu notikt, piemēram, kontaktējoties pa pastu, e-pastu, tālruni, sanāksmēs utt. Tādos gadījumos nav svarīgi, vai tikai viens uzņēmums vienpusēji informē konkurentus par saviem turpmākās rīcības plāniem tirgū, vai visi iesaistītie uzņēmumi attiecīgi informē cits citu par saviem plāniem un nolūkiem. Ja kāds uzņēmums viens pats atklāj konkurentiem stratēģisku informāciju, kas attiecas uz tā turpmāko komerciālo politiku, tas mazina stratēģisko nenoteiktību attiecībā uz tirgus turpmāko darbību attiecībā uz visiem iesaistītajiem konkurentiem un palielina konkurences ierobežošanas un slepenas rīcības risku <sup>(6)</sup>. Piemēram, arī tad, ja nebūtu nepārprotama nolīguma par cenu paaugstināšanu, 101. pants visticamāk attiektos uz vienkāršu piedalīšanos sanāksmē <sup>(7)</sup>, kurā kāds uzņēmums atklāj konkurentiem savus cenu noteikšanas plānus <sup>(8)</sup>. Ja kāds uzņēmums saņem stratēģiskus datus no konkurenta (sanāksmē, pa pastu vai elektroniski), uzskata, ka tas ir pieņēmis šo informāciju un attiecīgi pielāgojis savu rīcību tirgū, izņemot gadījumus, kad uzņēmums reaģē, skaidri paziņojot, ka nevēlas saņemt šādus datus <sup>(9)</sup>.
63. Ja uzņēmums sniedz vienpusēju paziņojumu, kas ir patiesi publisks, piemēram, laikrakstā, parasti neuzskata, ka tas ir iesaistīts saskaņotās darbības 101. panta 1. punkta izpratnē <sup>(10)</sup>. Tomēr atkarībā no faktiem, kas ir katra konkrētā gadījuma pamatā, nevar izslēgt saskaņotu darbības atklāšanas iespēju, piemēram, ja šim publiskajam paziņojumam ir sekojuši pārējo konkurentu publiski paziņojumi, – kaut vai tāpēc, ka konkurentu stratēģiska reakcija uz pārējo konkurentu publiskiem paziņojumiem (kas, piemēram, vienā gadījumā varētu būt saistīti ar savu iepriekšējo paziņojumu, ko tie snieguši, atbildot uz konkurentu paziņojumiem, izmaiņu) varētu izrādīties stratēģija, kuras mērķis ir panākt kopēju saprašanos par koordinācijas noteikumiem.

<sup>(1)</sup> Sk. spriedumu lietā C-7/95 P *John Deere*, 86. punktu.

<sup>(2)</sup> Spriedums lietā C-7/95 P, *John Deere*, 87. punkts.

<sup>(3)</sup> Sk. spriedumu apvienotajās lietās 40/73 un citi, *Suiker Unie*, [1975], *Recueil*, 1663. lpp., 173. un turpmākie punkti.

<sup>(4)</sup> Stratēģiska nenoteiktība tirgū rodas, jo ir iespējamas dažādas slepenas vienošanās un uzņēmumi nespēj izsekot pilnīgi visām konkurentu un jaunpienācēju agrākajām un pašreizējām darbībām.

<sup>(5)</sup> Sk., piemēram, spriedumu apvienotajās lietās T-25/95 un citi, *Cimenteries*, [2000], *Recueil*, II-491. lpp., 1849. punkts, kurā teikts: “[...] saskaņotu darbību jēdziens faktiski nozīmē, ka pastāv savstarpēji kontakti [...]. Šis nosacījums ir izpildīts, ja viens konkurents izpauž savus nākotnes nodomus vai rīcību tirgū citam konkurentam, kad tas to lūdz vai vismaz pieņem šādu informāciju”.

<sup>(6)</sup> Sk. ģenerālvokātes Julianas Kokotes [*Juliane Kokott*] secinājumus spriedumā lietā C-8/08 *T-Mobile Netherlands*, [2009], Krājums, I-04529., lpp., 54. punkts.

<sup>(7)</sup> Sk. spriedumu lietā C-8/08, *T-Mobile Netherlands*, 59. punkts: “Jebkādas citas interpretācijas gadījumā būtībā būtu uzskatāms, ka tikai viens informācijas apmaiņas starp konkurentiem gadījums nekādā gadījumā nevarētu novest pie Līgumā paredzētajiem konkurences noteikumiem pretējās darbību saskaņošanas. Taču nav izslēgts, ka, ņemot vērā tirgus struktūru, vienreizēja kontaktu uzņemšana, tāda kā tā, kas tiek aplūkota pamata lietā, principā varētu būt pietiekama, lai attiecīgie uzņēmumi saskaņotu savu darbību tirgū un tālād nodrošinātu praktisko sadarbību, kas aizstāj konkurenci un tās radītos riskus.”

<sup>(8)</sup> Sk. spriedumu apvienotajās lietās T-202/98 un citi, *Tate & Lyle* pret Komisiju, [2001], Krājums, II-2035. lpp., 54. punkts.

<sup>(9)</sup> Sk. spriedumu lietā C-199/92 P *Hüls*, [1999], *Recueil*, I-4287. lpp., 162. punkts; spriedumu lietā C-49/92 P *Anic-Partecipazioni*, [1999], *Recueil*, I-4125. lpp., 121. punkts.

<sup>(10)</sup> Tas neattiektos uz gadījumiem, kad šādi paziņojumi ir aicinājumi uz slepenu rīcību.



## 2.2. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu

### 2.2.1. Galvenās konkurences problēmas <sup>(1)</sup>

64. Kad tiek konstatēts, ka pastāv nolīgumi, saskaņotas darbības vai uzņēmumu apvienību lēmumi, ir svarīgi izvērtēt galvenās konkurences problēmas, kas saistītas ar informācijas apmaiņu.

### **Slepena vienošanās**

65. Mākslīgi palielinot tirgus pārredzamību, apmaiņa ar stratēģisku informāciju var novest pie koordinētas (t. i., saskaņotas) uzņēmumu rīcības konkurences apstākļos, radot konkurenci ierobežojošas sekas. Tas var notikt vairākos veidos.
66. Viens veids ir apmainoties ar informāciju, uzņēmumi var panākt kopēju saprašanos par koordinācijas noteikumiem, kas var novest pie slepenas vienošanās tirgū. Informācijas apmaiņas rezultāts var būt savstarpēji saskaņotas prognozes attiecībā uz nenoteiktību tirgū. Pamatojoties uz to, uzņēmumi var panākt kopēju saprašanos par to rīcības koordinācijas noteikumiem konkurences apstākļos, arī nenošlīdzot koordinācijas nolīgumu vārda tiešā nozīmē. Šādu kopēju saprašanos uzņēmumiem vislabāk var palīdzēt panākt informācijas apmaiņa par turpmākās rīcības plāniem.
67. Vēl viens veids, kādā informācijas apmaiņa var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ir palielinot slepenās vienošanās iekšējo stabilitāti tirgū. Jo īpaši tā var dot iesaistītajiem uzņēmumiem iespēju uzraudzīt novirzes. Proti, informācijas apmaiņa var nodrošināt pietiekamu tirgus pārredzamību, kas ļauj koordinācijā iesaistītajiem uzņēmumiem pietiekami pārliecināties, vai citi uzņēmumi neatkāpjas no slepenās vienošanās noteikumiem un vai nav pienācis laiks veikt pretpasākumus. Šādu uzraudzības mehānismu var veidot gan pašreizējo, gan vēsturisko datu apmaiņa. Tas var vai nu palīdzēt uzņēmumiem panākt slepenu vienošanos tirgos, kur tā citādi nebūtu iespējama, vai palielināt slepenās vienošanās stabilitāti tirgos, kur tā jau panākta (sk. 3. piemēru, 107. punktā).
68. Trešais veids, kādā informācijas apmaiņa var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ir palielinot slepenās vienošanās ārējo stabilitāti tirgū. Informācijas apmaiņa, kas nodrošina pietiekamu tirgus pārredzamību, var koordinācijā iesaistītajiem uzņēmumiem dot iespēju uzraudzīt, kur un kad citi uzņēmumi cenšas iekļūt tirgū, tādējādi ļaujot tiem vērsties pret jaunpienācējiem. Tas var būt saistīts arī ar 69. līdz 71. punktā aprakstītajām problēmām, ko rada ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves ierobežošana. Šādu uzraudzības mehānismu var veidot gan pašreizējo, gan vēsturisko datu apmaiņa.

### **Ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves ierobežošana**

69. Informācijas apmaiņa var ne vien atvieglot slepenas vienošanās panākšanu, bet radīt arī ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves ierobežošānu <sup>(2)</sup>.
70. Ekskluzīva informācijas apmaiņa var radīt ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves ierobežošānu tajā pašā tirgū, kur notiek šī informācijas apmaiņa. Tas var notikt, ja apmaiņa ar komerciāli sensitīvu informāciju rada neiesaistītiem konkurentiem ievērojami neizdevīgākus konkurences apstākļus salīdzinājumā ar informācijas apmaiņas sistēmā iesaistītajiem uzņēmumiem. Šāda veida tirgus piekļuves ierobežošāna ir iespējama vienīgi tad, ja attiecīgā informācija, raugoties no konkurences viedokļa, ir stratēģiski svarīga un aptver ievērojamu konkrētā tirgus daļu.
71. Nevar arī izslēgt iespēju, ka informācijas apmaiņa varētu radīt pret konkurenci vērstu tirgus piekļuves ierobežošānu trešām personām citā saistītā tirgū. Piemēram, informācijas apmaiņas rezultātā iegūstot pietiekamu tirgus varu, puses, kas apmainās ar informāciju iepriekšējā posma tirgū, piemēram, vertikāli integrēti uzņēmumi, varētu paaugstināt kāda būtiska komponenta cenu pakārtotajos tirgos. Tādējādi tās varētu palielināt konkurentu izmaksas pakārtotajos tirgos un panākt pakārtotajos tirgos ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves ierobežošānu.

<sup>(1)</sup> Apzīmējums "galvenās konkurences problēmas" nozīmē, ka turpmākais konkurences problēmu apraksts nav ne ekskluzīvs, ne izsmeļošs.

<sup>(2)</sup> Attiecībā uz tirgus piekļuves ierobežošānas problēmām, ko var radīt vertikāli nolīgumi, sk. pamatnostādņu vertikālo ierobežojumu jomā 100. un turpmākos punktus.



### 2.2.2. Konkurenci ierobežojošs mērķis

72. Jebkāda informācijas apmaiņa, kuras mērķis ir ierobežot konkurenci tirgū, tiks uzskatīta par konkurenci ierobežojošu mērķi. Vērtējot, vai informācijas apmaiņa ir uzskatāma par konkurenci ierobežojošu mērķi, Komisija pievērsīs īpašu uzmanību informācijas apmaiņas tiesiskajam un ekonomiskajam kontekstam <sup>(1)</sup>. Tādēļ Komisija izvērtēs, vai informācijas apmaiņa pēc savas būtības varētu radīt konkurences ierobežojumus <sup>(2)</sup>.
73. Informācijas apmaiņa par individualizētiem uzņēmumu turpmākās rīcības plāniem attiecībā uz cenām vai apjomiem <sup>(3)</sup> jo īpaši palielina slepenas vienošanās iespējamību. Savstarpēja informācijas apmaiņa par šādiem plāniem var konkurentiem palīdzēt vienoties par kopumā augstāku cenu līmeni, neriskējot zaudēt tirgus daļas vai jauno cenu stabilizēšanās laikā sākt cenu karu (sk. 1. piemēru, 105. punktā). Turklāt ir maz ticams, ka informācijas apmaiņa par nākotnes plāniem notiek, lai vairāk veicinātu konkurenci, nekā reālu datu apmaiņa.
74. Tādējādi konkurentu apmaiņa ar individualizētiem datiem par nākotnē plānotajām cenām un apjomiem būtu uzskatāma par konkurenci ierobežojošu mērķi <sup>(4)</sup> <sup>(5)</sup>. Turklāt privāta informācijas apmaiņa starp konkurentiem par individualizētiem turpmākās rīcības plāniem attiecībā uz cenām vai apjomiem principā tiktu uzskatīta par karteli un attiecīgi sodīta, jo šādas apmaiņas mērķis parasti ir cenu un apjomu noteikšana. Informācijas apmaiņa, kas veido kartelus, ir ne tikai 101. panta 1. punkta pārkāpums, turklāt tā visticamāk neatbilstu arī 101. panta 3. punkta nosacījumiem.

### 2.2.3. Konkurenci ierobežošanas sekas

75. Informācijas apmaiņas iespējamā ietekme uz konkurenci jāanalizē katrā gadījumā atsevišķi, jo novērtējuma rezultāti ir atkarīgi no katra gadījuma dažādo īpašo apstākļu apvienojuma. Konkurenci ierobežojošu seku novērtējumā salīdzina informācijas apmaiņas iespējamās sekas ar konkurences apstākļiem gadījumā, ja konkrētās informācijas apmaiņas nebūtu <sup>(6)</sup>. Informācijas apmaiņa var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, ja ir domājams, ka tā spēj izraisīt jūtamu negatīvu ietekmi uz vienu (vai vairāk nekā vienu) konkurences rādītāju tirgū, piemēram, uz cenām, izlaidi, produktu kvalitāti, daudzveidību vai jauninājumiem. Vai informācijas apmaiņai būs konkurenci ierobežojošas sekas, ir atkarīgs gan no ekonomiskajiem nosacījumiem konkrētajos tirgos, gan no kopīgi izmantojamās informācijas īpatnībām.
76. Var būt atsevišķi tirgus nosacījumi, kuru gadījumā panākt un saglabāt iekšēju vai ārēju koordināciju var būt vienkāršāk <sup>(7)</sup>. Informācijas apmaiņai šādos tirgos var būt ierobežojošākas sekas nekā tirgos ar citiem nosacījumiem. Tomēr arī tad, ja tirgus nosacījumi pirms informācijas apmaiņas apgrūtina koordinācijas saglabāšanu, pēc informācijas apmaiņas koordinācija var kļūt iespējama, jo tā var mainīt

<sup>(1)</sup> Sk., piemēram, spriedumu apvienotajās lietās C-501/06 P un citi, *GlaxoSmithKline*, 58. punkts; spriedumu lietā C-209/07 *BIDS*, 15. un turpmākos punktus.

<sup>(2)</sup> Sk. arī Vispārīgo pamatnostādņu 22. punktu.

<sup>(3)</sup> Informācija par nākotnē plānotajiem apjomiem varētu ietvert, piemēram, informāciju par nākotnē plānotajiem pārdošanas apjomiem, tirgus daļām, teritorijām un pārdošanu īpašām patērētāju grupām.

<sup>(4)</sup> Jēdzienu "nākotnē plānotās cenas" ilustrē 1. piemērs. Īpašos gadījumos, kad uzņēmumi stingri apņemas nākotnē pārdot produktus par cenām, kuras tie iepriekš ir publiski paziņojuši (t. i., cenas nav pārskatāmas), šādi publiski paziņojumi par turpmākām individualizētām cenām vai apjomiem netiktu uzskatīti par plāniem un tāpēc principā netiktu atzīti par konkurenci ierobežojošiem mērķiem. Tas varētu notikt, piemēram, gadījumos, kad uzņēmumi regulāri interaktīvi sazinās un uztur īpašas attiecības ar pasūtītājiem, jo, piemēram, pasūtītājiem ir svarīgi jau iepriekš zināt nākotnē gaidāmās cenas vai pasūtītāji jau iepriekš var veikt pasūtījumus par šīm cenām. Šajos gadījumos informācijas apmaiņa būtu dārgāks līdzeklis slepenas vienošanās panākšanai tirgū nekā informācijas apmaiņa par nākotnes nodomiem, un tās nolūks drīzāk būtu konkurences veicināšana. Tomēr tas nenozīmē, ka kopumā cenu saistības pret pasūtītājiem vienmēr veicina konkurenci. Gluži pretēji, tās varētu ierobežot slepenas vienošanās dalībnieku novirzīšanās iespējas, palielinot šādas vienošanās stabilitāti.

<sup>(5)</sup> Tas neskar faktu, ka publiski paziņojumi par plānotām individualizētām cenām varētu radīt efektivitātes pieaugumu un šādas informācijas apmaiņas dalībniekiem būtu iespēja atsaukties uz 101. panta 3. punktu.

<sup>(6)</sup> Spriedums lietā C-7/95 P *John Deere* pret Komisiju, 76. punkts.

<sup>(7)</sup> Informācijas apmaiņa var ierobežot konkurenci tāpat kā uzņēmumu apvienošanās, ja tās dēļ koordinācija tirgū kļūst efektīvāka, stabilāka vai iespējamāka; sk. spriedumu lietā C-413/06 P *Sony*, [2008], Krājums, I-4951. lpp., 123. punkts, kurā Tiesa ir apstiprinājusi kritērijus, kas noteikti Vispārējās tiesas spriedumā lietā T-342/99 *Airtours*, [2002], Krājums, II-2585. lpp., 62. punkts.

tirgus nosacījumus, piemēram, uzlabot tirgus pārredzamību, mazināt sarežģītību, līdzsvarot nestabilitāti un kompensēt asimetriju. Tāpēc informācijas apmaiņas konkurenci ierobežojošo seku novērtējumā jāņem vērā gan sākotnējie tirgus nosacījumi, gan to pārmaiņas informācijas apmaiņas ietekmē. Tas nozīmē, ka jānovērtē attiecīgās informācijas apmaiņas sistēmas konkrētās īpatnības, ieskaitot tās mērķi, piekļuvi sistēmai un līdzdalības sistēmā nosacījumus. Tāpat būs jāizvērtē informācijas apmaiņu biežums, kopīgi izmantojamās informācijas veids (piemēram, vai apmaiņa ir publiska vai konfidenciāla, apkopota vai individualizēta, vēsturiska vai pašreizēja informācija) un informācijas nozīme cenu, apjomu vai pakalpojumu sniegšanas nosacījumu noteikšanā <sup>(1)</sup>. Veicot šo novērtējumu, jāņem vērā turpmāk aprakstītie faktori.

#### i) Tirgus raksturojums

77. Uzņēmumiem ir lielākas iespējas panākt slepenu vienošanos tirgos, kas ir pietiekami pārredzami, koncentrēti, nav sarežģīti, ir stabili un simetriski. Šādos tirgos uzņēmumi var panākt kopēju saprašanos par koordinācijas noteikumiem, sekmīgi uzraudzīt novirzes un piemērot sodus. Tomēr informācijas apmaiņa var palīdzēt uzņēmumiem panākt slepenu vienošanos arī citos tirgos apstākļos, kur bez informācijas apmaiņas tas nebūtu iespējams. Informācijas apmaiņa var palīdzēt nonākt pie slepenas vienošanās, uzlabojot tirgus pārredzamību, mazinot tirgus sarežģītību, līdzsvarojot nestabilitāti un kompensējot asimetriju. Šajā kontekstā informācijas apmaiņas ietekme uz konkurenci ir atkarīga ne vien no tā tirgus sākotnējiem raksturlielumiem, kurā šī informācijas apmaiņa notiek (piemēram, koncentrācijas, pārredzamības, stabilitātes, sarežģītības utt.), bet arī no šo raksturlielumu pārmaiņām attiecīgā informācijas apmaiņas veida iespaidā <sup>(2)</sup>.
78. Slepena vienošanās vairāk iespējama pārredzamos tirgos. Pārredzamība var atvieglināt koordināciju, ļaujot uzņēmumiem panākt kopēju saprašanos par koordinācijas noteikumiem un/vai palielinot slepenās vienošanās iekšējo un ārējo stabilitāti. Informācijas apmaiņa var uzlabot pārredzamību un tādejādi samazināt nenoteiktību attiecībā uz konkurences mainīgajiem stratēģiskajiem lielumiem (piemēram, cenām, izlaidi, pieprasījumu, izmaksām utt.). Jo zemāks ir tirgus pārredzamības līmenis, jo lielāka loma slepenas vienošanās panākšanā var būt informācijas apmaiņai. Salīdzinājumā ar informācijas apmaiņu, kas ievērojami palielina pārredzamību, ir mazāk ticams, ka konkurenci ierobežojošas sekas varētu radīt informācijas apmaiņa, kuras nozīme tirgus pārredzamības palielināšanā ir niecīga. Tāpēc to, cik iespējamas ir informācijas apmaiņas konkurenci ierobežojošas sekas, nosaka gan tirgū pastāvošais pārredzamības līmenis, gan šā līmeņa pārmaiņas informācijas apmaiņas ietekmē. Pastāvošais pārredzamības līmenis, cita starpā, ir atkarīgs no tirgus dalībnieku skaita un darījumiem, kas var būt ļoti dažādi, sākot no publiskiem darījumiem un beidzot ar konfidenciālām divpusējām pircēju un pārdevēju sarunām. Novērtējot pārredzamības līmeņa pārmaiņas tirgū, galvenais uzdevums ir noskaidrot, cik lielā mērā uzņēmumi var izmantot pieejamo informāciju, lai noteiktu konkurentu darbības.
79. Šauri oligopoli var vieglāk panākt slepenu vienošanos tirgū, jo mazākam skaitam uzņēmumu ir vienkāršāk panākt kopēju saprašanos par koordinācijas noteikumiem un uzraudzīt novirzes. Turklāt mazākam skaitam uzņēmumu var būt vieglāk nodrošināt slepenās vienošanās ilgtspējību. Ja darbības koordinē lielāks uzņēmumu skaits, ienākumi no novirzēm ir lielāki, jo, samazinot cenas, ir iespējams iegūt lielāku tirgus daļu. Tajā pašā laikā ieguvums no slepenās vienošanās ir mazāks, jo lielāka uzņēmumu skaita gadījumā samazinās ienākumu daļa, ko tie gūst no slepenās vienošanās. Pastāv lielāka iespēja, ka informācijas apmaiņa šādos šauros oligopolos radīs ierobežojošas sekas uz konkurenci salīdzinājumā ar plašākiem oligopoliem, bet visticamāk neradīs šīs konkurenci ierobežojošas sekas ļoti sadrumstalotos tirgos. Tomēr, palielinot pārredzamību vai citādi pārveidojot tirgus vidi tā, ka koordinācija tajā kļūst vairāk iespējama, informācijas apmaiņa var atvieglināt koordināciju un uzraudzību, kas aptver lielāku skaitu uzņēmumu, nekā būtu iespējams, ja informācijas apmaiņa nenotiktu.

<sup>(1)</sup> Spriedums lietā C-238/05 *Asnef-Equifax*, 54. punkts.

<sup>(2)</sup> Būtu jāievēro, ka 78. līdz 85. punktā nav aplūkoti visi attiecīgie tirgus raksturlieumi. Attiecībā uz konkrētiem informācijas apmaiņas veidiem būtiski var izrādīties citi tirgus raksturlieumi.

80. Sļepenas vienošanās panākšana sarežģītā tirgus vidē uzņēmumiem var sagādāt grūtības. Taču informācijas apmaiņas izmantošana zināmā mērā var vienkāršot šo vidi. Lai panāktu kopēju saprašanos par koordinācijas noteikumiem un uzraudzītu novirzes sarežģītā tirgus vidē, parasti ir vajadzīga plašāka informācijas apmaiņa. Piemēram, gadījumos, kad jāvienojas par viena, viendabīga produkta cenu, ir vieglāk panākt sļepenu vienošanos nekā tad, ja tirgū, kur valda liela produktu daudzveidība, būtu jāpanāk sļepena vienošanās attiecībā uz daudzām cenām. Tomēr, lai izvairītos no grūtībām, ko rada sļepenas vienošanās panākšana attiecībā uz daudzu produktu cenām, uzņēmumi var apmainīties ar informāciju, lai vienotos par vienkāršiem cenu noteikšanas noteikumiem (piemēram, mazumtirdzniecības standarta cenām).
81. Sļepena vienošanās vairāk iespējama tirgos, kur pieprasījuma un piegādes nosacījumi ir salīdzinoši stabili <sup>(1)</sup>. Nestabilā vidē uzņēmumiem varētu būt sarežģīti noskaidrot, vai to pārdošanas apjomu krišanās iemesls ir kopumā zems pieprasījuma līmenis vai konkurentu īpaši zemās cenas, tāpēc šādā vidē ir grūti nodrošināt sļepenas vienošanās ilgtspējību. Šādos apstākļos nepastāvīgs pieprasījums, dažu uzņēmumu ievērojama iekšējā izaugsme vai bieža jaunu uzņēmumu ienākšana tirgū var liecināt, ka situācija nav pietiekami stabila, lai tirgū būtu iespējama koordinācija <sup>(2)</sup>. Informācijas apmaiņa dažos gadījumos var palielināt tirgus stabilitāti, ļaujot panākt sļepenu vienošanos. Turklāt koordinācija var būt grūtāk panākama tirgos, kur būtiska loma ir jauninājumiem, jo, ieviešot īpaši svarīgus jauninājumus, viens uzņēmums var iegūt daudz izdevīgāku stāvokli salīdzinājumā ar konkurentiem. Lai sļepenā vienošanās būtu ilgtspējīga, koordinācijā neiesaistītu pušu, piemēram, pašreizējo vai nākamo konkurentu, kā arī pasūtītāju reakcija nedrīkst apdraudēt sļepenās vienošanās prognozētos rezultātus. Šādā kontekstā par sļepenas vienošanās iespējamību un ilgtspējību attiecīgajā tirgū var liecināt ienākšanas šķēršļu pastāvēšana.
82. Sļepena vienošanās vairāk iespējama simetriskās tirgus struktūrās. Izmaksu, pieprasījuma, tirgus daļu, produktu sortimenta, jaudas un citādā ziņā viendabīgiem uzņēmumiem ir vienkāršāk panākt kopēju saprašanos par koordinācijas noteikumiem, jo viņu motivācija ir saskaņotāka. Tomēr dažos gadījumos informācijas apmaiņa var palīdzēt panākt sļepenu vienošanos arī nevienlīdzīgākās tirgus struktūrās. Informācijas apmaiņa var palīdzēt uzņēmumiem noskaidrot to atšķirības un meklēt veidus, kā koordinācijas apstākļos līdzsvarot šo nevienlīdzīgumu.
83. Sļepenas vienošanās stabilitāte ir atkarīga arī no tā, kā uzņēmumi diskontē paredzamo peļņu. Jo augstāk uzņēmumi vērtē pašreizējo peļņu, ko tie varētu iegūt, samazinot cenas, salīdzinājumā ar kopējo paredzamo peļņu, kuru tie varētu iegūt sļepenas vienošanās rezultātā, jo mazāka iespēja, ka tie spēs panākt sļepenu vienošanos.
84. Tāpat sļepena vienošanās vairāk iespējama starp uzņēmumiem, kas ilgstoši turpina darboties vienā tirgū, šādā situācijā uzņēmumi ir vairāk ieinteresēti koordinācijā. Zinot, ka tas ilgstoši darbosies kopā ar citiem uzņēmumiem, uzņēmums būs vairāk motivēts panākt sļepenu vienošanos, jo paredzamā pastāvīgā peļņa, ko nesīs sļepenā vienošanās, būs izdevīgāka nekā īstermiņa peļņa novirzes gadījumā, t. i., tik ilgi, kamēr pārējie uzņēmumi nebūs atklājuši novirzi un veikuši pretpasākumus.
85. Lai sļepena vienošanās būtu noturīga, ir jāpastāv reāliem draudiem, ka noviržu gadījumā tiks veikti pietiekami ticami un nekavējoši pretpasākumi. Sļepenas vienošanās nav noturīgas tirgos, kur sodi par novirzēm nav pietiekami stingri, lai pārliecinātu koordinācijā iesaistītos uzņēmumus, ka sļepenās vienošanās noteikumu ievērošana ir to interesēs. Piemēram, tirgos, ko raksturo neregulāri, lieli pasūtījumi, var būt sarežģīti izveidot pietiekami stingru preventīvu mehānismu, jo peļņa, kuru uzņēmums var gūt, piemērotā brīdī atkāpjoties no noteikumiem, var būt liela, droša un tūlītēja, bet soda radītie zaudējumi – niecīgi, nenoteikti un izjūtami tikai pēc kāda laika. Preventīvo mehānismu ticamība ir

<sup>(1)</sup> Sk. spriedumu lietā T-35/92 *John Deere* pret Komisiju, [1994], *Recueil*, II-957. lpp., 78. punkts.

<sup>(2)</sup> Sk. Komisijas Lēmumu lietā IV/31.370 un 31.446, *UK Agricultural Tractor Registration Exchange*, OV L 68, 13.3.1992., 19. lpp., 51. punkts, un spriedumu lietā T-35/92 *John Deere* pret Komisiju, 78. punkts. Nav nepieciešams noteikt absolūtu stabilitāti un izslēgt asu konkurenci.

atkarīga arī no tā, vai pārējie koordinācijā iesaistītie uzņēmumi ir ieinteresēti veikt pretpasākumus un tās potenciālās ilgtermiņa peļņas vārdā, ko tie varētu gūt, atjaunojot slepeno vienošanos, gatavi samierināties ar īstermiņa zaudējumiem, kuras radītu cenu kara sākšana. Piemēram, uzņēmumu spēja veikt pretpasākumus var palielināties, ja tos savstarpēji saista arī vertikālas komerciālas attiecības, kuras tie var izmantot kā draudus par sodiem noviržu gadījumā.

## ii) Informācijas apmaiņas raksturojums

### **Stratēģiska informācija**

86. Salīdzinājumā ar citiem informācijas apmaiņas veidiem 101. pants vairāk var attiekties uz konkurentu apmaiņu ar stratēģiskiem datiem, t. i., ar tādiem datiem, kas samazina tirgus stratēģisko nenoteiktību. Stratēģisku datu kopīga izmantošana var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, jo tā samazina pušu neatkarību lēmumu pieņemšanā, mazinot to motivāciju konkurēt. Stratēģiska informācija var būt saistīta ar cenām (piemēram, faktiskajām cenām, atlaidēm, palielinājumiem, samazinājumiem vai raba-tiem), pasūtītāju sarakstiem, ražošanas izmaksām, apjomiem, apgrozījumu, pārdošanu, jaudām, kvali-tāti, tirdzniecības plāniem, riskiem, ieguldījumiem, tehnoloģijām un pētniecības un izstrādes programmām un to rezultātiem. Parasti stratēģiski vērtīgākā ir informācija par cenām un apjomiem, tai seko informācija par izmaksām un pieprasījumu. Taču, ja uzņēmumi konkurē pētniecības un izstrādes jomā, konkurences apstākļos vērtīgākā stratēģiskā informācija var būt ar tehnoloģijām sais-tītie dati. Datu stratēģiskā lietderība ir atkarīga arī no datu apkopojuma un vecuma, kā arī no tirgus apstākļiem un apmaiņas biežuma.

### **Tirgus pārklājums**

87. Lai informācijas apmaiņa varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas, apmaiņā iesaistīto uzņēmumu tirgus daļai konkrētajā tirgū jābūt pietiekami ievērojamai. Citādi konkurenti, kas nepedalās informā-cijas apmaiņā, varētu ierobežot iesaistīto uzņēmumu pret konkurenci vērsto rīcību. Piemēram, nosakot par saskaņoto līmeni zemākas cenas, informācijas apmaiņas sistēmā neiesaistītie uzņēmumi varētu apdraudēt slepenas vienošanās ārējo stabilitāti.
88. Nav iespējams abstrakti noteikt, kāda ir "pietiekami liela tirgus daļa", – tas atkarīgs no katra gadījuma konkrētajiem apstākļiem un no attiecīgā informācijas apmaiņas veida. Tomēr gadījumos, kad informā-cijas apmaiņa notiek cita veida horizontālās sadarbības nolīguma kontekstā un nepārsniedz tā īsteno-šanai vajadzīgo apjomu, tirgus pārklājums, kas nepārsniedz robežas, kuras konkrētajam nolīgumu veidam norādītas attiecīgajā šo pamatnostādņu nodaļā, attiecīgajā grupu atbrīvojuma regulā<sup>(1)</sup> vai *De minimis* paziņojumā, parasti nebūs tik liels, lai informācijas apmaiņa varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas.

### **Apkopoti/individualizēti dati**

89. Salīdzinājumā ar uzņēmumu līmeņa datu apmaiņu ir daudz mazāk ticams, ka patiesi apkopotu datu, t. i., tādu datu, kas pietiekami apgrūtina individualizētas uzņēmumu līmeņa informācijas identificēšanu, apmaiņa radīs konkurenci ierobežojošas sekas. Tirgus organizāciju vai tirgus informācijas kompāniju savāktie un publicētie apkopotie dati (kā, piemēram, dati par pārdošanu, dati par jaudām vai ieguldī-jumu un detaļu izmaksām) var nākt par labu gan piegādātājiem, gan patērētājiem, atļaujot tiem iegūt skaidrāku izpratni par sektora ekonomisko situāciju. Šāda datu savākšana un publicēšana ļautu tirgus dalībniekiem pieņemt labāk informētus individuālos lēmumus, lai efektīvi pielāgotu savas stratēģijas tirgus apstākļiem. Kopumā, izņemot gadījumus, kad tas notiek šaurā oligopolā, apmaiņa ar apkopo-tiem datiem nevarētu radīt ierobežojošas sekas attiecībā uz konkurenci. Pretēji tam, individualizētu datu apmaiņa atvieglo kopēju saprašanos tirgū un sodīšanas stratēģiju īstenošanu, palīdzot koordinā-cijā iesaistītajiem uzņēmumiem atklāt uzņēmumus, kas neievēro noteikumus, vai jaunpienācējus.

<sup>(1)</sup> Informācijas apmaiņa pētniecības un izstrādes nolīgumu kontekstā, ja apmaiņa nepārsniedz nolīgumu īstenošanai vajadzīgo apjomu, var gūt labumu no Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulā paredzētās 25 % drošības zonas. Attiecībā uz Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regulu, paredzētā attiecīgā drošības zona ir 20 %.

Tomēr nevar izslēgt iespēju, ka pat apkopotu datu apmaiņa tirgos ar īpašiem raksturlielumiem var atvieglot slepenas vienošanās panākšanu. Proti, ļoti šaura un stabila oligopola dalībnieki, kas apmainās ar apkopotiem datiem, un tie konstatē tirgus cenu, kas ir zemāka par noteiktu līmeni, varētu automātiski pieņemt, ka kāds neievēro slepeno vienošanos un uzsākt pretpasākumus tirgus līmenī. Tātad, lai nodrošinātu slepenas vienošanās stabilitāti, ne vienmēr ir jānoskaidro, kurš uzņēmums ir atkāpies no noteikumiem, – var pietikt ar novirzes konstatēšanu.

### **Datu vecums**

90. Jādomā, ka vēsturisku datu apmaiņa nenovedīs pie slepenas vienošanās, jo šādi dati visticamāk nenodrošinās konkurentu turpmāko rīcību un nenodrošinās kopēju saprašanos tirgū<sup>(1)</sup>. Turklāt ir maz ticams, ka vēsturisku datu apmaiņa atvieglos noviržu uzraudzību – jo vecāki dati, jo mazāk tie var noderēt, lai laikus konstatētu novirzes un lai tos izmantotu kā ticamus tūlītēju pretpasākumu draudus<sup>(2)</sup>. Nav iepriekš noteiktas robežas, aiz kuras dati kļūst vēsturiski, t. i., pietiekami veci, lai neapdraudētu konkurenci. Datu patiesais vēsturiskums ir atkarīgs no konkrētā tirgus īpatnībām un jo īpaši no tā, cik bieži nozarē tiek pārskatītas cenas. Piemēram, datus var uzskatīt par vēsturiskiem, ja to vecums vairākkārt pārsniedz nozares vidējos līgumu termiņus, ja līgumu termiņus var uzskatīt par cenu pārskatīšanas biežuma rādītājiem. Turklāt datu vēsturiskuma robeža ir atkarīga arī no datu rakstura, apkopojuma, apmaiņas biežuma un konkrētā tirgus raksturlielumiem (piemēram, stabilitātes un pārredzamības).

### **Informācijas apmaiņas biežums**

91. Bieža informācijas apmaiņa, kas atvieglo gan labākas kopējas saprašanās panākšanu tirgū, gan noviržu uzraudzību, palielina slepenas vienošanās risku. Lai atvieglotu slepenas vienošanās panākšanu, var gadīties, ka mazāk stabils tirgus ar informāciju būs jāapmainās biežāk nekā stabils tirgus. Tirgos ar ilgtermiņa līgumiem (kas liecina, ka cenas tiek pārskatītas reti) slepenas vienošanās panākšanai principā varētu pietikt ar retāku informācijas apmaiņu. Pretēji tam, reta apmaiņa ar informāciju nebūtu pietiekama, lai panāktu slepeno vienošanos tirgos ar īstermiņa līgumiem, kuri liecina, ka cenas tiek pārskatītas bieži<sup>(3)</sup>. Taču tas cik bieža informācijas apmaiņa ir nepieciešama, lai atvieglotu slepenas vienošanās panākšanu ir atkarīga arī no datu rakstura, vecuma un apkopojuma<sup>(4)</sup>.

### **Publiska/nepubliska informācija**

92. Apmaiņa ar patiesi publisku informāciju visticamāk nebūs uzskatāma par 101. panta pārkāpumu<sup>(5)</sup>. *Patiesi publiska informācija* ir (piekļuves maksas ziņā) vienlīdz vienkārši pieejama informācija visiem konkurentiem un patērētājiem. Lai informācija būtu patiesi publiska, tās iegūšana pircējiem un informācijas apmaiņas sistēmā neiesaistītiem uzņēmumiem nedrīkst izmaksāt vairāk kā uzņēmumiem, kas apmainās ar informāciju. Tāpēc konkurenti parasti neapmainās ar datiem, ko tie vienlīdz vienkārši var iegūt tirgū, līdz ar to ir maz ticams, ka praksē varētu notikt apmaiņa ar patiesi publiskiem datiem. Taču arī tad, ja dati, ar kuriem apmainās konkurenti, ir pieejami t. s. “publiskajā telpā”, tie nav patiesi

<sup>(1)</sup> Vēsturisku datu apkopojumu var izmantot arī, lai paziņotu, ka nozares apvienība ir palīdzējusi sagatavot vai izvērtējusi sabiedriskās politikas apskatu.

<sup>(2)</sup> Piemēram, agrāk izskatītās lietās Komisija par vēsturiskiem ir uzskatījusi par vienu gadu vecākus datus, atzīstot, ka šādu datu apmaiņa neierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē, bet par vienu gadu jaunāki dati ir uzskatīti par neseniem datiem; Komisijas Lēmums lietā IV/31.370, *UK Agricultural Tractor Registration Exchange*, 50. punkts; Komisijas Lēmums lietā IV/36.069, *Wirtschaftsvereinigung Stahl*, OV L 1, 3.1.1998., 10. lpp., 17. punkts.

<sup>(3)</sup> Ilgtermiņa līgumi tomēr varētu samazināt pietiekami steidzamu pretpasākumu iespējamību.

<sup>(4)</sup> Tomēr atkarībā no tirgus struktūras un informācijas apmaiņas vispārējā konteksta nevar izslēgt, ka atsevišķa apmaiņas epizode var būt pietiekams pamats, lai iesaistītie uzņēmumi saskaņotu rīcību tirgū un tādējādi veiksmīgi aizstātu ar risku saistīto konkurenci ar savstarpēju praktisku sadarbību. Sk. spriedumā lietā C-8/08 *T-Mobile Netherlands*, 59. punkts.

<sup>(5)</sup> Sk. spriedumu apvienotajās lietās T-191/98 un citi *Atlantic Container Line (TACA)*, [2003], *Recueil*, II-3275. lpp., 1154. punkts. Tas var neattiekties uz gadījumiem, kad informācijas apmaiņā ir iesaistīts kartelis.



publiski, ja ar to iegūšanu saistītās izmaksas pietiekamā mērā attur citus uzņēmumus un pircējus no šo datu vākšanas<sup>(1)</sup>. Iespēja vākt informāciju tirgū, piemēram, iegūt to no pasūtītājiem, ne vienmēr nozīmē, ka šī informācija ir konkurentiem viegli pieejami tirgus dati<sup>(2)</sup>.

93. Arī tad, ja dati ir publiski pieejami (piemēram, regulējošo iestāžu publicētā informācija), papildu informācijas apmaiņa konkurentu starpā var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja tā vēl vairāk samazina tirgus stratēģisko nenoteiktību. Šajā gadījumā izšķiroša nozīme ir papildu informācijai, kas var izjaukt tirgus līdzsvaru un novest pie slepenas vienošanās.

### **Publiska/nepubliska informācijas apmaiņa**

94. *Informācijas apmaiņa* ir patiesi publiska, ja kopīgi izmantojamie dati (piekļuves maksas ziņā) ir vienādi pieejami visiem konkurentiem un pircējiem<sup>(3)</sup>. Publiska informācijas apmaiņa var samazināt slepenas vienošanās iespējamību tirgū tiktāl, ciktāl informācijas apmaiņā iesaistītie konkurenti, potenciālie jaunpienācēji un pircēji var ierobežot potenciālās konkurenci ierobežojošās sekas<sup>(4)</sup>. Tomēr nevar pilnībā izslēgt iespēju, ka arī patiesi publiska informācijas apmaiņa var atvieglot slepenas vienošanās panākšanu tirgū.

## **2.3. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu**

### **2.3.1. Efektivitātes pieaugums<sup>(5)</sup>**

95. Informācijas apmaiņa var radīt efektivitātes pieaugumu. Informācija par konkurentu izmaksām var veicināt efektivitāti, ja uzņēmumi salīdzina savu darbību ar nozares paraugpraksi un attiecīgi plāno iekšējās motivācijas programmas.
96. Turklāt dažos gadījumos informācijas apmaiņa var palīdzēt uzņēmumiem izvietot ražošanu tirgos ar augstu pieprasījumu (piemēram, informācija par pieprasījumu) vai zemu izmaksu uzņēmumos (piemēram, informācija par izmaksām). Šāda veida ieguvumu iespējamība ir atkarīga no tirgus raksturojuma, no tā, vai uzņēmumi konkurē cenu un apjomu ziņā, un no nenoteiktību rakstura tirgū. Daži informācijas apmaiņas veidi šajā kontekstā var palīdzēt panākt ievērojamu izmaksu ietaupījumu, piemēram, ļaujot samazināt nevajadzīgus krājumus vai paātrināt ātri bojājošos produktu nogādāšanu uz vietām ar augstu pieprasījumu un samazināt piegādes vietās ar zemu pieprasījumu (sk. 6. piemēru, 110. punktā).
97. Uzņēmumi var darboties efektīvāk arī, apmainoties ar informāciju par patērētājiem tirgos, kur šī informācija ir asimetriska. Apmainoties ar informāciju par klientu rīcību pagātnē, piemēram, par avārijām vai kredītsaistību neizpildi, uzņēmumi motivē patērētājus ierobežot riska izpausmes. Tas ļauj arī atklāt, kuri patērētāji mazāk pakļauj sevi riskam un tāpēc ir pelnījuši zemākas cenas. Šajā ziņā informācijas apmaiņa var mazināt arī patērētāju atkarību no pakalpojumu sniedzējiem un palielināt konkurenci. Proti, informācija parasti attiecas uz konkrētām attiecībām un, ja nenotiktu informācijas apmaiņa, pārejot uz citu uzņēmumu, patērētāji zaudētu priekšrocības, ko dod šī informācija. Šādu ieguvumu piemēri atrodami banku un apdrošināšanas nozarē, kam raksturīga bieža informācijas apmaiņa par klientu saistību neizpildi un riska izpausmēm.

<sup>(1)</sup> Turklāt tas, ka informācijas apmaiņā iesaistītie uzņēmumi datus iepriekš ir publicējuši (piemēram, dienas laikrakstā vai savā tīmekļa vietnē), nenozīmē, ka turpmāka nepubliska apmaiņa nebūtu 101. panta pārkāpums.

<sup>(2)</sup> Sk. spriedumu apvienotajās lietās T-202/98 un citi *Tate & Lyle* pret Komisiju, 60. punkts.

<sup>(3)</sup> Tas neizslēdz iespēju, ka piekļuve datubāzei par zemāku maksu tiek piedāvāta pasūtītājiem, kas paši ir palīdzējuši to izveidot, jo datu vākšana parasti ir saistīta ar izmaksām.

<sup>(4)</sup> Lai noteiktu, vai informācijas apmaiņas sistēmā iesaistīti tirgus dalībnieki varētu apdraudēt prognozētos koordinācijas rezultātus, būtu jānovērtē tirgus piekļuves šķēršļi un pircēju pretsvara spējas. Tomēr lielāka pārredzamība patērētājiem var tiklab samazināt, kā palielināt slepenas vienošanās iespēju, jo lielāka pārredzamība patērētājiem nozīmē lielāku pieprasījuma cenu elastīgumu, līdz ar to peļņa, ko dod novirzes, ir lielāka, bet arī pretpasākumi ir stingrāki.

<sup>(5)</sup> Informācijas apmaiņas rezultātā gūtā potenciālā efektivitātes pieauguma apraksts nav ne ekskluzīvs, ne izsmelošs.

98. Ar tirgus daļām saistītu vēsturisku un aktuālu datu apmaiņa dažos gadījumos var nākt par labu gan uzņēmumiem, gan patērētājiem, jo uzņēmumi to var izmantot, lai informētu patērētājus par savu produktu kvalitāti. Gadījumos, kad informācija par produktu kvalitāti ir nepilnīga, patērētāji bieži izmanto netiešus līdzekļus, lai iegūtu informāciju par produktu relatīvajiem raksturlielumiem, piemēram, par cenām un tirgus daļām (piemēram, patērētāji izmanto visvairāk pārdoto grāmatu sarakstus, lai izvēlētos nākamo grāmatu).
99. Patiesi publiska informācijas apmaiņa var nākt par labu patērētājiem arī, palīdzot izdarīt apzinātāku izvēli (un samazinot meklēšanas izmaksas). Patērētāji šādā veidā parasti gūst vislielāko labumu no publiskas apmaiņas ar pašreizējiem datiem, kas visvairāk ietekmē viņu pirkumu izvēli. Tāpat publiska informācijas apmaiņa par pašreizējām izejmateriālu cenām var samazināt uzņēmumu meklēšanas izmaksas, bet tas parasti nozīmē priekšrocības patērētājiem, proti, zemākas galīgās cenas. Pastāv mazāka iespēja, ka šādas tiešas priekšrocības patērētājiem varētu radīt informācijas apmaiņa par nākotnē plānotajām cenām, jo uzņēmumi, kas paziņo plānotās cenas, parasti tās pārskata, pirms patērētāji faktiski veic pirkumus, pamatojoties uz šo informāciju. Plānojot tēriņus, patērētāji principā nevar paļauties uz uzņēmumu nākotnes plāniem. Tomēr zināmā mērā ir iespējams panākt, lai uzņēmumi nemaina pasludinātās nākotnes cenas pirms to īstenošanas, piemēram, gadījumos, kad uzņēmumi regulāri interaktīvi sazinās ar patērētājiem un patērētāji paļaujas uz to, ka cenas tiks iepriekš paziņotas, vai, piemēram, patērētāji var veikt iepriekšējus pasūtījumus. Šādos gadījumos ar nākotnes nodomiem saistītas informācijas apmaiņa var uzlabot pircēju izdevumu plānošanu.
100. Efektivitātes pieaugumu drīzāk var radīt tagadnes un pagātnes datu apmaiņa, nevis informācijas apmaiņa par nākotnes nodomiem. Taču īpašos apstākļos arī nākotnes nodomu atklāšana varētu radīt efektivitātes pieaugumu. Piemēram, uzņēmumi, kas agrīni uzzina, kurš būs pētniecības un izstrādes sacensību uzvarētājs, varētu izvairīties no dārgu pasākumu dublēšanas un nelietderīgas neatgūstamu līdzekļu tērēšanas <sup>(1)</sup>.

### 2.3.2. Nepieciešamība

101. Ierobežojumi, kuri pārsniedz to, kas vajadzīgs, lai sasniegtu informācijas apmaiņas radīto efektivitātes pieaugumu, neatbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Lai izpildītu "nepieciešamības" nosacījumu, pusēm jāpierāda, ka datu priekšmets, apkopojums, vecums, konfidencialitāte, kā arī apmaiņas biežums un pārklājums ir tādi, kas rada vismazāko risku, bez kura nav iespējams panākt apgalvoto efektivitātes pieaugumu. Turklāt informācijas apmaiņa nedrīkst būt saistīta ar informāciju, kas pārsniedz efektivitātes pieauguma sasniegšanai būtiskos mainīgos lielumus. Piemēram, individualizētu datu apmaiņa salīdzināšanas nolūkā parasti nav obligāti vajadzīga, jo apgalvoto efektivitātes pieaugumu varētu palīdzēt sasniegt arī noteiktā nozares "rangu tabulā" apkopota informācija, kas turklāt būtu saistīta ar mazāku slepenas vienošanās risku (sk. 4. piemēru, 108. punktā). Visbeidzot, ar nākotnes nodomiem saistītu individualizētu datu kopīga izmantošana parasti arī nav obligāti vajadzīga, jo īpaši, ja dati attiecas uz cenām un apjomiem.
102. Tāpat ir vairāk ticams, ka informācijas apmaiņa, kura ir daļa no horizontālās sadarbības nolīgumiem, atbildīs 101. panta 3. punkta nosacījumiem, ja tā nepārsniegs to, kas obligāti vajadzīgs, lai īstenotu nolīguma ekonomisko mērķi (t. i., tehnoloģiju kopīgu izmantošanu pētniecības un izstrādes nolīgumu gadījumā vai izmaksu datu kopīgu izmantošanu ražošanas nolīgumu gadījumā).

### 2.3.3. Priekšrocības patērētājiem

103. Nepieciešamu ierobežojumu rezultātā panāktais efektivitātes pieaugums jānodod patērētājiem tādā apjomā, kas pārsniedz informācijas apmaiņas radītās konkurenci ierobežojošās sekas. Jo mazāka ir informācijas apmaiņa iesaistīto pušu tirgus vara, jo lielāka iespēja, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas.

<sup>(1)</sup> Šādos gadījumos efektivitāte jāvērtē, piemēram, salīdzinājumā ar konkurenci ierobežošanas potenciālajām negatīvajām sekām tirgū, kurš veicina jauninājumus.



### 2.3.4. Konkurences nelikvidēšana

104. Atbilstība 101. panta 3. punkta kritērijiem nav iespējama, ja informācijas apmaiņā iesaistītajām pusēm ir dota iespēja likvidēt konkurenci attiecībā uz konkrēto produktu būtisku daļu.

### 2.4. Piemēri

105. Informācijas apmaiņa par nākotnē plānotajām cenām kā konkurenci ierobežojošs mērķis

#### 1. piemērs

**Situācija:** starptautisku autobusu pārvadājumu uzņēmumu apvienība valstī "X" tikai saviem dalībniekiem dara zināmu individualizētu informāciju par nākotnē plānotajām cenām. Informācijā iekļauti vairāki elementi: plānotā braukšanas maksa un maršruts, uz kuru tā attiecas, iespējamie braukšanas maksas ierobežojumi, piemēram, kuri patērētāji var iegādāties biļetes par šo maksu, vai jāveic avansa maksājumi, vai ir noteikts minimālais uzturēšanās laiks, laikposms, kurā var pārdot biļetes par noteikto maksu (pirmā un pēdējā biļešu pārdošanas diena), un laikposms, kurā biļetes par noteikto maksu var izmantot ceļošanai (pirmā un pēdējā ceļošanas diena).

**Analīze:** šī informācijas apmaiņa, kas sākas ar uzņēmumu apvienības lēmumu, attiecas uz konkurentu plānotajām cenām. Šāda informācijas apmaiņa ir ļoti efektīvs līdzeklis, lai panāktu slepenu vienošanos un tādējādi ir konkurenci ierobežojošs mērķis. Tas ir tāpēc, ka uzzinot, ka konkurenti plāno noteikt augstākas cenas, uzņēmumi var jebkurā laikā brīvi mainīt pašu apvienībā paziņotās cenas. Tas ļauj uzņēmumiem panākt augstāku kopējo cenu līmeni, neradot ar tirgus daļu zaudēšanu saistītas izmaksas. Piemēram, autobusu pārvadājumu uzņēmums "A" šodien var paziņot, ka tas no nākamā mēneša paaugstina biļešu cenas maršrutā no pilsētas "1" uz pilsētu "2". Tā kā šī informācija ir pieejama visiem pārējiem autobusu pārvadājumu uzņēmumiem, uzņēmums "A" var nogaidīt, lai redzētu, kā konkurenti reaģē uz paziņojumu par cenām. Ja kāds konkurents tajā pašā maršrutā, piemēram, uzņēmums "B", arī paaugstinātu cenu, uzņēmums "A" nemainītu savu paziņojumu, kas vēlāk visticamāk stātos spēkā. Turpretī, ja uzņēmums "B" nepaaugstinātu cenu, uzņēmums "A" varētu pārskatīt noteikto braukšanas maksu. Cenu pielāgošana turpinātos, līdz visu uzņēmumu cenas sasniegtu augstāku, monopolistisku cenu līmeni. Maz ticams, ka šī informācijas apmaiņa varētu atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Informācijas apmaiņa aprobežojas ar konkurentiem, t. i., autobusu pārvadājumu uzņēmumu klienti no tās negūst tiešu labumu.

106. Informācijas apmaiņa par pašreizējām cenām un pietiekama efektivitātes pieauguma nodošana patērētājiem

#### 2. piemērs

**Situācija:** tūrisma birojs un starptautisku autobusu pārvadājumu uzņēmumi mazā valstī "X" vienojas, ka kopīgi publicēs informāciju par autobusu biļešu pašreizējām cenām brīvi pieejamā tīmekļa vietnē (atšķirībā no 1. piemēra, 105. punktā, patērētāji jau var iegādāties biļetes par cenām un ar nosacījumiem, kas minēti informācijas apmaiņā, tāpēc tās nav nākotnē plānotās, bet pašreizējās pašlaik un nākotnē sniedzamo pakalpojumu cenas). Informācijā iekļauti vairāki elementi: plānotā braukšanas maksa un maršruts, uz kuru tā attiecas, iespējamie braukšanas maksas ierobežojumi, piemēram, kuri patērētāji var iegādāties biļetes par šo maksu, vai jāveic avansa maksājumi, vai ir noteikts minimālais uzturēšanās laiks, un laikposms, kurā biļetes par noteikto maksu var izmantot ceļošanai (pirmā un pēdējā ceļošanas diena). Autobusu pārvadājumu tirgus valstī "X" nav vilcienu un gaisa pārvadājumu konkrētā tirgus daļa. Konkrētais tirgus ir uzskatāms par koncentrētu, stabilu un relatīvi nesarežģītu, un cenu noteikšana informācijas apmaiņas iespaidā kļūst pārredzama.

**Analīze:** šīs informācijas apmaiņas mērķis nav konkurences ierobežošana. Uzņēmumi apmainās ar informāciju par pašreizējām, nevis nākotnē plānotajām cenām, jo tie jau faktiski pārdod biļetes par šīm cenām (atšķirībā no 1. piemēra, 105. punktā). Tāpēc ir mazāk ticams, ka šī informācijas apmaiņa varētu kļūt par efektīvu koordinācijas centra izveides mehānismu. Tomēr, ievērojot tirgus struktūru un datu stratēģisko nozīmi, šī informācijas apmaiņa var kļūt par efektīvu mehānismu, lai uzraudzītu novirzes no slepenas vienošanās, kas šādā tirgus struktūrā būtu ļoti iespējama. Tāpēc šī

informācijas apmaiņa varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Lai gan noviržu uzraudzības iespēja varētu radīt zināmas konkurenci ierobežojošas sekas, tomēr ar informācijas apmaiņu saistītais efektivitātes pieaugums visticamāk tiktu nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz informācijas apmaiņas radītās konkurenci ierobežojošās sekas gan to iespējamības, gan mēroga ziņā. Atšķirībā no 1. piemēra, 105. punktā, informācijas apmaiņa šajā gadījumā ir publiska, un patērētāji faktiski var iegādāties biļetes par cenām un ar nosacījumiem, kas tajā minēti. Tāpēc jādomā, ka šī informācijas apmaiņa ļaus patērētājiem gūt tiešu labumu, samazinot meklēšanas izmaksas un paplašinot izvēli, tādējādi veicinot arī cenu konkurenci. Tāpēc 101. panta 3. punkta nosacījumi šajā gadījumā visticamāk būs ievēroti.

107. Pašreizējo cenu aprēķināšana, izmantojot informācijas apmaiņu

3. piemērs

**Situācija:** valsts "A" galvaspilsētas luksusa viesnīcas darbojas šaurā, nesarežģītā un stabilā oligopolā ar lielā mērā viendabīgām izmaksu struktūrām, veidojot atsevišķu konkrēto tirgu, pie kura nepieder pārējās viesnīcas. Tās tieši apmainās ar individualizētu informāciju par pašreizējo viesnīcu aizpildījumu un ieņēmumiem. Šajā gadījumā informācijas apmaiņa ļauj pusēm tieši aprēķināt to faktiskās pašreizējās cenas.

**Analīze:** izņemot, ja tā ir slēpta informācijas apmaiņa par plānoto turpmāko rīcību, tai nav konkurenci ierobežojošs mērķis, jo viesnīcas apmainās ar pašreizējiem datiem, nevis ar informāciju par nākotnē plānotajām cenām vai apjomiem. Tomēr šī informācijas apmaiņa radītu konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, jo informētība par konkurentu faktiskajām pašreizējām cenām konkurenci apstākļos varētu atvieglot uzņēmumu rīcības koordinēšanu (t. i., saskaņošanas). Uzņēmumi visticamāk to izmantotu, lai uzraudzītu novirzes no slepenās vienošanās noteikumiem. Informācijas apmaiņa palielina pārredzamību tirgū, jo, lai arī viesnīcas parasti publicē cenrāžu cenas, tās parasti piedāvā dažādas cenrāžu cenām piemērojamas atlaides, vienojoties ar klientiem, iepriekšējās rezervācijas vai grupu rezervācijas gadījumos utt. Tādējādi komerciāli sensitīva, t. i., stratēģiski vērtīga šajā gadījumā ir papildu informācija, ar kuru viesnīcas publiski neapmainās. Šī informācijas apmaiņa var atvieglot slepenas vienošanās panākšanu tirgū, jo iesaistītās puses veido šauru, nesarežģītu un stabilu oligopolu un ir iesaistītas ilgtermiņa konkurenci attiecībās (regulāros darījumos). Turklāt viesnīcu izmaksu struktūras ir lielā mērā viendabīgas. Visbeidzot, ne patērētāji, ne jaunpienācēji tirgū nevar ierobežot dominējošo tirgus dalībnieku pret konkurenci vērsto rīcību, jo patērētāju pirkspēja ir neliela, bet šķēršļi ienākšanai tirgū – augsti. Maz ticams, ka šajā gadījumā puses varētu pierādīt, ka informācijas apmaiņa radīs efektivitātes pieaugumu, kurš tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas. Tāpēc 101. panta 3. punkta nosacījumi visticamāk nebūs ievēroti.

108. Priekšrocības, ko dod salīdzināšana – 101. panta 3. punkta kritēriji nav ievēroti

4. piemērs

**Situācija:** trīs lieli uzņēmumi, kuru kopējā tirgus daļa stabilā, nesarežģītā tirgū ar augstiem ienākšanas šķēršļiem ir 80 %, savā starpā nepubliski un bieži tieši apmainās ar informāciju par ievērojamu daļu no to individuālajām izmaksām. Uzņēmumi apgalvo, ka tas notiek tādēļ, lai tie varētu salīdzināt savu un konkurentu darbību un meklēt efektivitātes paaugstināšanas ceļus.

**Analīze:** šai informācijas apmaiņai principā nav konkurenci ierobežojošs mērķis. Tāpēc jānovērtē tās ietekme uz tirgu. Ņemot vērā tirgus struktūru, fakts, ka informācijas apmaiņa attiecas uz lielu daļu uzņēmuma mainīgajām izmaksām, individualizēto datu apmaiņas veidu un konkrētā tirgus lielo daļu, šī informācijas apmaiņa var atvieglot slepenas vienošanās panākšanu, līdz ar to tā rada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Maz ticams, ka būs ievēroti 101. panta 3. punkta kritēriji, jo apgalvoto efektivitātes pieaugumu var panākt ar mazāk ierobežojošiem

līdzekļiem, piemēram, uzticot trešai personai datu vākšanu, anonimizēšanu un apkopošanu noteiktā nozares "rangu tabulā". Visbeidzot, tā kā šajā gadījumā puses veido ļoti šauru, nesarežģītu un stabilu oligopolu, arī apkopotu datu apmaiņa varētu atvieglot slepenas vienošanās panākšanu tirgū. Tomēr tas būtu ļoti maz ticams, ja šī informācijas apmaiņa notiktu nepārredzamā, sadrumstalotā, nestabilā un sarežģītā tirgū.

#### 109. Patiesi publiska informācija

##### 5. piemērs

**Situācija:** četri uzņēmumi, kam pieder visas degvielas uzpildes stacijas lielā valstī "A", pa tālruni apmainās ar informāciju par pašreizējām benzīna cenām. Uzņēmumi apgalvo, ka šī informācijas apmaiņa nevar radīt konkurenci ierobežojošas sekas, jo informācija ir publiska, t. i., izvietota uz lieliem informācijas stendiem visās degvielas uzpildes stacijās.

**Analīze:** cenu informācija, ar kuru uzņēmumi apmainās pa tālruni, nav patiesi publiska, jo, ikvienam, kas to vēlētos iegūt citādā veidā, rastos ievērojami laika tēriņi un transporta izmaksas. Nāktos bieži veikt tālus braucienus, lai apkopotu uz visā valstī izkaisīto degvielas uzpildes staciju informācijas stendiem norādītās cenas. Izmaksas šajā gadījumā varētu būt augstas, tāpēc, nepiedaloties informācijas apmaiņā, informācija praktiski nebūtu iegūstama. Turklāt informācijas apmaiņa ir sistemātiska un aptver visu konkrēto tirgu – šauru, nesarežģītu un stabilu oligopolu. Tāpēc tā var radīt apstākļus, kuros attiecībā uz konkurentu cenu politiku pastāv savstarpēja noteiktība, un tādējādi atvieglināt slepenas vienošanās panākšanu. Tātad šī informācijas apmaiņa var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

#### 110. Pieprasījuma labāka apmierināšana, kas rada efektivitātes pieaugumu

##### 6. piemērs

**Situācija:** konkrētajā tirgū ir pieci svaigi spiestas, pudelēs pildītas burkānu sulas ražotāji. Pieprasījums pēc šā produkta ir ļoti nestabils un dažādās vietās un dažādos laikos atšķiras. Sulas pārdošanas un izlietošanas termiņš ir viena diena no ražošanas dienas. Ražotāji nolemj izveidot neatkarīgu tirgus izpētes uzņēmumu, kas katrā pārdošanas punktā ik dienu vāc informāciju par faktiski nepārdoto sulu un nākamajā nedēļā publicē sadalījumā pa pārdošanas punktiem apkopotos datus savā tīmekļa vietnē. Publicētā statistika ļauj ražotājiem un mazumtirgotājiem prognozēt pieprasījumu un labāk izvietot produktu. Pirms informācijas apmaiņas ieviešanas mazumtirgotāji ziņoja par lieliem nerealizētās sulas apjomiem un tāpēc samazināja no ražotājiem iepirktās sulas daudzumu, t. i., tirgus darbība nebija efektīva. Līdz ar to pieprasījums dažos periodos un vietās bieži palika neapmierināts. Informācijas apmaiņas sistēma, kas ļauj labāk prognozēt pārmērīgas un nepietiekamas piegādes, ir ievērojami samazinājusi patērētāju neapmierināto pieprasījumu un palielināja tirgū pārdotās sulas apjomus.

**Analīze:** lai gan tirgus ir samērā koncentrēts un puses apmainās ar neseniem un stratēģiskiem datiem, ir visai maz ticams, ka šī apmaiņa varētu atvieglot slepenas vienošanās panākšanu, jo slepena vienošanās šādā nestabilā tirgū būtu maz iespējama. Arī tad, ja informācijas apmaiņa rada zināmu konkurenci ierobežojošu seku risku, efektivitātes pieaugums, ko rada piegāžu palielinājums uz vietām ar augstu pieprasījumu un piegāžu samazinājums uz vietām ar zemu pieprasījumu, visticamāk atsvērtu potenciālās ierobežojošās sekas. Informācija ir publiska un apkopota, līdz ar to informācijas apmaiņa ir saistīta ar mazākiem pret konkurenci vērstiem riskiem nekā tad, ja informācija būtu nepubliska un individualizēta. Tāpēc informācijas apmaiņa nepārsniedz to, kas vajadzīgs, lai novērstu attiecīgo tirgus nepilnību. Tāpēc šī informācijas apmaiņa visdrīzāk atbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem.

### 3. PĒTNIECĪBAS UN IZSTRĀDES NOLĪGUMI

#### 3.1. Definīcija

111. Pētniecības un izstrādes nolīgumiem ir dažādi veidi un dažādas darbības jomas. Tie aptver gan ārpakalpojumu izmantošanu konkrētu pētniecības un izstrādes darbību veikšanai, gan pastāvošu tehnoloģiju kopīgu pilnveidošanu un sadarbību pilnīgi jaunu produktu pētniecībā, izstrādē un tirdzniecībā. Tie var būt sadarbības nolīgumi vai kopīgi kontrolēti uzņēmumi. Šī nodaļa attiecas uz visiem pētniecības un izstrādes nolīgumu veidiem, ieskaitot saistītus nolīgumus par pētniecības un izstrādes rezultātu izmantošanu ražošanā vai komercializāciju.

#### 3.2. Konkrētie tirgi

112. Lai definētu konkrēto tirgu, novērtējot pētniecības un izstrādes nolīguma sekas, pirmkārt jānosaka tie produkti, tehnoloģijas vai pētniecības un izstrādes darbības, kas uz pusēm radīs lielāko konkurences spiedienu. Iespējamo situāciju spektra vienā galā jauninājumu rezultāts var būt produkts (vai tehnoloģija), kas konkurē pastāvoša produkta (vai tehnoloģijas) tirgū. Tā notiek, piemēram, tādas pētniecības un izstrādes gadījumā, kuras mērķis ir nelieli uzlabojumi vai pārmaiņas, piemēram, jauni konkrētu produktu modeļi. Šeit iespējamās sekas skar pastāvošu produktu tirgus. Spektra otrā galā jauninājumu rezultāts var būt pilnīgi jauns produkts, kas rada jaunu produktu tirgu (piemēram, jaunas vakcīnas iepriekš neārstējamai slimībai). Daudzi gadījumi tomēr atrodas starp šīm divām galējībām, t. i., tie attiecas uz situācijām, kurās sasniegumi jauninājumu jomā var radīt produktus (vai tehnoloģijas), kas laika gaitā aizstāj pastāvošus produktus (tā, piemēram, kompaktdiski ir aizstājuši skaņuplates). Lai veiktu šādu situāciju rūpīgu analīzi, var nākties aplūkot gan pastāvošos tirgus, gan nolīguma ietekmi uz jauninājumiem.

#### *Pastāvošu produktu tirgi*

113. Ja sadarbība attiecas uz pētniecību un izstrādi pastāvošu produktu uzlabošanai, šie pastāvošie produkti un to tuvie aizstājēji veido konkrēto tirgu, uz kuru attiecas sadarbība <sup>(1)</sup>.
114. Ja pētniecības un izstrādes darbību mērķis ir pastāvošu produktu būtiski pārveidojumi vai pat jauns produkts, kas aizstātu pastāvošos produktus, aizstāšana ar pastāvošajiem produktiem var būt nepilnīga vai ilgstoša. Var secināt, ka vecie un potenciāli topošie jaunie produkti nepieder vienam un tam pašam konkrētajam tirgum <sup>(2)</sup>. Sadarbība tomēr var attiekties uz pastāvošo produktu tirgu, ja kopīgas pētniecības un izstrādes darbības var novest pie pušu kā pastāvošo produktu piegādātāju rīcības koordinācijas, jo puses, piemēram, apmainās ar konkurences apstākļos sensitīvu informāciju, kas attiecas uz pastāvošo produktu tirgu.
115. Ja pētniecība un izstrāde attiecas uz svarīgu galaprodukta sastāvdaļu, novērtēšanā būtiska loma var būt ne vien šīs sastāvdaļas tirgum, bet arī galaprodukta pastāvošajam tirgum. Piemēram, ja vieglo automobiļu ražotāji sadarbojas ar jaunu dzinēja tipu saistītā pētniecībā un izstrādē, šī sadarbība pētniecības un izstrādes jomā var ietekmēt vieglo automobiļu tirgu. Tomēr galaproduktu tirgus novērtēšanā ir svarīgs tikai tad, ja sastāvdaļa, kas ir pētniecības un izstrādes mērķis, tehniski un ekonomiski ir viens no šo galaproduktu galvenajiem elementiem un ja pētniecības un izstrādes nolīguma pusēm attiecībā uz galaproduktiem pieder tirgus vara.

#### *Pastāvošu tehnoloģiju tirgi*

116. Sadarbība pētniecības un izstrādes jomā var attiekties ne vien uz produktiem, bet arī uz tehnoloģijām. Ja intelektuālā īpašuma tiesības pārdod atsevišķi no produktiem, uz kuriem tās attiecas, jādefinē arī konkrētais tehnoloģiju tirgus. Tehnoloģiju tirgu veido patentētais intelektuālais īpašums un tā tuvie aizstājēji, t. i., citas tehnoloģijas, ko pircēji varētu izmantot kā aizstājējus.

<sup>(1)</sup> Par tirgus definīciju sk. Paziņojumu par tirgus definīciju.

<sup>(2)</sup> Sk. arī Komisijas Pamatnostādņu par EK līguma 81. panta piemērošanu tehnoloģiju nodošanas nolīgumiem, 33. punktu, ("Tehnoloģiju nodošanas pamatnostādnes"), OV C 101, 27.4.2004., 2. lpp.

117. Tehnoloģiju tirgu definēšanas metodikā piemēro tādas pašas principus kā produktu tirgus definēšanā<sup>(1)</sup>. Sākot no tehnoloģijas, kuru puses pārdod, jānoskaidro tās citas tehnoloģijas, uz kurām pircēji varētu pāriet, reaģējot uz nelielu, bet pastāvīgu relatīvo cenu pieaugumu. Kad šīs tehnoloģijas noteiktas, var aprēķināt tirgus daļas, dalot pušu gūtos licencēšanas ienākumus ar visu licenču devēju kopējiem licencēšanas ienākumiem.
118. Pušu stāvoklis pastāvošo tehnoloģiju tirgū ir svarīgs vērtēšanas kritērijs, ja sadarbība pētniecības un izstrādes jomā skar būtisku pastāvošas vai jaunas tehnoloģijas uzlabojumu, kas var aizstāt pastāvošo tehnoloģiju. Tomēr pušu tirgus daļas var uzskatīt tikai par šīs analīzes sākuma punktu. Tehnoloģiju tirgos īpaša uzmanība jāpievērš potenciālai konkurencei. Ja uzņēmumi, kuri pašlaik nelicencē savu tehnoloģiju, ir potenciāli jaunpienācēji tehnoloģiju tirgū, tie varētu ierobežot pušu spēju izdevīgi paaugstināt savas tehnoloģijas cenu. Šo analīzes aspektu tieši var ņemt vērā arī tirgus daļu aprēķinā, pamatojoties uz to produktu pārdošanas rādītājiem pakārtotajos produktu tirgos, kuros ir izmantota patentētā tehnoloģija (sk. 123. līdz 126. punktu).

#### ***Konkurence jauninājumu jomā (pētniecības un izstrādes darbības)***

119. Sadarbība pētniecības un izstrādes jomā var ne tikai ietekmēt konkurenci pastāvošos tirgos, bet arī konkurenci jauninājumu jomā un jaunu produktu tirgos. Tā notiek, ja sadarbība aptver tādu jaunu produktu vai tehnoloģiju izstrādi, kuri – ja tie izrādās veiksmīgi – nākotnē var aizstāt pastāvošos produktus vai kurus izstrādā jaunai paredzētai lietošanai un kuri tāpēc neaizstāj pastāvošus produktus, bet rada pilnīgi jaunu pieprasījumu. Šādos gadījumos ietekmei uz konkurenci jauninājumu jomā ir svarīga nozīme, bet dažkārt to nevar pietiekami novērtēt, analizējot faktisko vai potenciālo konkurenci pastāvošu produktu / tehnoloģiju tirgos. Atkarībā no jauninājumu procesa veida attiecīgajā nozarē šeit var nošķirt divus iespējamus variantus.
120. Pirmajā variantā, kas sastopams, piemēram, farmācijas nozarē, jauninājumu process ir strukturēts tā, ka agrīnā stadijā ir iespējams apzināt konkurējošus pētniecības un izstrādes centrus. Konkurējoši pētniecības un izstrādes centri ir pētniecības un izstrādes darbības ar mērķi izstrādāt konkrētus jaunus produktus vai tehnoloģijas, un šīs pētniecības un izstrādes aizstājēji, t. i., pētniecības un izstrādes darbības ar mērķi līdzīgā termiņā izstrādāt aizstājošus produktus vai tehnoloģijas pušu sadarbībā topošajiem produktiem vai tehnoloģijām. Šajā gadījumā var izvērtēt, vai pēc nolīguma noslēgšanas būs palicis pietiekams pētniecības un izstrādes centru skaits. Analīzes sākuma punkts ir pušu pētniecība un izstrāde. Tad jāapzina ticami konkurējoši pētniecības un izstrādes centri. Lai novērtētu konkurējošo centru ticamību, jāņem vērā šādi aspekti: jebkādu citu iespējamu pētniecības un izstrādes darbību raksturs, joma un apmērs, piekļuves iespējas finanšu resursiem un cilvēkresursiem, zinātnībai/patentiem vai citiem specializētiem aktīviem, kā arī termiņi un spēja izmantot iespējamus rezultātus. Pētniecības un izstrādes centrs nav ticams konkurents, ja to nevar uzskatīt par tuvu aizstājēju pušu pētniecības un izstrādes darbībām, piemēram, resursu pieejamības vai termiņa ziņā.
121. Vienlaikus ar tiešu ietekmi uz jauninājumiem sadarbība var ietekmēt arī jaunu produktu tirgus. Tieša ietekmes analīze šādos gadījumos var izrādīties sarežģīta, jo šādi tirgi principā vēl nepastāv. Tāpēc šādu tirgu analīzi bieži netieši iekļauj jauninājumu konkurences analīzē. Tomēr var gadīties, ka ir tieši jāaplūko sekas, ko šādā tirgū rada nolīguma aspekti, kuri pārsniedz pētniecības un izstrādes posmu. Tāda pētniecības un izstrādes nolīguma novērtējums, kurš aptver kopīgu ražošanu un komercializāciju jaunā produkta tirgū, var atšķirties no vienkārša pētniecības un izstrādes nolīguma novērtējuma.
122. Otrajā variantā jauninājumu process nozarē nav tik skaidri strukturēts, lai ļautu apzināt konkurējošus pētniecības un izstrādes centrus. Šajā gadījumā, ja nav izņēmuma apstākļu, Komisija necenšos novērtēt konkrētas, ar pētniecību un izstrādi saistītas sadarbības ietekmi uz jauninājumiem, bet ierobežotu novērtējumu ar pastāvošu produktu un/vai tehnoloģiju tirgiem, kas ir saistīti ar attiecīgo sadarbību pētniecības un izstrādes jomā.

<sup>(1)</sup> Sk. Paziņojumu par tirgus definīciju, sk. arī Tehnoloģiju nodošanas pamatnostādnes, 19. un turpmākie panti.

### **Tirgus daļu aprēķins**

123. Gan saskaņā ar Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulu, gan saskaņā ar šīm pamatnostādņēm tirgus daļu aprēķinam jāatspoguļo atšķirība starp pastāvošiem tirgiem un konkurenci jauninājumu jomā. Pētniecības un izstrādes sadarbības sākumā atskaites punkts ir to produktu pastāvošais tirgus, kurus var uzlabot, aizvietot vai aizstāt ar izstrādē topošajiem produktiem. Ja pētniecības un izstrādes nolīguma vienīgais mērķis ir uzlabot vai izsmalcināt esošos produktus, šis tirgus ietver produktus, kurus tieši skar pētniecība un izstrāde. Tirgus daļas tādējādi var aprēķināt, pamatojoties uz esošo produktu pārdošanas vērtību.
124. Ja pētniecības un izstrādes mērķis ir aizstāt pastāvošu produktu, jaunais produkts, ja tas izrādās veiksmīgs, kļūst par pastāvošu produktu aizstājēju. Lai novērtētu pušu konkurences stāvokli, arī šajā gadījumā tirgus daļas var aprēķināt, pamatojoties uz pastāvošo produktu pārdošanas vērtību. Tāpēc saskaņā ar Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulu šādos gadījumos atbrīvojuma pamatā ir "konkrētā tirgus" daļa, "ko ir iespējams uzlabot, aizvietot vai aizstāt ar līguma produktiem" <sup>(1)</sup>. Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulā paredzēto atbrīvojumu piemēro, ja šī tirgus daļa nepārsniedz 25 % <sup>(2)</sup>.
125. Viens no tirgus daļu aprēķina veidiem tehnoloģiju tirgos ir aprēķins, kura pamatā ir katras tehnoloģijas daļa kopējos licencēšanas ienākumos no autoratlīdzības, kas atspoguļo attiecīgās tehnoloģijas daļu tirgū, kurā licencē konkurējošas tehnoloģijas. Tomēr šis aprēķina veids bieži var izrādīties tīri teorētisks un praksē grūti izmantojams, jo trūkst precīzas informācijas par autoratlīdzībām, tiek izmantota pretilicencēšana bez autoratlīdzības utt. Alternatīva pieeja tirgus daļu aprēķināšanai tehnoloģiju tirgos ir aprēķins, kura pamatā ir to produktu vai pakalpojumu pārdošanas rādītāji pakārtotajos produktu tirgos, kuros ir izmantota patentētā tehnoloģija. Saskaņā ar šo pieeju ņem vērā visus pārdošanas rādītājus konkrētā produkta tirgū neatkarīgi no tā, vai produktā ir izmantota patentētā tehnoloģija <sup>(3)</sup>. Arī šajā tirgū (neatkarīgi no izmantotās aprēķina metodes) Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulā paredzētās priekšrocības piemēro, ja tirgus daļa nepārsniedz 25 %.
126. Ja pētniecības un izstrādes mērķis ir izstrādāt produktu, kas radīs pilnīgi jaunu pieprasījumu, tirgus daļu aprēķinā nevar izmantot pārdošanas rādītājus. Šajā gadījumā var izvērtēt tikai nolīguma ietekmi uz konkurenci jauninājumu jomā. Tāpēc saskaņā ar Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulu šādus nolīgumus uzskata par nekonkurējošu uzņēmumu nolīgumiem un neatkarīgi no tirgus daļas tiem piemēro atbrīvojumu kopīgās pētniecības un izstrādes laikā un turpina piemērot septiņus gadus pēc produktu pirmās laišanas tirgū <sup>(4)</sup>. Taču grupu atbrīvojuma priekšrocības var atsaukt, ja nolīgums likvidētu efektīvu konkurenci jauninājumu jomā <sup>(5)</sup>. Pēc septiņu gadu termiņa beigām var aprēķināt tirgus daļas, pamatojoties uz pārdošanas vērtību, un piemēro 25 % tirgus daļu robežu <sup>(6)</sup>.

### **3.3. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu**

#### **3.3.1. Galvenās konkurences problēmas**

127. Sadarbība pētniecības un izstrādes jomā var dažādi ierobežot konkurenci. Pirmkārt, tā var samazināt vai palēnināt jauninājumu ieviešanu, bet tas nozīmē, ka tirgū nonāktu mazāk produktu vai zemākas kvalitātes produkti, turklāt vēlāk nekā citos apstākļos. Otrkārt, preču un tehnoloģiju tirgos sadarbība pētniecības un izstrādes jomā var ievērojami ierobežot konkurenci pušu starpā ārpus nolīguma darbības jomas vai radīt šajos tirgos konkurenci ierobežojošu koordināciju, izraisot cenu celšanos. Tirgus piekļuves ierobežošanas problēmas var rasties tikai tad, ja vismaz vienam sadarbības partnerim ir ievērojama tirgus vara (kas ne vienmēr nozīmē dominējošu stāvokli) attiecībā uz kādu pamattehnoloģiju un rezultātu ekskluzīvu izmantošanu.

<sup>(1)</sup> Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas 1. panta 1. punkta u) apakšpunkts.

<sup>(2)</sup> Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas 4. panta 2. punkts.

<sup>(3)</sup> Sk. arī Tehnoloģiju nodošanas pamatnostādnes, 23. punkts.

<sup>(4)</sup> Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas 4. panta 1. punkts.

<sup>(5)</sup> Sk. Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas preambulas 19., 20. un 21. apsvērumu.

<sup>(6)</sup> Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas 4. panta 3. punkts.



### 3.3.2. Konkurenci ierobežojošs mērķis

128. Pētniecības un izstrādes nolīgumiem ir konkurenci ierobežojošs mērķis, ja to patiesais nolūks nav kopīga pētniecība un izstrāde, bet slēpta karteļa izveide, t. i., citādi aizliegta cenu noteikšana, izlaides ierobežošana vai tirgus sadalīšana. Tomēr pētniecības un izstrādes nolīgums, kurā ir paredzēta iespējamo nākotnes rezultātu kopīga izmantošana, ne vienmēr ierobežo konkurenci.

### 3.3.3. Konkurenci ierobežojošas sekas

129. Uz lielāko daļu pētniecības un izstrādes nolīgumu 101. panta 1. punkts neattiecas. Vispirms to var teikt par daudziem nolīgumiem, kas aptver pētniecības un izstrādes sadarbību samērā agrīnā stadijā, tālu no iespējamo rezultātu izmantošanas.
130. Turklāt pētniecības un izstrādes sadarbība starp nekonkurējošām pusēm parasti nerada konkurenci ierobežojošas sekas <sup>(1)</sup>. Konkurences attiecības starp pusēm jāanalizē ietekmēto pastāvošo tirgu un/vai jauninājumu kontekstā. Ja, pamatojoties uz objektīviem faktoriem, puses nespēj patstāvīgi veikt vajadzīgo pētniecību un izstrādi, piemēram, pušu ierobežotās tehniskās jaudas dēļ, pētniecības un izstrādes nolīgums parasti nerada konkurenci ierobežojošas sekas. Tas var attiekties, piemēram, uz uzņēmumiem, kas apvieno savstarpēji papildinošas prasmes, tehnoloģijas un citus resursus. Jautājums par potenciālu konkurenci jāaplūko reālistiski. Piemēram, puses nevar uzskatīt par potenciāliem konkurentiem tikai tāpēc, ka sadarbība tām dod iespēju veikt pētniecības un izstrādes darbības. Noteicošā ir atbilde uz jautājumu, vai katrai pusei patstāvīgi ir vajadzīgie līdzekļi, attiecībā uz aktīviem, zinātību un citiem resursiem.
131. Ārpakalpojumu izmantošana iepriekš pašu spēkiem veiktas pētniecības un izstrādes vietā ir īpašs pētniecības un izstrādes sadarbības veids. Šādos gadījumos pētniecību un izstrādi bieži veic specializēti uzņēmumi, pētniecības institūti vai akadēmiskas iestādes, kas aktīvi neizmanto rezultātus. Parasti šādos nolīgumos ir paredzēta arī zinātības nodošana un/vai klauzula par ekskluzīvu piegādi attiecībā uz iespējamo rezultātu, bet tas nerada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, jo sadarbības puses šajos gadījumos savstarpēji papildina viena otru.
132. Pētniecības un izstrādes sadarbība, kas neparedz iespējamo rezultātu kopīgu izmantošanu licencēšanā, ražošanā un/vai tirdzniecībā, reti rada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Šie vienkāršie pētniecības un izstrādes nolīgumi var radīt konkurences problēmas tikai tad, ja tiek jūtami samazināta konkurence jauninājumu jomā, lielā mērā ierobežojot ticamu konkurējošu pētniecības un izstrādes centru skaitu.
133. Pētniecības un izstrādes nolīgumi var radīt konkurenci ierobežojošas sekas tikai tad, ja sadarbības pusēm ir tirgus vara pastāvošajos tirgos un/vai jūtami mazinās konkurence jauninājumu jomā.
134. Nav absolūtas tirgus daļas robežas, kuru pārsniedzot, var pieņemt, ka pētniecības un izstrādes nolīgums rada vai palīdz saglabāt tirgus varu un tādējādi var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Tomēr pētniecības un izstrādes nolīgumiem konkurentu starpā Pētniecības un izstrādes grupu atbrīvojuma regulu piemēro, ja pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 25 % un ir izpildīti pārējie Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas piemērošanas nosacījumi.
135. Nolīgumi, uz kuriem Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regula neattiecas, jo pušu kopējā tirgus daļa pārsniedz 25 %, ne vienmēr rada konkurenci ierobežojošas sekas. Tomēr, jo

<sup>(1)</sup> Sadarbība pētniecības un izstrādes jomā starp nekonkurējošām pusēm tomēr var radīt norobežojošas sekas saskaņā ar 101. panta 1. punktu, ja tā ir saistīta ar rezultātu ekskluzīvu izmantošanu un ja tajā ir iesaistīti uzņēmumi, no kuriem vienam ir ievērojama tirgus vara attiecībā uz kādu pamattehnoloģiju.



ietekmīgāks ir pušu kopējais stāvoklis pastāvošajos tirgos un/vai jo vairāk tiek ierobežota konkurence jauninājumu jomā, jo ticamāk, ka attiecīgais pētniecības un izstrādes nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas <sup>(1)</sup>.

136. Ja pētniecības un izstrādes mērķis ir pastāvošu produktu vai tehnoloģiju uzlabošana vai pilnveidošana, iespējamās sekas skar šo pastāvošo produktu vai tehnoloģiju konkrētos tirgos. Tomēr ietekme uz cenām, izlaidi, produktu kvalitāti, daudzveidību vai jauninājumiem pastāvošajos tirgos ir iespējama tikai tad, ja pušu kopējais stāvoklis šajos tirgos ir ietekmīgs, ienākšana ir apgrūtināta un var konstatēt maz citu inovācijas darbību. Turklāt, ja pētniecība un izstrāde attiecas uz relatīvi mazsvarīgu galaprodukta sastāvdaļu, ietekme uz šo galaprodukta konkurenci ir ļoti ierobežota vai tās vispār nav.
137. Kopumā jāatšķir vienkārši pētniecības un izstrādes nolīgumi un nolīgumi, kas paredz vispusīgāku sadarbību, tostarp dažādus rezultātu izmantošanas posmus (t. i., licencēšanu, ražošanu, vai tirdzniecību). Kā izklāstīts 132. punktā, vienkārši pētniecības un izstrādes nolīgumi tikai retos gadījumos rada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Tas jo īpaši attiecas uz pētniecību un izstrādi, kuras mērķis ir pastāvošu produktu vai tehnoloģiju nelieli uzlabojumi. Ja šādos gadījumos sadarbība pētniecības un izstrādes jomā paredz rezultātu kopīgu izmantošanu tikai kā licenču izsniegšanu trešām pusēm, ierobežojošas sekas, piemēram, ar tirgus piekļuves ierobežošanu saistītas problēmas, ir maz ticamas. Ja tomēr nolīgumā ir paredzēta neliela uzlaboto produktu vai tehnoloģiju kopīga ražošana un/vai tirdzniecība, sadarbības ietekme uz konkurenci jāpārbauda rūpīgāk. Konkurenci ierobežojošas sekas, kas izpaužas kā cenu palielinājums vai izlaides samazinājums pastāvošajos tirgos, ir vairāk iespējamās, ja šādā situācijā iesaistīti spēcīgi konkurenti.
138. Ja pētniecības un izstrādes mērķis ir pilnīgi jauns produkts (vai tehnoloģija), kas rada jaunu tirgu, ir diezgan maz ticams, ka tā ietekmēs cenas un izlaidi pastāvošajos tirgos. Veicot analīzi, jāpievēršas iespējamiem ierobežojumiem jauninājumu jomā, piemēram, attiecībā uz iespējamo nākotnes produktu vai tehnoloģiju kvalitāti un daudzveidību vai jauninājumu ieviešanas ātrumu. Šādas ierobežojošas sekas var rasties, ja divi vai vairāki no nedaudziem uzņēmumiem, kas nodarbojas ar šāda jauna produkta izstrādi, sāk sadarboties posmā, kurā katrs neatkarīgi no citiem ir nonācis diezgan tuvu produkta laišanai tirgū. Šādas sekas parasti ir pušu starpā noslēgta nolīguma tiešs rezultāts. Jauninājumus var ierobežot arī vienkāršs pētniecības un izstrādes nolīgums. Tomēr kopumā ir maz ticams, ka pētniecības un izstrādes sadarbība attiecībā uz pilnīgi jauniem produktiem varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas, izņemot gadījumus, kad ir tikai daži ticami alternatīvi pētniecības un izstrādes centri. Šis princips būtiski nemainās, ja ir paredzēta rezultātu kopīga izmantošana, tostarp kopīga tirdzniecība. Kopīga izmantošana šajās situācijās var radīt konkurenci ierobežojošas sekas tikai tad, ja piekļuves ierobežošana pamattehnoloģijām ir īpaši nozīmīga. Taču šādas problēmas nerastos, ja puses piešķirtu licences, kas trešām pusēm dotu iespēju efektīvi konkurēt tirgū.
139. Daudzi pētniecības un izstrādes nolīgumi atrodas starp abām 137. un 138. punktā aprakstītajām situācijām. Tāpēc tie var ietekmēt jauninājumus un izraisīt rezonansi pastāvošajos tirgos. Tātad pušu kopējā stāvokļa, koncentrācijas koeficientu, tirgus dalībnieku vai novatoru skaita un ienākšanas nosacījumu novērtējums var būt atkarīgs gan no pastāvošā tirgus, gan no ietekmes uz jauninājumiem. Dažos gadījumos konkurenci ierobežojošas sekas var izpausties kā cenu palielinājums vai izlaides, produktu kvalitātes, produktu daudzveidības vai jauninājumu samazinājums pastāvošajos tirgos un negatīva ietekme uz jauninājumiem novilcinātas izstrādes dēļ. Piemēram, ja pastāvošu tehnoloģiju tirgū darbojas ietekmīgi konkurenti, lai izstrādātu jaunu tehnoloģiju, kas nākotnē varētu aizstāt pastāvošus produktus, šī sadarbība var novilcināt jaunās tehnoloģijas izstrādi, ja pusēm pastāvošajā tirgū ir tirgus vara un ietekmīgs stāvoklis attiecībā uz pētniecību un izstrādi. Līdzīgas sekas var rasties, ja dominējošais tirgus dalībnieks pastāvošā tirgū darbojas ar daudz mazāku tirgus dalībnieku vai pat potenciālu konkurentu, kurš tikai gatavojas ienākt tirgū ar jaunu produktu vai tehnoloģiju, kas var apdraudēt dominējošā tirgus dalībnieka stāvokli.

<sup>(1)</sup> Tas neskar potenciālā efektivitātes pieauguma analīzi, ieskaitot efektivitātes pieaugumu, ko parasti rada publiski finansēta pētniecība un izstrāde.

140. Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regula var neattiekties uz nolīgumiem arī neatkarīgi no pušu tirgus varas. Tas attiecas, piemēram, uz nolīgumiem, kas nepamatoti ierobežo pušu piekļuvi pētniecības un izstrādes sadarbības rezultātiem <sup>(1)</sup>. Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regula paredz īpašu izņēmumu no šā vispārējā noteikuma attiecībā uz akadēmiskām iestādēm, pētniecības institūtiem vai specializētiem uzņēmumiem, kas nodrošina pētniecību un izstrādi kā pakalpojumu un aktīvi neizmanto pētniecības un izstrādes rezultātus ražošanā <sup>(2)</sup>. Tomēr nolīgumi, uz kuriem neattiecas Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regula un kuros ir paredzētas ekskluzīvas piekļuves tiesības izmantošanai, gadījumos, kad uz tām attiecas 101. panta 1. punkts, var atbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem, īpaši tad, ja ekskluzīvas piekļuves tiesības ir ekonomiski nepieciešamas, ņemot vērā tirgu, riskus un pētniecības un izstrādes rezultātu izmantošanai vajadzīgo ieguldījumu apjomu.

### 3.4. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu

#### 3.4.1. Efektivitātes pieaugums

141. Neatkarīgi no tā, vai tie paredz vai neparedz iespējamo rezultātu kopīgu izmantošanu, daudzi pētniecības un izstrādes nolīgumi rada efektivitātes pieaugumu, apvienojot savstarpēji papildinošas prasmes un aktīvus un tādējādi radot uzlabotus vai jaunus produktus un tehnoloģijas, kuru izstrāde un laišana tirgū notiek ātrāk nekā citkārt. Pētniecības un izstrādes nolīgumi turklāt var veicināt plašāku zināšanu izplatību, kas savukārt var rosināt citus jauninājumus. Pētniecības un izstrādes nolīgumi var arī palīdzēt samazināt izmaksas.

#### 3.4.2. Nepieciešamība

142. Ierobežojumi, kuri pārsniedz to, kas vajadzīgs, lai sasniegtu pētniecības un izstrādes nolīguma radīto efektivitātes pieaugumu, neatbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem. Jo īpaši, Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas 5. pantā uzskaitītie ierobežojumi var nozīmēt to, ka pēc individuāla novērtējuma, iespējams, būs grūti atzīt, ka 101. panta 3. punkta kritēriji ir ievēroti. Tāpēc pētniecības un izstrādes nolīguma pusēm parasti būs jāpierāda, ka šādi ierobežojumi ir neatņemams sadarbības nosacījums.

#### 3.4.3. Priekšrocības patērētājiem

143. Nepieciešamu ierobežojumu rezultātā panāktais efektivitātes pieaugums jānodod patērētājiem apjomā, kas pārsniedz pētniecības un izstrādes nolīguma radītās konkurenci ierobežojošās sekas. Piemēram, laižot tirgū jaunus vai uzlabotus produktus, to priekšrocībām ir jāpārsniedz cenu pieaugums vai citas konkurenci ierobežojošas sekas. Kopumā ir vairāk ticams, ka pētniecības un izstrādes nolīgums radīs efektivitātes pieaugumu, kas nāk par labu patērētājiem, ja tā rezultāts būs savstarpēji papildinošu prasmju un aktīvu apvienojums. Piemēram, nolīguma pusēm var būt atšķirīgas pētniecības jaudas. Ja, no otras puses, pušu prasmes un aktīvi ir ļoti līdzīgi, pētniecības un izstrādes nolīguma būtiskākās sekas var būt vienas vai vairāku pušu pētniecības un izstrādes daļēja vai pilnīga likvidācija. Tas likvidētu nolīguma pušu (fiksētās) izmaksas, bet visticamāk neradītu priekšrocības patērētājiem. Turklāt, jo lielāka ir pušu tirgus vara, jo mazāka iespēja, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas.

#### 3.4.4. Konkurences nelikvidēšana

144. Atbilstība 101. panta 3. punkta kritērijiem nav iespējama, ja pusēm ir dota iespēja likvidēt konkurenci attiecībā uz konkrēto produktu (vai tehnoloģiju) būtisku daļu.

#### 3.4.5. Novērtējuma laiks

145. Ierobežojošu nolīgumu novērtējumu saskaņā ar 101. panta 3. punktu veic, ievērojot nolīgumu īstenošanas faktiskos apstākļus un pamatojoties uz konkrētā laikā pastāvošiem faktiem. Novērtējumu ietekmē faktu materiālas pārmaiņas. Līguma 101. panta 3. punkta izņēmuma noteikumu piemēro, ja nolīgums atbilst 101. panta 3. punktā minētajiem četriem nosacījumiem, un pārtrauc piemērot, ja nolīgums vairs neatbilst šiem nosacījumiem. Piemērojot 101. panta 3. punktu saskaņā ar šiem principiem, jāņem vērā pušu sākotnēji veiktie neatgūstamie ieguldījumi, kā arī laiks un ierobežojumi, ko

<sup>(1)</sup> Sk. Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas 3. panta 2. punktu.

<sup>(2)</sup> Sk. Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas 3. panta 2. punktu.

prasa ieguldījumu saistību uzņemšanās un efektivitāti veicinošu ieguldījumu atlīdzināšana. Pienācīgi ņemot vērā šādus *ex ante* ieguldījumus, 101. pantu nevar piemērot. Tādējādi, ievērojot risku, kas pusēm jāuzņemas, un nolīguma īstenošanai nepieciešamos neatgūstamos ieguldījumus, var gadīties, ka ieguldījumu atlīdzināšanas laikā nolīgums neatbilst attiecīgi 101. panta 1. punkta darbības jomai vai 101. panta 3. punkta nosacījumiem. Ja ieguldījumu rezultātā tapušais izgudrojums bauda jebkādas ekskluzīvas priekšrocības, kas pusēm piešķirtas saskaņā ar intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības noteikumiem, jādoma, ka šādu ieguldījumu atlīdzināšanas laiks parasti nepārsniegs saskaņā ar šiem noteikumiem noteikto ekskluzivitātes laikposmu.

146. Dažkārt ierobežojoši nolīgumi ir neatgriezeniski. Pēc ierobežojošā nolīguma īstenošanas *ex ante* apstākļu atjaunošana nav iespējama. Šādos gadījumos novērtējums jāveic, ņemot vērā vienīgi īstenošanas laikā pastāvošos faktus. Piemēram, tādu pētniecības un izstrādes nolīgumu gadījumos, kad puses piekrīt atteikties katra no sava pētniecības projekta un apvienot savas un citas puses iespējas, objektīvi ņemot, iespēja atdzīvīnāt pamestos projektus tehniski un ekonomiski var būt zudusi. Tāpēc, novērtējot šāda nolīguma konkurenci kavējošās un konkurenci veicinošās sekas, nolīgums par atteikšanos no atsevišķajiem pētniecības projektiem jāvērtē tā īstenošanas pabeigšanas laikā. Ja nolīgums šajā laikā ir saderīgs ar 101. pantu, piemēram, tāpēc, ka ir pietiekams skaits trešo pušu, kas īsteno konkurējošus pētniecības un izstrādes projektus, pušu nolīgums par atteikšanos no atsevišķajiem projektiem ir saderīgs ar 101. pantu arī tad, ja trešo pušu projekti vēlāk netiek īstenoti. Tomēr 101. panta aizliegums var attiekties uz citām nolīguma daļām, kuras neskar neatgriezeniskuma problēma. Piemēram, ja papildus kopīgai pētniecībai un izstrādei nolīgumā ir paredzēta kopīga rezultātu izmantošana, 101. pants var attiekties uz šo nolīguma daļu, ja turpmākās tirgus attīstības dēļ nolīgums rada konkurenci ierobežojošas sekas un (vairs) neatbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem, pienācīgi ņemot vērā *ex ante* neatgūstamos ieguldījumus.

### 3.5. Piemēri

147. Kopīgas pētniecības un izstrādes ietekme uz jauninājumu tirgiem/jaunu produktu tirgu

#### 1. piemērs

**Situācija:** Savienības mēroga tirgū ir divi lieli uzņēmumi, "A" un "B", kas ražo pastāvošas elektroniskas detaļas. Katra uzņēmuma tirgus daļa ir 30%. Abi uzņēmumi ir ieguldījuši ievērojamus līdzekļus pētniecībā un izstrādē, lai izstrādātu miniatūras elektroniskas detaļas, un ir radījuši sākotnējus prototipus. Uzņēmumi vienojas par pētniecības un izstrādes darbību apvienošanu, izveidojot kopuzņēmumu, lai pabeigtu pētniecību un izstrādi un ražotu detaļas, pārdodot tās atpakaļ mātesuzņēmumiem, kuri katrs atsevišķi tās laidīs tirgū. Pārējo tirgu veido nelieli uzņēmumi bez pietiekamiem līdzekļiem, lai uzņemtos nepieciešamos ieguldījumus.

**Analīze:** lai gan miniatūrās elektroniskās detaļas dažās jomās, iespējams, konkurēs ar pastāvošajām detaļām, būtībā tā ir jauna tehnoloģija, tāpēc jāveic to pētniecības centru analīze, kuru mērķis ir šis jaunais tirgus. Ja kopuzņēmums izrādīsies veiksmīgs, būs tikai viens ceļš uz nepieciešamo ražošanas tehnoloģiju, lai gan šķiet, ka "A" un "B" varētu sasniegt tirgu patstāvīgi ar atsevišķiem produktiem. Tādējādi nolīgums samazina produktu daudzveidību. Kopīgā ražošana var arī tieši ierobežot konkurenci nolīguma pušu starpā, liekot tām vienoties par izlaides apjomiem, kvalitāti un citiem konkurences apstākļos svarīgiem rādītājiem. Tas ierobežotu konkurenci, lai arī katra puse laidīs produktus tirgū atsevišķi. Piemēram, puses varētu ierobežot kopuzņēmuma izlaidi salīdzinājumā ar produkcijas apjomu, ko tās būtu laidušas tirgū, patstāvīgi nosakot izlaides apjomus. Kopuzņēmums varētu arī noteikt pusēm augstas transfertcenas, tādējādi palielinot ražošanas pašizmaksu, kas varētu paaugstināt cenas pakārtotajos tirgos. Pusēm ir liela kopējā tirgus daļa pastāvošajā pakārtotajā tirgū, kura pārējā daļa ir sadrumstalota. Jaunajā pakārtotajā produktu tirgū šī situācija varētu kļūt vēl izteiktāka, jo mazākie konkurenti nav spējīgi veikt jauno detaļu ražošanai vajadzīgos ieguldījumus. Tāpēc ir ļoti ticams, ka kopīgā ražošana ierobežos konkurenci. Turklāt miniatūro elektronisko detaļu tirgus

nākotnē varētu kļūt par duopolu, kuru raksturo augsta izmaksu vienveidības pakāpe un kurā ir iespējama komerciāli sensitīvas informācijas apmaiņa pušu starpā. Tāpēc ir pamats arī nopietnām bažām par pret konkurenci vērstu koordināciju, kas var novest pie slepenas vienošanās šajā tirgū. Tādējādi šis pētniecības un izstrādes nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Lai gan nolīgums varētu radīt efektivitātes pieaugumu, paātrinot jaunas tehnoloģijas izstrādi, pētniecības un izstrādes līmenī puses nesastaptos ar konkurenci, līdz ar to motivācija pēc iespējas ātrāk izstrādāt jauno tehnoloģiju varētu lielā mērā zust. Lai gan dažas no šīm problēmām varētu novērst, ja puses ar pieņemamiem nosacījumiem apņemtos izsniegt miniatūro detaļu ražošanas svarīgākās zinātnības licences trešām pusēm, šķiet maz ticams, ka tas varētu novērst visas problēmas un nodrošināt 101. panta 3. punkta nosacījumu izpildi.

## 2. piemērs

**Situācija:** neliels pētniecības uzņēmums "A", kam nav savas tirgvedības organizācijas, ir atklājis un patentējis ārstniecisku vielu, kuras pamatā ir jauna tehnoloģija, kas nozīmē apvērsumu kādas slimības ārstēšanā. Uzņēmums "A" noslēdz pētniecības un izstrādes nolīgumu ar lielu farmācijas uzņēmumu "B", kas ražo šīs slimības ārstēšanā līdz šim izmantotos preparātus. Uzņēmumam "B" nav līdzvērtīgas kompetences un pētniecības un izstrādes programmas, un tas nespētu pietiekami ātri iegūt šādu kompetenci. Pastāvošo produktu tirgū uzņēmuma "B" tirgus daļa visās dalībvalstīs ir aptuveni 75 %, bet nākamajos piecos gados beigsies patenta derīguma termiņi. Citiem uzņēmumiem ir divi citi pētniecības centri, kas ir nonākuši līdz aptuveni tādām pašām izstrādes posmam un izmanto to pašu jauno pamattehnoloģiju. Uzņēmums "B" nodrošinās ievērojamu finansējumu un zinātnību produkta izstrādei, kā arī turpmāko piekļuvi tirgum. Uzņēmums "B" saņem licenci jaunā produkta ekskluzīvai ražošanai un izplatīšanai patenta darbības laikā. Paredzams, ka produktu varētu laist tirgū pēc pieciem līdz septiņiem gadiem.

**Analīze:** jādoma, ka produkts piederēs jaunam konkrētam tirgum. Puses iegulda sadarbībā savstarpēji papildinošus resursus un prasmes, būtiski palielinot iespējamību, ka produkts nonāks tirgū. Lai gan viss liecina, ka uzņēmumam "B" ir ievērojama tirgus vara pastāvošajā tirgū, šī tirgus vara drīz saruks. Noslēdzot nolīgumu, uzņēmuma "B" pētniecība un izstrāde nezudīs, jo uzņēmums nav kompetents šajā pētniecības jomā, un, pastāvot citiem pētniecības centriem, puses visticamāk nebūtu ieinteresētas pētniecības un izstrādes darbību sašaurināšanā. Atlikušajā patenta derīguma laikā uzņēmumam "B" var būt vajadzīgas rezultātu izmantošanas tiesības, lai veiktu nepieciešamos ievērojamus ieguldījumus, bet uzņēmumam "A" nav savu tirgvedības resursu. Tāpēc ir maz ticams, ka nolīgums radīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Arī tad, ja šādas sekas rastos, 101. panta 3. punkta nosacījumi visticamāk būtu izpildīti.

## 148. Tirgus piekļuves ierobežošanas risks

### 3. piemērs

**Situācija:** neliels pētniecības uzņēmums (uzņēmums "A"), kuram nav savas tirgvedības organizācijas, ir atklājis un patentējis jaunu tehnoloģiju, kas nozīmē apvērsumu kāda produkta tirgū, kur monopolstāvokli pasaules mērogā ieņem ražotājs (uzņēmums "B"), jo neviens uzņēmums nespēj konkurēt ar uzņēmuma "B" pašreizējo tehnoloģiju. Citiem uzņēmumiem ir divi citi pētniecības centri, kas ir

nonākuši līdz aptuveni tādām pašām izstrādes posmam un izmanto to pašu jauno pamattehnoloģiju. Uzņēmums "B" nodrošinās ievērojamu finansējumu un zinātību produkta izstrādei, kā arī turpmāko piekļuvi tirgum. Uzņēmums "B" saņem ekskluzīvu licenci jaunās tehnoloģijas izmantošanai patenta darbības laikā un apņemas finansēt tikai uzņēmuma "A" tehnoloģijas izstrādi.

**Analīze:** jādomā, ka produkts piederēs jaunam konkrētam tirgum. Puses iegulda sadarbībā savstarpēji papildinošus resursus un prasmes, būtiski palielinot iespējamību, ka produkts nonāks tirgū. Tomēr tas, ka uzņēmums "B" apņemas finansēt uzņēmuma "A" jauno tehnoloģiju, var likt abiem konkurējošajiem pētniecības centriem atteikties no saviem projektiem, jo, zaudējot ticamāko potenciālo jaunās tehnoloģijas pircēju, tiem varētu būt sarežģīti nodrošināt nepārtrauktu pētniecības finansējumu. Šādā situācijā neviens potenciāls konkurents nespētu izkonkurēt uzņēmuma "B" turpmāko monopolstāvokli. Tāpēc varētu uzskatīt, ka tirgus piekļuvi ierobežojošais nolīguma rezultāts rada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Lai puses varētu izmantot 101. panta 3. punktā paredzētās priekšrocības, tām būtu jāpierāda, ka piešķirtā ekskluzivitāte ir obligāts priekšnosacījums jaunās tehnoloģijas laišanai tirgū.

#### 4. piemērs

**Situācija:** uzņēmumam "A" ir tirgus vara tirgū, kurā ražo tā veiksmīgo medikamentu. Neliels uzņēmums (uzņēmums "B"), kas nodarbojas ar pētniecību un izstrādi farmācijas nozarē un ražo aktīvas farmaceitiskas vielas, atklāj jaunu procesu (tas ļauj ražot uzņēmuma "A" veiksmīgajam medikamentam vajadzīgo aktīvo farmaceitisko vielu ekonomiskāk), iesniedz patenta pieteikumu un turpina procesa izstrādi rūpnieciskai ražošanai. Līdz veiksmīgajā medikamentā izmantotajam savienojuma (aktīvās farmaceitiskās vielas) patenta termiņa beigām ir atlicis nedaudz mazāk par trim gadiem, pēc tam tirgū paliks vairāki ar medikamentu saistīti procesa patenti. Uzņēmums "B" uzskata, ka tā izstrādātais jaunais process nepārkāps uzņēmuma "A" pastāvošo procesa patenta tiesības un pēc aktīvās farmaceitiskās vielas patenta termiņa beigām ļaus ražot veiksmīgā medikamenta ģenerisku versiju. Uzņēmums "B" varētu ražot produktu pats vai izsniegt procesa licenci ieinteresētām trešām personām, piemēram, ģenerisku medikamentu ražotājiem vai uzņēmumam "A". Pirms pētniecības un izstrādes pabeigšanas šajā jomā uzņēmums "B" noslēdz nolīgumu ar uzņēmumu "A", saskaņā ar kuru uzņēmums "A" finansiāli atbalsta uzņēmuma "B" pētniecības un izstrādes projektu ar noteikumu, ka tas iegūst ekskluzīvu licenci attiecībā uz visiem ar pētniecības un izstrādes projektu saistītajiem uzņēmuma "B" patentiem. Ir vēl divi neatkarīgi pētniecības centri, kas izstrādā veiksmīgā medikamenta ražošanas procesu, nepārkāpjot patenta tiesības, bet vēl nav skaidrs, vai tie nonāks līdz rūpnieciskai ražošanai.

**Analīze:** process, uz kuru attiecas uzņēmuma "B" patenta pieteikums, neparedz jauna produkta ražošanu. Tas tikai uzlabo pastāvošu ražošanas procesu. Uzņēmumam "A" ir tirgus vara pastāvošajā tirgū, kur ražo veiksmīgo medikamentu. Lai gan šī tirgus vara ievērojami samazinātos, tirgū faktiski ienākot ģeneriskiem konkurentiem, ekskluzīvā licence padara uzņēmuma "B" izstrādāto procesu nepieejamu trešām personām un tādejādi var aizkavēt ģenerisko ražotāju ienākšanu tirgū (arī tāpēc, ka produktu joprojām aizsargā vairāki procesa patenti), līdz ar to tā ierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē. Tā kā uzņēmums "A" un uzņēmums "B" ir potenciāli konkurenti, Pētniecības un izstrādes nolīgumu grupu atbrīvojuma regulu nepiemēro, jo uzņēmuma "A" tirgus daļa tirgū, kur ražo veiksmīgo medikamentu, pārsniedz 25 %. Uzņēmuma "A" izmaksu ietaupījumi, ieviešot jauno ražošanas procesu, nav pietiekami, lai pārsniegtu konkurences ierobežojumus. Katrā ziņā ekskluzīvā licence nav obligāti vajadzīga, lai gūtu ar ražošanas procesu saistītos ietaupījumus. Tāpēc 101. panta 3. punkta nosacījumi šajā gadījumā visticamāk netiktu izpildīti.

#### 149. Pētniecības un izstrādes sadarbības ietekme uz dinamiskiem produktu un tehnoloģiju tirgiem un vidi

#### 5. piemērs

**Situācija:** divi mašīnbūves uzņēmumi, kas ražo transportlīdzekļu detaļas, nolemj izveidot kopuzņēmumu, lai apvienotu pētniecības un izstrādes darbības un pilnveidotu pastāvošas detaļas ražošanu un veiktspēju. Turklāt šīs detaļas ražošana labvēlīgi ietekmētu vidi. Transportlīdzekļi patērētu mazāk degvielas, līdz ar to samazinātos oglekļa dioksīda izmešu daudzums. Uzņēmumi apvienos savas

pastāvošās tehnoloģijas licencēšanas darbības šajā jomā, bet turpinās atsevišķi ražot un pārdot detaļas. Savienības oriģinālo iekārtu ražotāju produktu tirgū šo uzņēmumu tirgus daļas ir 15 % un 20 %. Tirgū ir divi citi lieli konkurenti, kā arī vairākas iekšējās pētniecības programmas, ko īsteno lieli transportlīdzekļu ražotāji. Gūto ieņēmumu izteiksmē šo produktu tehnoloģijas licencēšanas tirgū pušu tirgus daļas pasaulē ir 20 % un 25 %, un tirgū ir divas citas galvenās tehnoloģijas. Detaļas dzīves cikls parasti ir divi vai trīs gadi. Pēdējos piecos gados kāds no lielajiem uzņēmumiem katru gadu ir ieviesis jaunu versiju vai uzlabojumu.

**Analīze:** tā kā neviens no abiem uzņēmumiem neveic pētniecības un izstrādes darbības, lai radītu pilnīgi jaunu produktu, jāaplūko pastāvošo detaļu un attiecīgās tehnoloģijas licencēšanas tirgus. Pušu kopējā tirgus daļa oriģinālo iekārtu ražotāju produktu tirgū (35 %) un jo īpaši tehnoloģiju tirgū (45 %) ir diezgan ievērojama. Taču puses turpinās atsevišķi ražot un pārdot detaļas. Turklāt tirgū ir vairākas konkurējošas tehnoloģijas, kas tiek pastāvīgi pilnveidotas. Un transportlīdzekļu ražotāji, kas pašlaik nelicencē savas tehnoloģijas, ir arī potenciāli tehnoloģiju tirgus jaunpienācēji, kuri tādējādi ierobežo pušu iespējas izdevīgi paaugstināt cenas. Arī tad, ja kopuzņēmumam būtu konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, jādomā, ka tas tomēr atbilstu 101. panta 3. punkta kritērijiem. Novērtējumā atbilstoši 101. panta 3. punktam būtu jāņem vērā, ka patērētāji gūs ar mazāku degvielas patēriņu saistītas priekšrocības.

#### 4. RAŽOŠANAS NOLĪGUMI

##### 4.1. Definīcija un darbības joma

150. Ražošanas nolīgumiem ir dažādi veidi un darbības jomas. Tie var paredzēt, ka ražošanu veic tikai viena puse vai divas vai vairākas puses. Uzņēmumi var ražot kopīgi, izveidojot kopuzņēmumu, t. i., kopīgi kontrolētu uzņēmumu, kas ekspluatē vienu vai vairākas ražošanas iekārtas, vai izmantojot brīvākus ražošanas sadarbības veidus, piemēram, apakšnolīgumus, kad viena puse ("darbuzņēmējs") uztic preču ražošanu otrai pusei ("apakšuzņēmējam").
151. Ir dažādi apakšnolīgumu veidi. Horizontālus apakšnolīgumus slēdz uzņēmumi, kas darbojas viena un tā paša produkta tirgū, neatkarīgi no tā, vai šie uzņēmumi ir faktiski vai potenciāli konkurenti. Vertikālus apakšnolīgumus slēdz uzņēmumi, kas darbojas atšķirīgos tirgus līmeņos.
152. Pie horizontāliem apakšnolīgumiem pieder vienpusējas un savstarpējas specializācijas nolīgumi, kā arī apakšnolīgumi par ražošanas paplašināšanu. Vienpusējas specializācijas nolīgumi ir nolīgumi starp divām pusēm (kas darbojas vienā un tajā pašā produktu tirgū vai tirgos), saskaņā ar kuriem viena puse piekrīt pilnīgi vai daļēji pārtraukt dažu produktu ražošanu vai atturēties no šo produktu ražošanas un iegādāties tos no otras puses, kas piekrīt ražot un piegādāt šos produktus. Savstarpējas specializācijas nolīgumi ir nolīgumi starp divām vai vairākām pusēm (kas darbojas vienā un tajā pašā produktu tirgū vai tirgos), saskaņā ar kuriem viena vai vairākas puses savstarpēji vienojas pilnīgi vai daļēji pārtraukt dažu, bet atšķirīgu produktu ražošanu vai atturēties no šo produktu ražošanas un iegādāties tos no pārējām pusēm, kas piekrīt ražot un piegādāt šos produktus. Noslēdzot apakšnolīgumu par ražošanas paplašināšanu, darbuzņēmējs uztic preču ražošanu apakšuzņēmējam, bet pats vienlaikus nepārtrauc un neierobežo attiecīgo preču ražošanu.
153. Šis pamatnostādnes attiecas uz visu veidu kopīgas ražošanas nolīgumiem un horizontāliem apakšnolīgumiem. Ar dažiem nosacījumiem kopīgas ražošanas nolīgumiem un vienpusējas un savstarpējas specializācijas nolīgumiem var piemērot Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regulā paredzētās priekšrocības.



154. Šis pamatnostādnes neaptver vertikālus apakš nolīgumus. Uz tiem attiecas Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā, un ar dažiem nosacījumiem tiem var piemērot Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regulā paredzētās priekšrocības. Turklāt uz tiem var attiekties Komisijas 1978. gada 18. decembra Paziņojums par dažu apakš nolīgumu novērtēšanu saistībā ar EEK līguma 85. panta 1. punktu <sup>(1)</sup> ("Paziņojums par apakš nolīgumiem").

#### 4.2. Konkrētie tirgi

155. Lai novērtētu sadarbības pušu konkurences attiecības, pirmkārt jādefinē konkrētais tirgus vai tirgi, ko tieši skar sadarbība ražošanas jomā, t. i., to produktu tirgi, uz kuru ražošanu attiecas ražošanas nolīgums.

156. Ražošanas nolīgums var ietekmēt arī tirgus, kas robežojas ar tirgu, uz kuru tieši attiecas sadarbība, piemēram, iepriekšējā posma vai pakārtotos tirgus (tā sauktos "sekundāros tirgus") <sup>(2)</sup>. Tomēr sekundārajiem tirgiem varētu būt vērā ņemama loma tikai gadījumos, kad tirgi ir savstarpēji atkarīgi un pusēm ir ietekmīgs stāvoklis sekundārajā tirgū.

#### 4.3. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu

##### 4.3.1. Galvenās konkurences problēmas

157. Ražošanas nolīgumi var radīt tiešus konkurences ierobežojumus pušu starpā. Noslēdzot ražošanas nolīgumus un jo īpaši izveidojot ražošanas kopuzņēmumus, puses var tieši saskaņot izlaides apjomus un kvalitāti, kopuzņēmuma saražoto produktu tālākpārdošanas cenas vai citus konkurences apstākļos svarīgus rādītājus. Tas var ierobežot konkurenci arī gadījumos, kad puses tirgo produktus atsevišķi.

158. Ražošanas nolīgumu rezultāts konkurences apstākļos var būt arī pušu kā piegādātāju rīcības koordinācija, nosakot augstākas cenas vai samazinot izlaides apjomus, pazeminot produktu kvalitāti vai samazinot produktu daudzveidību vai jauninājumus t. i., slepena vienošanās. Šāds rezultāts ir iespējams, ja pusēm ir tirgus vara un tirgus raksturlielumi veicina šādu koordināciju, jo īpaši gadījumos, kad ražošanas nolīgums palielina pušu izmaksu vienveidību (t. i., mainīgo izmaksu daļu, kas pusēm ir kopīga), līdz pakāpei, kas ļauj panākt slepenu vienošanos, vai paredz komerciāli sensitīvas informācijas apmaiņu, kura var novest pie slepenas vienošanās.

159. Turklāt ražošanas nolīgumi var radīt pret konkurenci vērstu tirgus piekļuves ierobežošanu trešām personām saistītos tirgos (piemēram, pakārtotajā tirgū, kura ražošanas faktori ir atkarīgi no tirgus, kur noslēgts ražošanas nolīgums). Piemēram, iegūstot pietiekamu tirgus varu, puses, kas veic kopīgu ražošanu iepriekšējā posma tirgū, varētu paaugstināt būtiskas detaļas cenu pakārtotā tirgū. Tādējādi tās varētu izmantot kopīgo ražošanu, lai paaugstinātu savu lejupējo konkurentu izmaksas un gala rezultātā izspiest tos no tirgus. Tas savukārt palielinātu pušu tirgus varu pakārtotajā tirgū un, iespējams, ļautu saglabāt cenas virs konkurences līmeņa vai citādi kaitēt patērētājiem. Šī konkurences problēma varētu kļūt aktuāla neatkarīgi no tā, vai nolīguma puses ir konkurenti tirgū, kur notiek sadarbība. Tomēr, lai šādi tirgus piekļuves ierobežošanai būtu konkurenci ierobežojošas sekas, vismaz vienai pusei jāieņem ietekmīgs stāvoklis tirgū, kur tiek vērtēti tirgus piekļuves ierobežošanas riski.

##### 4.3.2. Konkurenci ierobežojošs mērķis

160. Ja nolīgumi ir saistīti ar cenu noteikšanu, izlaides ierobežošanu vai tirgu un pasūtītāju sadalīšanu, tiem parasti ir konkurenci ierobežojošs mērķis. Tomēr saistībā ar ražošanas nolīgumiem tas neattiecas uz gadījumiem, kad:

<sup>(1)</sup> OV C 1, 3.1.1979., 2. lpp.

<sup>(2)</sup> Kā minēts arī Apvienošanās regulas 2. panta 4. punktā.



— puses vienojas par izlaidi, uz kuru tieši attiecas ražošanas nolīgums (piemēram, par kopuzņēmuma jaudu vai ražošanas apjomu vai ārēju uzņēmumu saražojamo produktu apjomu), ar noteikumu, ka netiek likvidēti citi konkurences rādītāji; vai

— ražošanas nolīgums, kurā ir paredzēta arī kopīga saražoto produktu izplatīšana, paredz, ka puses kopīgi nosaka šo – un tikai šo – produktu pārdošanas cenas, ar noteikumu, ka šis ierobežojums ir nepieciešams kopīgai ražošanai, t. i., puses citādi vispār nebūtu ieinteresētas noslēgt ražošanas nolīgumu.

161. Abos šajos gadījumos jāizvērtē, vai nolīgums nerada iespējamās konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Abos gadījumos vienošanos par izlaidi vai cenām nevērtē atsevišķi, bet ņem vērā visa ražošanas nolīguma kopējo ietekmi uz tirgu.

#### 4.3.3. Konkurenci ierobežojošas sekas

162. Ar ražošanas nolīgumu saistīto iespējamo konkurences problēmu īstenošanās konkrētā gadījumā ir atkarīga no tā tirgus raksturojuma, kurā nolīgums darbojas, kā arī no sadarbības veida un tirgus pārklājuma, un produktiem, uz kuriem tā attiecas. Šie mainīgie lielumi nosaka ražošanas nolīguma iespējamo ietekmi uz konkurenci un līdz ar to 101. panta 1. punkta piemērojamību.

163. Ražošanas nolīguma iespējamās konkurenci ierobežojošās sekas ir atkarīgas no apstākļiem, kas pastāvētu, ja nebūtu nolīguma ar visiem iespējamajiem ierobežojumiem. Tātad ražošanas nolīgumi starp uzņēmumiem, kas konkurē tirgos, kuros notiek sadarbība, visticamāk neradīs konkurenci ierobežojošas sekas, ja sadarbības rezultātā rodas jauns tirgus, t. i., ja nolīgums dod pusēm iespēju laist tirgū jaunu produktu vai pakalpojumu, kas, pamatojoties uz objektīviem faktoriem, citādi nebūtu iespējams, piemēram, pušu tehniskās jaudas dēļ.

164. Dažās nozarēs, kur ražošana ir galvenā ekonomiskā darbība, arī vienkārši ražošanas nolīgumi var likvidēt konkurences galvenos elementus, tieši ierobežojot konkurenci starp nolīgumu pusēm.

165. Ražošanas nolīgums var novest pie slepenas vienošanās vai pret konkurenci vērstas tirgus piekļuves ierobežošanas, ja tas palielina pušu tirgus varu vai to izmaksu vienveidību, vai ir saistīts ar komerciāli sensitīvas informācijas apmaiņu. No otras puses, tieša pušu konkurences ierobežošana, slepena vienošanās vai pret konkurenci vērstas tirgus piekļuves ierobežošana ir maz ticama, ja nolīguma pusēm nav tirgus varas tirgū, kurā tiek analizētas konkurences problēmas. Tikai tirgus vara var dot pusēm iespēju izdevīgi saglabāt cenas virs konkurences līmeņa vai izdevīgi saglabāt izlaidi, produktu kvalitāti vai daudzveidību zem konkurences līmeņa.

166. Ja uzņēmums, kam pieder tirgus vara vienā tirgū, sadarbojas ar potenciālu jaunpienācēju, piemēram, ar tā paša produkta piegādātāju blakusesošā ģeogrāfiskajā vai produktu tirgū, nolīgums potenciāli var palielināt dominējošā tirgus dalībnieka tirgus varu. Tas var novest pie konkurenci ierobežojošām sekām, ja faktiskā konkurence dominējošā tirgus dalībnieka tirgū jau ir vāja un ienākšanas draudi rada būtisku konkurences spiedienu.

167. Ražošanas nolīgumi, kuros ir paredzētas arī komercializācijas funkcijas, piemēram, kopīga izplatīšana vai tirdzniecība, rada lielāku konkurenci ierobežojošu seku risku nekā vienkārši kopīgas ražošanas nolīgumi. Kopīga komercializācija pietuvina sadarbību patērētājiem un parasti ir saistīta ar kopīgu cenu noteikšanu un pārdošanu, t. i., praksi, kas konkurencei var nodarīt vislielāko kaitējumu. Tomēr kopīgi saražoto produktu kopīgas izplatīšanas nolīgumi parasti apdraud konkurenci mazāk nekā atsevišķi izplatīšanas nolīgumi. Arī kopīgas izplatīšanas nolīgumi, ko vajag, lai vispār varētu noslēgt kopīgas ražošanas nolīgumus, visticamāk ierobežos konkurenci mazāk nekā tad, ja tie nebūtu vajadzīgi kopīgajai ražošanai.

### **Tirgus vara**

168. Ir maz ticams, ka ražošanas nolīgums varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja nolīguma pusēm nav tirgus varas tirgū, kurā tiek vērtēta konkurences ierobežošana. Tirgus varas analīzes sākuma punkts ir pušu tirgus daļas. Tām parasti seko tirgus koncentrācijas koeficients un tirgus dalībnieku skaits, kā arī citi dinamiski faktori, piemēram, potenciālie jaunpienācēji un mainīgās tirgus daļas.
169. Uzņēmumiem parasti nav tirgus varas, ja to tirgus daļa nesasniedz noteiktu robežu. Tāpēc uz vienpusējas vai savstarpējas specializācijas nolīgumiem, kā arī kopīgas ražošanas nolīgumiem, kuros integrētas dažas komercializācijas funkcijas, piemēram, kopīga izplatīšana, attiecas Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regula, ja tie ir noslēgti starp pusēm, kuru kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū vai tirgos nepārsniedz 20 %, un ir izpildīti citi Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas piemērošanas nosacījumi. Turklāt attiecībā uz horizontāliem apakšnolīgumiem, ko puses noslēdz, lai paplašinātu ražošanu, vairumā gadījumu ir maz ticams, ka pastāv tirgus vara, ja nolīguma pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 20 %. Katrā ziņā, ja pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 20 %, 101. panta 3. punkta nosacījumi visticamāk ir izpildīti.
170. Savukārt, ja pušu kopējā tirgus daļa pārsniedz 20 %, ierobežojošas sekas ir jāanalizē, jo nolīgums neietilpst Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regulas darbības jomā vai 169. punkta trešajā un ceturtajā teikumā minēto apakšnolīgumu ar mērķi paplašināt ražošanu drošības zonā. Ja tirgus daļa nedaudz pārsniedz Specializācijas nolīgumu grupu atbrīvojuma regulā atļauto robežu vai 169. punkta trešajā un ceturtajā teikumā minēto drošības zonas robežu, tas ne vienmēr nozīmē augstu tirgus koncentrācijas pakāpi, kas ir svarīgs novērtējuma faktors. Pušu kopējā tirgus daļa, kas ir nedaudz lielāka par 20 %, var būt tirgū ar mērenu koncentrāciju. Salīdzinājumā ar tirgu, kas nav koncentrēts, parasti ir vairāk ticams, ka ražošanas nolīgumi varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas koncentrētā tirgū. Tāpat ražošanas nolīgumi koncentrētā tirgū var palielināt slepenas vienošanās risku arī tad, ja pušu kopējā tirgus daļa ir tikai viduvēja.
171. Arī tad, ja nolīguma pušu tirgus daļas un tirgus koncentrācijas pakāpe ir ievērojama, dinamiskā tirgū, t. i., tirgū, kurā bieži mainās jaunpienācēji un tirgus dalībnieku stāvokļi, konkurenci ierobežojošu seku risks var būt neliels.
172. Ražošanas nolīgumu pušu tirgus varas analīzē būtiska nozīme ir starp tirgus konkurentiem pastāvošo saišu (piemēram, citu sadarbības nolīgumu) novērtēšanai, ņemot vērā to skaitu un intensitāti.
173. Nolīguma konkurences novērtējumā jāņem vērā virkne būtisku faktoru, piemēram, vai nolīguma pusēm pieder lielas tirgus daļas, vai tās ir cieši konkurenti, vai pircējiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātājus, vai ir maz ticams, ka konkurenti palielinās piegādes, ja paaugstināsies cenas, un vai viena no nolīguma pusēm ir ievērojams konkurences spēks.

### **Tieša konkurences ierobežošana pušu starpā**

174. Tieša konkurences ierobežošana ražošanas nolīguma pušu starpā var izpausties dažādi. Ražošanas kopuzņēmuma puses varētu, piemēram, ierobežot kopuzņēmuma izlaidi salīdzinājumā ar produkcijas apjomu, ko tās būtu laidušas tirgū, patstāvīgi nosakot izlaides apjomus. Ja galvenie produkta rādītāji ir noteikti ražošanas nolīgumā, arī tas varētu likvidēt konkurences galvenos elementus pušu starpā un galā rezultātā radīt konkurenci ierobežojošas sekas. Kopuzņēmums varētu arī, piemēram, noteikt pusēm augstas transfertcenas, tādējādi palielinot ražošanas pašizmaksu, kas varētu paaugstināt cenas pakārtotajos tirgos. Konkurentu atbildes reakcija varētu būt tiem izdevīga cenu paaugstināšana, līdz ar to veicinot cenu pieaugumu konkrētajā tirgū.

### **Slepena vienošanās**

175. Slepenas vienošanās iespējamība ir atkarīga no pušu tirgus varas un no konkrētā tirgus raksturlielumiem. Pie slepenas vienošanās var novest jo īpaši (bet ne tikai) izmaksu vienveidība vai ar ražošanas nolīgumu saistīta informācijas apmaiņa.
176. Ražošanas nolīgums starp pusēm, kam pieder tirgus vara, var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja tas palielina pušu izmaksu vienveidību (t. i., mainīgo izmaksu daļu, kas pusēm ir kopīga) līdz pakāpei, kura ļauj panākt slepenu vienošanos. Attiecīgās izmaksas ir tā produkta mainīgās izmaksas, ar kurām ražošanas nolīguma puses konkurē tirgū.
177. Ražošanas nolīgums var drīzāk novest pie slepenas vienošanās, ja pirms tā noslēgšanas pusēm jau ir liela kopīga mainīgo izmaksu daļa, jo kopīgo izmaksu daļas papildinājums (t. i., nolīgumā iekļautā produkta ražošanas izmaksas) var izjaukt līdzsvaru un novest pie slepenas vienošanās. Un pretēji – ja kopīgo izmaksu papildinājums ir liels, slepenas vienošanās risks var būt augsts arī tad, ja sākotnējā izmaksu vienveidības pakāpe ir zema.
178. Izmaksu vienveidība palielina slepenas vienošanās risku tikai tad, ja liela daļa no attiecīgajām mainīgajām izmaksām ir ražošanas izmaksas. Tas neskar gadījumus, kad sadarbība attiecas, piemēram, uz produktiem ar augstām komercializācijas izmaksām. Šādi produkti varētu būt jauni vai neviendabīgi produkti, kuru tirdzniecība vai pārveidāšana ir saistīta ar augstām izmaksām.
179. Vēl viens variants, kurā izmaksu vienveidība var novest pie slepenas vienošanās ir tad, ja puses, piemēram, ir vienojušās kopīgi ražot starpproduktu, kas veido lielu daļu no tā galaprodukta mainīgajām izmaksām, ar kurām puses konkurē pakārtotajos tirgos. Puses varētu izmantot ražošanas nolīgumu, lai paaugstinātu to pakārtotā tirgus produktiem būtiskā kopīgā starpprodukta cenu. Tas vājinātu konkurenci pakārtotajā tirgū un visticamāk radītu galīgo cenu pieaugumu. Peļņa no pakārtotā tirgus tiktu novirzīta uz iepriekšējā posma tirgu, lai ar kopuzņēmuma starpniecību to sadalītu sadarbības pušu starpā.
180. Izmaksu vienveidība palielina horizontālu apakšnolīgumu konkurences ierobežojumu risku arī tad, ja izejmateriāli, ko darbuzņēmējs iegādājas no apakšuzņēmēja, veido lielu daļu no tā galaprodukta mainīgajām izmaksām, ar kuru puses konkurē tirgū.
181. Vērtējot informācijas apmaiņas negatīvās sekas, neveic atsevišķu novērtējumu, bet ņem vērā nolīguma kopējo ietekmi. Ražošanas nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja tas ir saistīts ar komerciāli stratēģiskas informācijas apmaiņu, kas ļauj panākt slepenu vienošanos vai pret konkurenci vērstu tirgus piekļuves ierobežošanu. Novērtējums par konkurenci ierobežojošām sekām, ko varētu radīt informācijas apmaiņa ražošanas nolīguma kontekstā, jāveic saskaņā ar 2. nodaļā sniegtajiem norādījumiem.
182. Ja informācijas apmaiņa nepārsniedz kopīgai preču ražošanai saskaņā ar nolīgumu vajadzīgo kopīgo datu izmantošanu, tad arī gadījumos, kad informācijas apmaiņa rada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, nolīgums drīzāk varētu atbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem nekā tad, ja apmaiņa pārsniegtu to, kas vajadzīgs kopīgai preču ražošanai. Šādos gadījumos kopīgas ražošanas radītais efektivitātes pieaugums, domājams, pārsniegtu pušu rīcības koordinēšanas radītās ierobežojošas sekas. Un pretēji – ražošanas nolīguma atbilstība 101. panta 3. punkta kritērijiem ir mazāk iespējama, ja puses kopīgi izmanto datus, kas nav obligāti vajadzīgi kopīgai ražošanai, piemēram, apmainās ar informāciju par cenām un pārdošanas rādītājiem.

#### **4.4. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu**

##### *4.4.1. Efektivitātes pieaugums*

183. Ražošanas nolīgumi var veicināt konkurenci, ja tie nodrošina efektivitātes pieaugumu, palīdzot ietaupīt izmaksas vai pilnveidot ražošanas tehnoloģijas. Ražojot kopīgi, uzņēmumi var ietaupīt citādi divkāršas izmaksas. Uzņēmumi var samazināt arī ražošanas izmaksas, ja sadarbība tiem dod iespēju palielināt

ražošanu gadījumos, kad līdz ar izlaides pieaugumu samazinās robežizmaksas, t. i., gūstot apjomrādītus ietaupījumus. Kopīga ražošana var palīdzēt uzņēmumiem arī uzlabot produktu kvalitāti, ja tie apvieno savas savstarpēji papildinošās prasmes un zinātību. Sadarbība var uzņēmumiem dot iespēju arī palielināt produktu daudzveidību, ko tie citādi nevarētu atļauties vai nebūtu spējuši panākt. Ja kopīga ražošana ļauj pusēm palielināt dažādu produktu veidu skaitu, tā var palīdzēt gūt diversifikācijas radītus izmaksu ietaupījumus.

#### 4.4.2. Nepieciešamība

184. Ierobežojumi, kuri pārsniedz to, kas vajadzīgs, lai sasniegtu ražošanas nolīguma radīto efektivitātes pieaugumu, neatbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem. Piemēram, parasti par obligāti vajadzīgiem neuzskata ierobežojumus, ko ražošanas nolīgums uzliek konkurējošai pušu rīcībai attiecībā uz izlaidi ārpus sadarbības jomas. Tāpat par obligāti vajadzīgu neuzskata kopīgu cenu noteikšanu, ja ražošanas nolīgums nav saistīts arī ar kopīgu komercializāciju.

#### 4.4.3. Priekšrocības patērētājiem

185. Nepieciešamu ierobežojumu rezultātā panāktais efektivitātes pieaugums jānodod patērētājiem kā zemākas cenas, uzlabota produktu kvalitāte vai daudzveidība apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas. Efektivitātes pieaugums, kas dod labumu tikai nolīguma pusēm, vai izmaksu ietaupījumi, kurus rada izlaides samazinājums vai tirgus sadalīšana, nav pietiekami, lai nodrošinātu atbilstību 101. panta 3. punkta kritērijiem. Ir vairāk ticams, ka patērētāji gūs labumu gadījumos, kad ražošanas nolīguma puses panāk mainīgo izmaksu ietaupījumu, nekā tad, ja tās samazina fiksētās izmaksas. Turklāt, jo lielāka ir pušu tirgus vara, jo mazāka iespēja, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas.

#### 4.4.4. Konkurences nelikvidēšana

186. Atbilstību 101. panta 3. punkta kritērijiem nevar nodrošināt, ja pusēm ir dota iespēja likvidēt konkurenci attiecībā uz konkrēto produktu būtisku daļu. Šis aspekts jāanalizē konkrētajā to produktu tirgū, kurus aptver sadarbība, un jebkādos iespējamajos sekundārajos tirgos.

### 4.5. Piemēri

187. Izmaksu vienveidība un slepena vienošanās

#### 1. piemērs

**Situācija:** divi produkta "X" piegādātāji, uzņēmums "A" un uzņēmums "B", nolēm j slēgt savas pašreizējās novecojušās ražotnes un būvēt lielāku, modernāku un efektīvāku ražotni, ko pārvaldīs kopuzņēmums, kura jauda pārsniegs uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" veco ražotņu kopējo jaudu. Konkurenti, kas izmanto savas ražošanas iekārtas ar pilnu jaudu, šādus ieguldījumus neplāno. Uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" tirgus daļa ir attiecīgi 20 % un 25 %. To produkti ir tuvākie aizstājēji koncentrēta tirgus konkrētā segmentā. Tirgus ir pārredzams un samērā stagnants, tajā nav jaunpienācēju, un tirgus daļas laika gaitā ir bijušas stabilas. Produkta "X" ražošanas izmaksas veido lielu daļu no uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" mainīgajām izmaksām. Izmaksu un stratēģiskās nozīmes ziņā komercializācija salīdzinājumā ar ražošanu ir mazsvarīga ekonomiska darbība: tirdzniecības izmaksas ir zemas, jo produkts "X" ir viendabīgs un tirgū ieņem stabilu vietu, un transporta izmaksas nav būtisks konkurenci veicinošs faktors.

**Analīze:** ja visas uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" mainīgās izmaksas vai to lielākā daļa abiem uzņēmumiem ir kopīgas, šis ražošanas nolīgums varētu tiešus konkurences ierobežojumus to starpā. Saskaņā ar nolīgumu puses varētu ierobežot kopuzņēmuma izlaidi salīdzinājumā ar produkciju, ko tās būtu laidušas tirgū, patstāvīgi nosakot izlaides apjomus. Ņemot vērā konkurentu ierobežoto jaudu, izlaides samazinājums varētu izraisīt cenu celšanos.

Arī tad, ja uzņēmumam "A" un uzņēmumam "B" būtu kopīga nevis mainīgo izmaksu lielākā, bet tikai ievērojama daļa, ražošanas nolīgums varētu novest pie uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" slepenas vienošanās, netieši likvidējot konkurenci abu pušu starpā. Slepenas vienošanās iespējamība ir atkarīga ne vien no izmaksu vienveidības pakāpes (kas šajā gadījumā ir augsta), bet arī no konkrētā tirgus raksturlielumiem, piemēram, pārredzamības, stabilitātes un koncentrācijas līmeņa.

Šajā piemērā minētajā tirgus konfigurācijā uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" ražošanas kopuzņēmums abās aprakstītajās situācijās "X" tirgū varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

Aizstājot abas vecās, mazākās ražotnes ar vienu lielāku, modernāku un efektīvāku ražotni, kopuzņēmums var palielināt izlaidi par zemākām cenām, tādējādi radot priekšrocības patērētājiem. Tomēr ražošanas nolīgums atbilstu 101. panta 3. punkta kritērijiem tikai tad, ja puses sniegtu pamatotus pierādījumus, apliecinot, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošas sekas.

#### 188. Saītes starp konkurentiem un slepena vienošanās

##### 2. piemērs

**Situācija:** divi piegādātāji, uzņēmums "A" un uzņēmums "B", nodibina kopuzņēmumu attiecībā uz produktu "Y". "Y" tirgū uzņēmumam "A" un uzņēmumam "B" katram ir 15 % liela tirgus daļa. Tirgū ir trīs citi dalībnieki: uzņēmums "C", kura tirgus daļa ir 30 %, uzņēmums "D", kura tirgus daļa ir 25 %, un uzņēmums "E" ar 15 % lielu tirgus daļu. Uzņēmums "B" jau ir izveidojis ražošanas kopuzņēmumu ar uzņēmumu "D".

**Analīze:** tirgū ir ļoti mazs dalībnieku skaits un samērā simetriskas struktūras. Uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" sadarbība tirgū radītu papildu saiti, *de facto* palielinot tirgus koncentrācijas pakāpi, jo tā uzņēmumu "A" un uzņēmumu "B" vienotu arī ar uzņēmumu "D". Šī sadarbība var palielināt slepenas vienošanās risku, līdz ar to tā var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. 101. panta 3. punkta kritēriji būtu izpildīti tikai ievērojama efektivitātes pieauguma gadījumā, kurš tiktu nodots patērētājiem tādā apjomā, kas pārsniegtu konkurenci ierobežojošas sekas.

#### 189. Pret konkurenci vērsta tirgus piekļuves ierobežošana pakārtotā tirgū

##### 3. piemērs

**Situācija:** starpprodukta "X" ražotāji uzņēmums "A" un uzņēmums "B" izveido ražošanas kopuzņēmumu, lai tajā ražotu visu pušu saražotā "X" kopapjomu. "X" ražošanas izmaksas veido 70 % no galaprodukta "Y" (ar kuru uzņēmums "A" un uzņēmums "B" konkurē pakārtotajā tirgū) mainīgajām izmaksām. Uzņēmumam "A" un uzņēmumam "B" katram ir 20 % liela tirgus daļa "Y" tirgū, kur jaunpienācēju skaits ir ierobežots un tirgus daļas laika gaitā ir bijušas stabilas. Uzņēmums "A" un uzņēmums "B" apmierina savu pieprasījumu pēc "X", turklāt katram ir 40 % liela "X" tirgus daļa "X". "X" tirgū ir augsti ienākšanas šķēršļi, un esošie ražotāji strādā ar gandrīz pilnu jaudu. "Y" tirgū ir divi citi lieli piegādātāji, katrs ar 15 % lielu tirgus daļu, un virkne mazāku konkurentu. Šis nolīgums ļauj gūt apjomradītus ietaupījumus.

**Analīze:** ražošanas kopuzņēmuma izveide ļautu uzņēmumam "A" un uzņēmumam "B" lielā mērā kontrolēt būtiskā starpprodukta "X" piegādes konkurentiem "Y" tirgū. Tas dotu uzņēmumam "A" un uzņēmumam "B" iespēju palielināt konkurentu izmaksas, mākslīgi paaugstinot "X" cenu vai samazinot izlaidi. Tas varētu ierobežot uzņēmuma "A" un uzņēmuma "B" konkurentu piekļuvi "Y" tirgum. Ievērojot iespējamo pret konkurenci vērsto tirgus piekļuves ierobežošanu pakārtotajos tirgos, šis nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Ražošanas kopuzņēmuma apjomradītie ietaupījumi visticamāk nepārsniegtu konkurenci ierobežojošas sekas, tāpēc šis nolīgums droši vien neatbilstu 101. panta 3. punkta kritērijiem.

## 190. Specializācijas nolīgums kā tirgus sadalīšanas līdzeklis

## 4. piemērs

**Situācija:** uzņēmumi "A" un "B" katrs ražo produktus "X" un "Y". Uzņēmuma "A" tirgus daļa "X" tirgū ir 30 %, bet "Y" tirgū – 10 %. Uzņēmuma "B" tirgus daļa "X" tirgū ir 10 %, bet "Y" tirgū – 30 %. Lai gūtu apjomradītus ietaupījumus, puses noslēdz savstarpējas specializācijas nolīgumu, saskaņā ar kuru uzņēmums "A" ražo tikai produktu "X", bet uzņēmums "B" ražo tikai produktu "Y". Uzņēmumi neveic savstarpējas piegādes, t. i., uzņēmums "A" pārdod tikai produktu "X", bet uzņēmums "B" tikai produktu "Y". Puses apgalvo, ka šāda specializācija tām ļauj ietaupīt izmaksas, pateicoties apjomradītiem ietaupījumiem, un pievēršanās tikai viena produkta ražošanai ļaus pilnveidot ražošanas tehnoloģijas un tādējādi uzlabot produktu kvalitāti.

**Analīze:** ņemot vērā tā ietekmi uz konkurenci tirgū, šis specializācijas nolīgums ir ļoti tuvs noziedzīgam kartelim, kurā dalībnieki sadala tirgu savā starpā. Tāpēc tam ir konkurenci ierobežojošs mērķis. Tā kā apgalvotā efektivitāte apjomradītu ietaupījumu un pilnveidotu ražošanas tehnoloģiju veidā ir saistīta vienīgi ar tirgus sadali, maz ticams, ka tā pārsniegtu ierobežojošās sekas, tāpēc 101. panta 3. punkta kritēriji nebūtu ievēroti. Katrā ziņā, ja uzņēmums "A" vai uzņēmums "B" uzskata, ka efektīvāk būtu ražot tikai vienu produktu, tie var vienkārši vienpusēji nolemt ražot tikai "X" vai "Y", nevienojoties ar otru uzņēmumu, ka tas ražos tikai otru attiecīgo produktu.

Novērtējums atšķirtos, ja uzņēmumi "A" un "B" piegādātu viens otram produktu, ko tie ražo, tādējādi turpinot pārdot "X" un "Y". Tādā gadījumā cenu ziņā uzņēmumi "A" un "B" joprojām varētu konkurēt abos tirgos, jo īpaši, ja ražošanas izmaksas (kas saskaņā ar ražošanas nolīgumu kļūst kopīgas) neveidotu lielu daļu no produktu mainīgajām izmaksām. Šajā gadījumā būtiskas ir komercializācijas izmaksas. Tātad specializācijas nolīgums visdrīzāk neierobežotu konkurenci, ja "X" un "Y" būtu lielā mērā viendabīgi produkti un lielāko daļu izmaksu (piemēram, 65-70 % vai vairāk no kopējām izmaksām) veidotu tirdzniecības un izplatīšanas izmaksas. Šādos apstākļos slepenas vienošanās risks būtu neliels un 101. panta 3. punkta kritēriji būtu izpildīti, ja efektivitātes pieaugums tiktu nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz nolīguma ierobežojošās sekas.

## 191. Potenciāli konkurenti

## 5. piemērs

**Situācija:** uzņēmums "A" ražo galaproduktu "X", un uzņēmums "B" – galaproduktu "Y". Produkti "X" un "Y" pieder diviem atsevišķiem produktu tirgiem, kuros attiecīgi uzņēmumam "A" un uzņēmumam "B" ir ievērojama tirgus vara. Abi uzņēmumi "X" un "Y" ražošanai kā izejmateriālu izmanto produktu "Z", ko tie abi ražo tikai pašu vajadzībām. "X" ir produkts ar zemu pievienoto vērtību, bet "Z" ir tā ražošanai nepieciešams būtisks izejmateriāls ("X" ir samērā vienkāršs "Z" pārveidojums). "Y" ir produkts ar augstu pievienoto vērtību, bet "Z" ir viens no tā ražošanai nepieciešamajiem daudzajiem izejmateriāliem ("Z" veido nelielu daļu no "Y" mainīgajām izmaksām). Uzņēmumi "A" un "B" vienojas kopīgi ražot produktu "Z", gūstot viduvējus apjomradītus ietaupījumus.

**Analīze:** uzņēmumi "A" un "B" nav faktiski konkurenti attiecībā uz "X", "Y" un "Z". Tomēr, tā kā "X" ir vienkāršs izejmateriāls "Z" pārveidojums, uzņēmums "B" varētu viegli iekļūt "X" tirgū, tādējādi apdraudot uzņēmuma "A" stāvokli šajā tirgū. Nolīgums par "Z" kopīgu ražošanu varētu vājināt šāda uzņēmuma "B" rīcības motivāciju, jo kopīgo ražošanu varētu izmantot blakus maksājumiem un lai ierobežotu iespējamību, ka uzņēmums "B" pārdos produktu "X" (jo jādama, ka uzņēmums "A" kontrolēs "Z" apjomu, ko uzņēmums "B" iegādāsies no kopuzņēmuma). Tomēr uzņēmuma "B" iespējamā ienākšana "X" tirgū, ja nebūtu nolīguma, ir atkarīga no ienākšanas paredzamā ienesīguma. Tā kā "X" ir produkts ar zemu pievienoto vērtību, ienākšana varētu nebūt ienesīga, tāpēc uzņēmuma "B" ienākšana varētu būt maz ticama, ja nebūtu nolīguma. Ņemot vērā, ka uzņēmumi "A" un "B" jau ir tirgus vara, nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, ja



tas tiešām mazina iespējamību, ka uzņēmums "B" ienāks uzņēmuma "A" tirgū, t. i., produkta "X" tirgū. Nolīguma radītais efektivitātes pieaugums apjomradītu ietaupījumu veidā ir pieticīgs, tāpēc maz ticams, ka tas pārsniegs konkurenci ierobežojošās sekas.

#### 192. Informācijas apmaiņa kā daļa no ražošanas nolīguma

##### 6. piemērs

**Situācija:** uzņēmumi "A" un "B", kam pieder ievērojama tirgus vara, efektivitātes palielināšanas nolūkā nolēmj sākt kopīgu ražošanu. Saistībā ar šo nolīgumu tie slepeni apmainās ar informāciju par nākotnē plānotajām cenām. Nolīgums neattiecas uz kopīgu izplatīšanu.

**Analīze:** šī informācijas apmaiņa var novest pie slepenas vienošanās, tāpēc nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Nolīgums droši vien neatbilstu 101. panta 3. punkta kritērijiem, jo informācijas apmaiņa par pušu nākotnē plānotajām cenām nav obligāti vajadzīga, lai veiktu kopīgu ražošanu un panāktu atbilstošos izmaksu ietaupījumus.

#### 193. Maiņas darījumi un informācijas apmaiņa

##### 7. piemērs

**Situācija:** uzņēmumi "A" un "B" ražo plaša patēriņa ķīmisku produktu "Z". Tas ir viendabīgs produkts, ko izgatavo saskaņā ar Eiropas standartu, kurš nepieļauj novirzes. Ražošanas izmaksas ir būtisks "Z" izmaksu faktors. Produkta "Z" Savienības mēroga tirgū uzņēmuma "A" tirgus daļa ir 20 %, bet uzņēmuma "B" - 25 %. Produkta "Z" tirgū ir vēl četri ražotāji, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 20 %, 15 %, 10 % un 10 %. Uzņēmuma "A" ražotne atrodas Ziemeļeiropā, dalībvalstī "X", bet uzņēmuma "B" ražotne ir Dienvidēiropā, dalībvalstī "Y". Lai gan lielākā daļa uzņēmuma "A" pasūtītāju atrodas Ziemeļeiropā, uzņēmumam ir arī vairāki pasūtītāji Dienvidēiropā. Vairums uzņēmuma "B" klienti atrodas Dienvidēiropā, kaut arī tam ir arī vairāki pasūtītāji Ziemeļeiropā. Pašlaik uzņēmums "A" piegādā saviem Dienvidēiropas pasūtītājiem dalībvalsts "X" ražotnē izgatavoto produktu "Z", nogādājot to uz Dienvidēiropu ar kravas automašīnām. Līdzīgā veidā uzņēmums "B" piegādā saviem Ziemeļeiropas pasūtītājiem dalībvalstī "Y" izgatavoto produktu "Z", nogādājot to uz Ziemeļēiropu ar kravas automašīnām. Transporta izmaksas ir samērā augstas, tomēr ne tik augstas, lai uzņēmuma "A" piegādes uz Dienvidēiropu un uzņēmuma "B" piegādes uz Ziemeļēiropu uzņēmumiem nebūtu izdevīgas. Transporta izmaksas no dalībvalsts "X" uz Dienvidēiropu ir zemākas nekā no dalībvalsts "Y" uz Ziemeļēiropu.

Uzņēmumi "A" un "B" nolēmj, ka tiem būtu izdevīgāk, ja uzņēmums "A" pārtrauktu produkta "Z" pārvadāšanu no dalībvalsts "X" uz Dienvidēiropu, bet uzņēmums "B" – no dalībvalsts "Y" uz Ziemeļēiropu, tomēr katrs uzņēmums vēlas saglabāt savus pasūtītājus. Tādēļ uzņēmumi "A" un "B" nolēmj noslēgt maiņas nolīgumu, kas tiem ļautu katru gadu iegādāties saskaņotu produkta "Z" apjomu no otras puses ražotnes, lai pārdotu tiem pasūtītājiem, kas atrodas tuvāk otras puses ražotnei. Lai aprēķinātu iepirkuma cenu, kura nebūtu izdevīgāka vienai no pusēm un kurā būtu pienācīgi ņemtas vērā pušu atšķirīgās ražošanas izmaksas un dažādi transporta izmaksu ietaupījumi, un lai nodrošinātu, ka abas puses var gūt atbilstošu peļņu, tās piekrīt viena otrai izpaust informāciju par svarīgākajām "Z" izmaksām (t. i., ražošanas un transporta izmaksām).

**Analīze:** tas, ka uzņēmumi "A" un "B", būdami konkurenti, apmainās ar daļu no produkcijas, pats par sevi nerada konkurences problēmas. Tomēr uzņēmumu "A" un "B" plānotais maiņas nolīgums paredz informācijas apmaiņu par abu pušu svarīgākajām "Z" ražošanas un transporta izmaksām. Turklāt uzņēmumiem "A" un "B" ir ietekmīgs kopējais tirgus stāvoklis samērā koncentrētā viendabīga plaša patēriņa produkta tirgū. Tāpēc, ievērojot plašu informācijas apmaiņu par svarīgu konkurences rādītāju attiecībā uz "Z", ir iespējams, ka uzņēmumu "A" un "B" maiņas nolīgums radīs

konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, jo tas var novest pie slepenas vienošanās. Lai arī nolīgums radīs ievērojamu efektivitātes pieaugumu pušu izmaksu ietaupījumu veidā, nolīguma radītie konkurences ierobežojumi efektivitātes pieauguma panākšanai nav obligāti vajadzīgi. Puses varētu panākt līdzīgus izmaksu ietaupījumus, vienojoties par cenas formulu, kas nav saistīta ar ražošanas un transporta izmaksu izpaušanu. Tātad pašreizējā veidolā maiņas nolīgums neatbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem.

## 5. IEPIRKUMA NOLĪGUMI

### 5.1. Definīcija

194. Šajā nodaļā ir aplūkoti nolīgumi, kas attiecas uz kopīgiem produktu iepirkumiem. Kopīgus iepirkumus var veikt kopīgi kontrolēti uzņēmumi, uzņēmumi, kuros daudziem citiem uzņēmumiem pieder nelielas daļas, saskaņā ar līgumiem vai brīvākiem sadarbības nosacījumiem (turpmāk visi kopā "kopīgi iepirkuma darījumi"). Kopīgu iepirkuma darījumu mērķis parasti ir radīt pirktspēju, ko patērētāji var izjust kā zemākas cenas vai kvalitatīvāku preču un pakalpojumu piedāvājumu. Tomēr atsevišķos gadījumos pirktspēja var radīt konkurences problēmas.
195. Kopīgi iepirkuma darījumi var būt saistīti gan ar horizontāliem, gan vertikāliem nolīgumiem. Šajos gadījumos jāveic divpakāpju analīze. Vispirms saskaņā ar šajās pamatnostādnēs aprakstītajiem principiem jānovērtē horizontālie nolīgumi starp uzņēmumiem, kas veic kopīgus iepirkumus. Ja šis novērtējums ļauj secināt, ka kopīgais iepirkuma darījums nerada konkurences problēmas, jāveic papildu novērtējums, lai pārbaudītu konkrētos vertikālos nolīgumus. Šo novērtējumu veic saskaņā ar noteikumiem, kas paredzēti Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regulā un Pamatnostādnēs vertikālo ierobežojumu jomā.
196. Izplatīts kopīgu iepirkuma darījumu īstenošanas veids ir iepirkuma alianses – mazumtirgotāju grupu izveidotas uzņēmumu apvienības produktu kopīgai iepirkšanai. Horizontāli nolīgumi apvienības dalībnieku starpā vai apvienības lēmumi vispirms jānovērtē saskaņā ar šīm pamatnostādnēm kā horizontāli sadarbības nolīgumi. Tikai tad, ja šis novērtējums neatklāj konkurences problēmas, jānovērtē starp apvienību un atsevišķiem tās dalībniekiem vai starp apvienību un piegādātājiem noslēgtie konkrētie vertikālie nolīgumi. Ja ir ievēroti daži nosacījumi, uz šiem nolīgumiem attiecas Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regula. Vertikālos nolīgumus, uz kuriem šī grupu atbrīvojuma regula neattiecas, neuzskata par nelikumīgiem, tomēr tie jāizvērtē atsevišķi.

### 5.2. Konkrētie tirgi

197. Kopīgie iepirkuma darījumi var ietekmēt divus tirgus. Pirmkārt, tirgu vai tirgus, ko tieši skar kopīgais iepirkuma darījums, t. i., konkrētos iepirkuma tirgu vai tirgus. Otrkārt, pārdošanas tirgu vai tirgus, t. i., pakārtotu tirgu vai tirgus, kur kopīgā iepirkuma darījuma puses darbojas kā pārdevēji.
198. Definējot konkrētos iepirkuma tirgus, ievēro Paziņojumā par tirgus definīciju aprakstītos principus, bet konkurences spiedienu analizē, pamatojoties uz aizstājamības jēdzienu. Vienīgā pārdošanas tirgu definēšanas atšķirība ir tā, ka aizstājamība jādefinē no piedāvājuma, nevis no pieprasījuma viedokļa. Citiem vārdiem: piegādātāja alternatīvas ir izšķirīgas, nosakot konkurences ierobežojumus pircējiem. Šīs alternatīvas varētu analizēt, piemēram, pārbaudot piegādātāju reakciju uz nelielu, bet pastāvīgu cenu samazinājumu. Kad tirgus ir definēts, var aprēķināt tirgus daļu, t. i., procentuālo daļu, ko no iepirkta produkta vai produktu kopējā pārdošanas apjoma konkrētajā tirgū veido pušu iepirkums.
199. Ja puses turklāt ir konkurenti vienā vai vairākos pārdošanas tirgos, novērtējumu ietekmē arī šie tirgi. Pārdošanas tirgi jādefinē, piemērojot Paziņojumā par tirgus definīciju aprakstītās metodes.

### 5.3. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu

#### 5.3.1. Galvenās konkurences problēmas

200. Kopīgie iepirkuma darījumi var radīt konkurenci ierobežojošas sekas iepirkuma un/vai pakārtotajā pārdošanas tirgū vai tirgos, kas izpaužas, piemēram, kā cenu palielinājums, izlaides, produktu kvalitātes, produktu daudzveidības vai jauninājumu samazinājums, tirgus sadalīšana vai pret konkurenci vērsta citu iespējamu pircēju tirgus piekļuves ierobežošana.
201. Ja pakārtotajā tirgū vai tirgos konkurējoši uzņēmumi kopīgi iepērk ievērojamu produktu daļu, tas var ievērojami vājināt šo uzņēmumu motivāciju konkurēt ar cenām pārdošanas tirgos. Ja pusēm ir ievērojama tirgus vara (kas ne vienmēr nozīmē dominējošu stāvokli) pārdošanas tirgū vai tirgos, patērētāji visticamāk nevarēs baudīt kopīgo iepirkuma darījumu rezultātā panākto zemāko iepirkuma cenu priekšrocības.
202. Ja pusēm ir ievērojama tirgus vara iepirkuma tirgū (pirktspēja), pastāv risks, ka tās var piespiest piegādātājus samazināt piegādājamo produktu sortimentu un pazemināt kvalitāti, bet tas var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, kas izpaužas, piemēram, kā zemāka kvalitāte un aktivitāte jauninājumu jomā, un gala rezultātā nepietiekamas piegādes.
203. Kopīgu iepirkuma darījumu puses varētu izmantot pirktspēju konkurējošu pircēju tirgus piekļuves ierobežošanai, ierobežojot piekļuvi efektīviem piegādātājiem. Tas visticamāk notiek tad, ja piegādātāju skaits ir ierobežots un iekļūšana iepriekšējā posma tirgus piegādes pusē ir apgrūtināta.
204. Parasti tomēr, ja pusēm nav tirgus varas pārdošanas tirgū vai tirgos, iespējamība, ka kopīgi iepirkuma darījumi radīs konkurences problēmas, ir visai maza.

#### 5.3.2. Konkurenci ierobežojošs mērķis

205. Kopīgiem iepirkuma darījumiem ir konkurenci ierobežojošs mērķis, ja to patiesais nolūks nav kopīga ražošana, bet slēpta karteļa izveide, t. i., citādi aizliegta cenu noteikšana, izlaides ierobežošana vai tirgus sadalīšana.
206. Ar iepirkuma cenu noteikšanu saistītu nolīgumu mērķis var būt konkurences ierobežošana 101. panta 1. punkta izpratnē<sup>(1)</sup>. Tomēr tas neattiecas uz gadījumiem, kad kopīga iepirkuma darījuma puses vienojas par iepirkuma cenām, ko tās saskaņā ar kopīgo iepirkuma darījumu var maksāt piegādātājiem par piegādes līgumā paredzētajiem produktiem. Šajā gadījumā jāveic novērtējums, lai pārliecinātos, vai iespējams nolīgums nerada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Abos gadījumos vienošanos par iepirkuma cenām nevērtē atsevišķi, bet ņem vērā iepirkuma nolīguma kopējo ietekmi uz tirgu.

#### 5.3.3. Konkurenci ierobežojošas sekas

207. Kopīgi iepirkuma darījumi, kam nav konkurenci ierobežojoša mērķa, jāanalizē no tiesiskā un ekonomiskā viedokļa, lai noskaidrotu to faktisko un iespējamo ietekmi uz konkurenci. Analizējot kopīgu iepirkuma darījumu radītās konkurenci ierobežojošās sekas, jāņem vērā negatīvās sekas gan iepirkuma, gan pārdošanas tirgos.

#### **Tirgus vara**

208. Nav absolūtas robežas, kuru pārsniedzot, var pieņemt, ka kopīga iepirkuma darījuma pusēm ir tirgus vara līdz ar to kopīgais iepirkuma darījums varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Vairumā gadījumu tomēr ir maz ticams, ka pastāv tirgus vara, ja kopīgā iepirkuma darījuma pušu kopējā tirgus daļa iepirkuma tirgos nepārsniedz 15 % un kopējā tirgus daļa pārdošanas tirgū vai tirgos arī nepārsniedz 15 %. Katrā ziņā, ja pušu kopējās tirgus daļas iepirkuma un pārdošanas tirgū vai tirgos nepārsniedz 15 %, 101. panta 3. punkta nosacījumi visticamāk ir izpildīti.

<sup>(1)</sup> Sk. 101. panta 1. punkta a) apakšpunktu; spriedumu apvienotajās lietās T-217/03 un T-245/03 *French Beef*, 83. un turpmākie punkti; spriedumu lietā C-8/08 *T-Mobile Netherlands*, 37. punkts.

209. Tirgus daļa, kas pārsniedz minēto robežu vienā vai vairākos tirgos, automātiski neliecina, ka kopīgais iepirkuma darījums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas. Ja kopīgs iepirkuma darījums neietilpst šajā drošības zonā, jāveic sīkāks novērtējums par tā ietekmi uz tirgu, rēķinoties, bet neaprobežojoties ar tādiem faktoriem kā tirgus koncentrācija un ietekmīgu piegādātāju iespējama kompensācijas spēja.
210. Pirktspēja zināmos apstākļos var radīt konkurenci ierobežojošas sekas. Pret konkurenci vērsta pirktspēja var rasties, ja kopīgs iepirkuma darījums aptver pietiekami lielu iepirkuma tirgus kopējā apjoma daļu un var ierobežot konkurējošu pircēju piekļuvi tirgum. Ievērojama pirktspēja var netieši ietekmēt produktu izlaidi, kvalitāti un daudzveidību pārdošanas tirgū.
211. Analizējot, vai kopīga iepirkuma darījuma pusēm ir pirktspēja, būtiska nozīme ir starp tirgus konkurentiem pastāvošo saišu (piemēram, citi sadarbības nolīgumi) skaitam un intensitātei.
212. Taču, ja sadarbojas konkurējoši pircēji, kas nedarbojas vienā un tajā pašā konkrētajā pārdošanas tirgū (piemēram, mazumtirgotāji, kuri darbojas dažādos ģeogrāfiskajos tirgos un kurus nevar uzskatīt par potenciāliem konkurentiem), kopīgais iepirkuma darījums visticamāk neradīs konkurenci ierobežojošas sekas, ja pusēm iepirkuma tirgos nav ietekmes, ko tās iespējams izmantos, lai apdraudētu citu tirgus dalībnieku konkurences stāvokli to attiecīgajos pārdošanas tirgos.

#### ***Slepena vienošanās***

213. Kopīgi iepirkuma darījumi var novest pie slepenas vienošanās, ja tie atvieglo pušu rīcības koordināciju pārdošanas tirgū. Tā var notikt, ja puses, veicot kopīgus iepirkumus, panāk augstu izmaksu vienveidības pakāpi, ar noteikumu, ka pusēm ir tirgus vara un tirgus raksturlielumi veicina koordināciju.
214. Konkurenci ierobežojošas sekas ir vairāk iespējamās, ja kopīga iepirkuma darījuma nolīguma pusēm attiecīgajā pakārtotajā tirgū ir liela kopīga mainīgo izmaksu daļa. Tā ir, piemēram, gadījumos, kad mazumtirgotāji, kas darbojas vienā un tajā pašā konkrētajā mazumtirdzniecības tirgū vai tirgos, kopīgi iepērk ievērojamu daudzumu tālākpārdošanai paredzētu produktu. Tā var būt arī tad, ja konkurējoši galaprodukta ražotāji un pārdevēji kopīgi iepērk lielu daļu izejmateriālu.
215. Var gadīties, ka kopīga iepirkuma darījuma īstenošanā nākas apmainīties ar komerciāli sensitīvu informāciju, piemēram, ar informāciju par iepirkuma cenām un apjomiem. Šāda informācijas apmaiņa var atvieglot pārdošanas cenu un izlaides koordināciju, novedot pie slepenas vienošanās pārdošanas tirgos. Komerciāli sensitīvas informācijas apmaiņas sekas sekundārajos tirgos var mazināt, piemēram, ja kopīgā iepirkuma darījumā apkopotos datus neizpauž tā pusēm.
216. Vērtējot informācijas apmaiņas negatīvās sekas, neveic atsevišķu novērtējumu, bet ņem vērā nolīguma kopējo ietekmi. Novērtējums par konkurenci ierobežojošām sekām, ko varētu radīt informācijas apmaiņa kopīga iepirkuma darījuma kontekstā, jāveic saskaņā ar 2. nodaļā sniegtajiem norādījumiem. Ja informācijas apmaiņa nepārsniedz kopīgo datu izmantošanu, kas nepieciešama kopīgai preču iepirkšanai, ko veic puses saskaņā ar kopīgo iepirkuma darījumu, tad arī gadījumos, kad informācijas apmaiņa rada konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, nolīgums drīzāk atbildīs 101. panta 3. punkta kritērijiem nekā tad, ja apmaiņa pārsniedz to, kas vajadzīgs kopīgajam iepirkumam.

#### **5.4. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu**

##### ***5.4.1. Efektivitātes pieaugums***

217. Kopīgi iepirkuma darījumi var radīt ievērojamu efektivitātes pieaugumu. Tie jo īpaši tie var palīdzēt ietaupīt izmaksas, piemēram, panākt zemākas iepirkuma cenas vai zemākas darījumu, transporta un uzglabāšanas izmaksas, sekmējot apjomradītus ietaupījumus. Kopīgi iepirkuma darījumi turklāt var radīt efektivitātes pieaugumu kvalitātes ziņā, liekot piegādātājiem ieviest jauninājumus un laist tirgū jaunus vai uzlabotus produktus.

#### 5.4.2. Nepieciešamība

218. Ierobežojumi, kuri pārsniedz to, kas vajadzīgs, lai sasniegtu iepirkuma nolīguma radīto efektivitātes pieaugumu, neatbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem. Pienākums veikt vienīgi saskaņotus iepirkumus dažkārt var būt nepieciešams, lai sasniegtu apjomradītu ietaupījumu nodrošināšanai vajadzīgos apjomus. Tomēr šāds pienākums jāvērtē, ievērojot katra atsevišķā gadījuma apstākļus.

#### 5.4.3. Priekšrocības patērētājiem

219. Nepieciešamu ierobežojumu rezultātā panāktais efektivitātes pieaugums, kas izpaužas kā izmaksu efektivitāte un kvalitātes efektivitāte jeb jaunu vai uzlabotu produktu parādīšanās tirgū, jānodod patērētājiem apjomā, kas pārsniedz kopīgā iepirkuma darījuma konkurenci ierobežojošās sekas. Tāpēc nepietiek tikai ar izmaksu ietaupījumu un citu efektivitātes pieaugumu, kas dod labumu vienīgi kopīgā iepirkuma darījuma pusēm. Izmaksu ietaupījumi jānodod patērētājiem, t. i., pušu pasūtītājiem. Skaidrs piemērs, šāda nodošana var izpausties kā zemākas cenas pārdošanas tirgos. Tikai pirkspējas īstenošanas rezultātā panāktas zemākas iepirkuma cenas visticamāk nedos labumu patērētājiem gadījumos, kad pircējiem kopā pieder tirgus vara pārdošanas tirgos, līdz ar to 101. panta 3. punkta kritēriji nebūs izpildīti. Turklāt, jo lielāka ir pušu tirgus vara pārdošanas tirgū vai tirgos, jo mazāka iespēja, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas.

#### 5.4.4. Konkurences nelikvidēšana

220. Atbilstību 101. panta 3. punkta kritērijiem nevar nodrošināt, ja pusēm ir dota iespēja likvidēt konkurenci attiecībā uz konkrēto produktu būtisku daļu. Šādam novērtējumam jāaptver gan iepirkuma, gan pārdošanas tirgi.

### 5.5. Piemēri

221. Kopīgi iepirkumi, ko veic mazi uzņēmumi ar viduvējām kopējām tirgus daļām

#### 1. piemērs

**Situācija:** 150 nelieli mazumtirgotāji noslēdz nolīgumu par kopīgas iepirkuma organizācijas izveidi. Mazumtirgotājiem ir pienākums ar organizācijas starpniecību iepirkt obligātu produktu apjomu, kas veido aptuveni 50 % no katra dalībnieka kopējām izmaksām. Mazumtirgotāju iepirkums ar organizācijas starpniecību var pārsniegt obligāto apjomu, turklāt tie var veikt arī nesaskaņotus iepirkumus. To kopējā tirgus daļa gan iepirkuma, gan pārdošanas tirgū ir 23 %. Uzņēmumi "A" un "B" ir divi ievērojami mazumtirgotāju konkurenti. Uzņēmuma "A" tirgus daļa gan iepirkuma, gan pārdošanas tirgū ir 25 %, uzņēmuma "B" tirgus daļa sasniedz 35 %. Nav šķēršļu, kas liegtu arī pārējiem mazākajiem konkurentiem izveidot iepirkuma grupu. Veicot kopīgus iepirkumus ar iepirkuma organizācijas starpniecību, 150 mazumtirgotāji panāk ievērojamus izmaksu ietaupījumus.

**Analīze:** mazumtirgotāju tirgus stāvoklis iepirkuma un pārdošanas tirgū ir viduvējs. Turklāt sadarbība ļauj gūt zināmus apjomradītus ietaupījumus. Lai gan mazumtirgotāji panāk augstu izmaksu vienveidības pakāpi, jāšaubās vai tiem izdosies iegūt tirgus varu pārdošanas tirgū, ņemot vērā uzņēmumu "A" un "B" klātbūtni šajā tirgū un to, ka katrs no šiem uzņēmumiem ir lielāks nekā kopīgā iepirkuma organizācija. Tātad ir maz ticams, ka mazumtirgotāji varētu koordinēt rīcību un panākt slepeno vienošanos. Tāpēc kopīgās iepirkuma organizācijas izveide visticamāk neradīs konkurenci ierobežojošās sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

222. Izmaksu vienveidība un tirgus vara pārdošanas tirgū

#### 2. piemērs

**Situācija:** divas lielveikalu ķēdes noslēdz nolīgumu par produktu kopīgu iepirkumu apjomā, kas veido aptuveni 80 % no to mainīgajām izmaksām. Konkrētajos dažādu kategoriju produktu

iepirkuma tirgos pušu kopējās tirgus daļas svārstās no 25 % līdz 40 %. Konkrētajā pārdošanas tirgū pušu kopējās tirgus daļas sasniedz 60 %. Tirgū ir četri citi vērā ņemami mazumtirgotāji, katrs ar 10 % lielu tirgus daļu. Jaunpienācēju ienākšana ir maz ticama.

**Analīze:** šis iepirkuma nolīgums varētu dot pusēm iespēju koordinēt rīcību pārdošanas tirgū, tādējādi novedot pie slepenas vienošanās. Pusēm pārdošanas tirgū ir tirgus vara, un iepirkuma nolīgums rada ievērojamu izmaksu vienveidību. Turklāt jaunpienācēju ienākšana ir maz ticama. Puses būtu vēl vairāk ieinteresētas rīcības koordinēšanā, ja pirms nolīguma noslēgšanas to izmaksu struktūras būtu līdzīgas. Turklāt līdzīga peļņa vēl vairāk palielinātu slepenas vienošanās risku. Šis nolīgums turklāt rada risku, ka gadījumā, ja puses samazinātu pieprasījumu, samazinātā apjoma dēļ pakārtotajos pārdošanas tirgos palielinātos cenas. Tāpēc jādomā, ka šis iepirkuma nolīgums radīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Lai gan nolīgums visticamāk radīs efektivitātes pieaugumu izmaksu ietaupījumu veidā, ņemot vērā pušu ievērojamo tirgus varu pārdošanas tirgū, ir maz ticams, ka puses nodotu šo efektivitātes pieaugumu patērētājiem apjomā, kas pārsniegtu konkurenci ierobežojošās sekas. Tāpēc iepirkuma nolīgums visdrīzāk neatbilstu 101. panta 3. punkta kritērijiem.

#### 223. Puses darbojas dažādos ģeogrāfiskajos tirgos

##### 3. piemērs

**Situācija:** seši lieli mazumtirgotāji, no kuriem katrs atrodas citā dalībvalstī, izveido iepirkuma grupu, lai kopīgi iepirktu vairākus zīmolotus cieto šķirņu kviešu miltu izstrādājumus. Pusēm ir atļauts veikt arī citu līdzīgu zīmolu preču nesaskaņotus iepirkumus. Turklāt pieci no sešiem mazumtirgotājiem piedāvā arī līdzīgus privātā zīmola produktus. Iepirkuma grupas dalībnieku kopējā tirgus daļa konkrētajā iepirkuma tirgū, kas ir Savienības mērogā, ir aptuveni 22 %. Iepirkuma tirgū ir trīs aptuveni tikpat lieli ietekmīgi tirgus dalībnieki. Katrai iepirkuma grupas pusei pieder 20 % – 30 % liela tirgus daļa tās dalībvalsts pārdošanas tirgos, kurā tā darbojas. Neviena no pusēm nedarbojas dalībvalstī, kurā darbojas kāds cits grupas dalībnieks. Puses nav potenciāli jaunpienācēji viena otras tirgū.

**Analīze:** iepirkuma tirgū iepirkuma grupa spēs konkurēt ar pārējiem ietekmīgajiem tirgus dalībniekiem. Pārdošanas tirgi ir daudz mazāki (apgrozījuma un ģeogrāfiskā mēroga ziņā) nekā Savienības mēroga iepirkuma tirgus, un šajos tirgos dažiem grupas dalībniekiem varētu piederēt tirgus vara. Arī tad, ja iepirkuma grupas dalībnieku kopējā tirgus daļa iepirkuma tirgū pārsniedz 15 %, ir maz ticams, ka puses varētu koordinēt rīcību un panākt slepenu vienošanos pārdošanas tirgos, jo pakārtotajos tirgos tās nav ne faktiski, ne potenciāli konkurenti. Līdz ar to iepirkuma grupa visticamāk, ka neradīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

#### 224. Informācijas apmaiņa

##### 4. piemērs

**Situācija:** trīs konkurējoši ražotāji, "A", "B" un "C", uztic neatkarīgai kopīgu iepirkumu organizācijai produkta "Z" iepirkšanu; "Z" ir starpprodukts, ko trīs minētās puses izmanto, lai ražotu galaproduktu "X". Produkta "Z" izmaksas nav būtisks produkta "X" ražošanas izmaksu faktors. Kopīgo iepirkumu organizācija nekonkurē ar pusēm "X" pārdošanas tirgū. Visa iepirkuma veikšanai vajadzīgā informācija (piemēram, kvalitātes specifikācijas, informācija par daudzumiem, piegādes termiņiem, maksimālajām iepirkuma cenām) tiek izpausta nevis pusēm, bet tikai kopīgo iepirkumu organizācijai. Kopīgo iepirkumu organizācija vienojas ar piegādātājiem par iepirkuma cenām. "A", "B" un "C" kopējā tirgus daļa gan iepirkuma, gan pārdošanas tirgū ir 30 %. Iepirkuma un pārdošanas tirgū pusēm ir seši konkurenti, no kuriem diviem pieder 20 % liela tirgus daļa.



**Analīze:** tā kā puses tieši neapmainās ar informāciju, jādoma, ka ar iepirkumu saistītās informācijas izpaušana kopīgo iepirkumu organizācijai nenovedīs pie slepenas vienošanās. Tātad ir maz ticams, ka informācijas apmaiņa radīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

## 6. KOMERCIALIZĀCIJAS NOLĪGUMI

### 6.1. Definīcija

225. Komercializācijas nolīgumi attiecas uz sadarbību starp konkurentiem aizvietojošu produktu pārdošanā, izplatīšanā un reklamēšanā. Atkarībā no komercializācijas funkcijām, ko aptver sadarbība, šāda nolīguma darbības joma var būt ļoti dažāda. No vienas puses, kopīgi pārdošanas nolīgumi var novest pie tā, ka puses kopīgi nosaka visus ar produkta pārdošanu saistītos komerciālos aspektus, tostarp cenas. No otras puses, pastāv ierobežotāki nolīgumi, kas aptver tikai kādu konkrētu komercializācijas funkciju, piemēram, izplatīšanu, tehnisko apkopi vai reklamēšanu.
226. Svarīga šo ierobežotāko nolīgumu kategorija ir izplatīšanas nolīgumi. Ja nolīguma puses nav faktiski vai potenciāli konkurenti, uz izplatīšanas nolīgumiem parasti attiecas Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regula un Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā. Gadījumos, kad puses ir konkurenti, Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regula attiecas tikai uz konkurentu starpā noslēgtiem vertikāliem nolīgumiem, kas nav savstarpēji, ja a) piegādātājs ir preču ražotājs un izplatītājs, turpretī pircējs ir izplatītājs, bet nav konkurējošs uzņēmums ražošanas līmenī, vai b) piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs vairākos tirdzniecības līmeņos, turpretī pircējs piedāvā preces vai pakalpojumus mazumtirdzniecības līmenī, bet nesniedz konkurējošus pakalpojumus tirdzniecības līmenī, kurā tas iepirkuma pakalpojumus <sup>(1)</sup>.
227. Ja konkurenti vienojas par aizvietojošu produktu savstarpēju izplatīšanu (jo īpaši, ja tie to dara dažādos ģeogrāfiskajos tirgos), nolīgumu mērķis vai sekas dažkārt var būt tirgu sadalīšana pušu starpā vai tie var novest pie slepenas vienošanās. Tas pats var attiekties uz konkurentu nolīgumiem, kas nav savstarpēji. Tāpēc konkurentu nolīgumi (savstarpēji un tādi, kas nav savstarpēji) vispirms jānovērtē saskaņā ar šajā nodaļā izklāstītajiem principiem. Ja šis novērtējums ļauj secināt, ka sadarbība starp konkurentiem izplatīšanas jomā principā ir pieņemama, jāveic papildu novērtējums, lai pārbaudītu šajos nolīgumos iekļautos vertikālos ierobežojumus. Šajā otrā posma novērtējumā jāievēro Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā izklāstītie principi.
228. Turklāt jānoskaidro nolīgumi, kuros puses vienojas tikai par kopīgu komercializāciju, un nolīgumi, kuros komercializāciju ir saistīta ar citiem sadarbības veidiem iepriekšējā posma tirgū, piemēram, ar kopīgu ražošanu vai kopīgiem iepirkumiem. Analizējot komercializācijas nolīgumus, kuros ir apvienoti dažādi sadarbības posmi, ir jānosaka sadarbības smaguma centrs, saskaņā ar 13. un 14. punktu.

### 6.2. Konkrētie tirgi

229. Lai novērtētu pušu konkurences attiecības, jādefinē konkrētie produkti un ģeogrāfiskais tirgus vai tirgi, uz kuriem tieši attiecas sadarbība (t. i., tirgus vai tirgi, kuriem pieder nolīgumā minētie produkti). Tā kā komercializācijas nolīgumi vienā tirgū var ietekmēt arī pušu rīcību konkurences apstākļos blakus esošā tirgū, kas ir cieši saistīts ar tirgu, uz kuru tieši attiecas sadarbība, jādefinē arī jebkāds šāds blakus esošais tirgus, ja tāds ir. Blakus esošais tirgus var būt horizontāli vai vertikāli saistīts ar tirgu, kurā notiek sadarbība.

<sup>(1)</sup> Vertikālo ierobežojumu grupu atbrīvojuma regulas 2. panta 4. punkts.

### 6.3. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu

#### 6.3.1. Galvenās konkurences problēmas

230. Komercializācijas nolīgumi var ierobežot konkurenci vairākos veidos. Pirmkārt un visacīmredzamāk, komercializācijas nolīgumi var būt saistīti ar cenu noteikšanu.
231. Otrkārt, komercializācijas nolīgumi var atvieglot arī izlaides ierobežošanu, jo puses var izlemt tirgū laižamo produktu apjomu, tādējādi ierobežojot piegādes.
232. Treškārt, puses var izmantot komercializācijas nolīgumus, lai sadalītu tirgus, pasūtījumus vai pasūtītājus, piemēram, gadījumos, kad pušu ražotnes atrodas dažādos ģeogrāfiskajos tirgos vai nolīgumi ir savstarpēji.
233. Visbeidzot, komercializācijas nolīgumi var būt saistīti arī ar stratēģiskas informācijas apmaiņu par jautājumiem, kas var tiklab attiekties, kā neattiekties uz sadarbības jomu, un radīt izmaksu vienveidību (jo īpaši gadījumos, kad nolīgumi nav saistīti ar cenu noteikšanu), kuras rezultāts var būt slepena vienošanās.

#### 6.3.2. Konkurenci ierobežojošs mērķis

234. Konkurentu starpā noslēgtu komercializācijas nolīgumu gadījumos viena no galvenajām konkurences problēmām ir cenu noteikšana. Tādu nolīgumu mērķis, kuri aprobežojas ar kopīgu pārdošanu, parasti ir konkurējošu ražotāju vai pakalpojumu sniedzēju cenu politikas koordinēšana. Šādi nolīgumi ne tikai likvidē cenu konkurenci starp pusēm attiecībā uz aizvietojošiem produktiem, bet var ierobežot arī produktu kopējo apjomu, kas pusēm jāpiegādā saskaņā ar pasūtījumu sadalīšanas sistēmu. Tāpēc ir iespējams, ka šādiem nolīgumiem ir konkurenci ierobežojošs mērķis.
235. Šis novērtējums nemainās, ja nolīgums ir neekskluzīvs, t. i., gadījumos, kad puses var brīvi pārdot produktus ārpus nolīguma darbības jomas, ja var secināt, ka nolīgums novedīs pie pušu noteikto cenu vispārējas koordinācijas.
236. Vēl kāda īpaša ar izplatīšanas nolīgumiem saistīta konkurences problēma attiecas uz gadījumiem, kad nolīguma puses darbojas dažādos ģeogrāfiskajos tirgos, jo šādi nolīgumi var būt tirgus sadalīšanas līdzeklis. Ja puses izmanto viena otras produktu izplatīšanai noslēgtus savstarpējas izplatīšanas nolīgumus, lai likvidētu faktiski vai potenciālu savstarpēju konkurenci, apzināti sadalot tirgus vai pasūtītājus, nolīguma mērķis var būt konkurences ierobežošana. Ja nolīgums nav savstarpējs, tirgus sadalīšanas risks ir mazāks. Tomēr ir jānovērtē, vai nolīgums, kas nav savstarpējs, nav pamats pušu savstarpējai norunai neienākt vienai otras tirgū.

#### 6.3.3. Konkurenci ierobežojošas sekas

237. Komercializācijas nolīgumi parasti nerada konkurences problēmas, ja tie ir objektīvi nepieciešami, lai viena puse varētu iekļūt tirgū, kur tā nebūtu varējusi iekļūt atsevišķi vai ar mazāku pušu skaitu nekā to, kas efektīvi piedalās sadarbībā, piemēram, ņemot vērā saistītās izmaksas. Īpašs šā principa piemērošanas gadījums būtu vienošanās par konsorcijs izveidi, kas ļautu iesaistītajiem uzņēmumiem piedalīties projektos, kurus tie, darbojoties atsevišķi, nevarētu īstenot. Tā kā šādos gadījumos konsorcijs puses projekta īstenošanā nav potenciāli konkurenti, konkurences ierobežojumi 101. panta 1. punkta izpratnē nepastāv.
238. Tāpat nevar apgalvot, ka ikviena savstarpējas izplatīšanas nolīguma mērķis ir konkurences ierobežošana. Atkarībā no konkrētajiem apstākļiem daži savstarpējas izplatīšanas nolīgumi tomēr var radīt konkurenci ierobežojošas sekas. Vērtējot šāda veida nolīgumus, galvenais ir noskaidrot, vai konkrētais nolīgums ir objektīvi nepieciešams, lai puses iekļūtu viena otras tirgū. Ja tā – nolīgums nerada

horizontālas konkurences problēmas. Taču, ja nolīgums samazina vienas puses neatkarību lēmumu pieņemšanā attiecībā uz iekļūšanu otras puses tirgū vai tirgos, ierobežojot tās motivāciju, tas var radīt konkurenci ierobežojošas sekas. Tādu pašu argumentāciju piemēro nolīgumiem, kuri nav savstarpēji un kuru gadījumā konkurenci ierobežojošu seku risks ir mazāks.

239. Turklāt izplatīšanas nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja tajā ir iekļauti vertikāli ierobežojumi, piemēram, pasīvās pārdošanas ierobežojumi, tālākpārdošanas cenu saglabāšana utt.

#### **Tirgus vara**

240. Komercializācijas nolīgumi starp konkurentiem var radīt konkurenci ierobežojošas sekas tikai tad, ja pusēm ir zināma tirgus varas pakāpe. Vairumā gadījumu ir maz ticams, ka nolīguma pusēm ir tirgus vara, ja to kopējā tirgus daļa nepārsniedz 15 %. Katrā ziņā, ja pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 15 %, 101. panta 3. punkta nosacījumi visticamāk ir izpildīti.
241. Ja pušu kopējā tirgus daļa ir lielāka par 15 %, to nolīgums neietilpst 240. punkta drošības zonā un tādējādi jānovērtē kopīgā komercializācijas nolīguma iespējamā ietekme uz tirgu.

#### **Slepena vienošanās**

242. Kopīgas komercializācijas nolīgums, kas nav saistīts ar cenu noteikšanu, arī var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja tas palielina pušu mainīgo izmaksu vienveidību līdz pakāpei, kura var novest pie slepenas vienošanās. Kopīgas komercializācijas nolīguma gadījumā tā var notikt, ja pirms nolīguma noslēgšanas pusēm jau ir liela kopīga mainīgo izmaksu daļa, jo tās papildinājums (t. i., nolīgumā iekļautā produkta komercializācijas izmaksas) var izjaukt līdzsvaru un novest pie slepenas vienošanās. Un pretēji – ja kopīgo izmaksu papildinājums ir liels, slepenas vienošanās risks var būt augsts arī tad, ja sākotnējā izmaksu vienveidības pakāpe ir zema.
243. Slepenas vienošanās iespējamība ir atkarīga no pušu tirgus varas un konkrētā tirgus raksturlielumiem. Izmaksu vienveidība var palielināt slepenas vienošanās risku tikai tad, ja pusēm ir tirgus vara un komercializācijas izmaksas ir liela daļa no attiecīgo produktu mainīgajām izmaksām. Tas neskar gadījumus, kad sadarbība attiecas, piemēram, uz viendabīgiem produktiem, kuru būtiskākais izmaksu faktors ir ražošanas izmaksas. Taču komercializācijas izmaksu vienveidība palielina slepenas vienošanās risku, ja komercializācijas nolīgums attiecas uz produktiem ar augstām komercializācijas izmaksām, t. i., augstām izplatīšanas vai tirdzniecības izmaksām. Tātad, ja šīs izmaksas ir būtisks izmaksu faktors, konkurenci ierobežojošas sekas var radīt arī kopīgas reklamēšanas vai kopīgas veicināšanas nolīgumi.
244. Kopīga komercializācija parasti ir saistīta ar komerciāli sensitīvas informācijas apmaiņu, jo īpaši par tirdzniecības stratēģiju un cenām. Lai īstenotu komercializācijas nolīgumu, vairumā gadījumu pusēm ir jāapmainās ar konkrētu informāciju. Tāpēc jāpārlicinās, vai informācijas apmaiņa nevar novest pie slepenas vienošanās attiecībā uz pušu darbībām tiklab saistībā ar sadarbību, kā ārpus tās. Vērtējot informācijas apmaiņas negatīvās sekas, neveic atsevišķu novērtējumu, bet ņem vērā nolīguma kopējo ietekmi.
245. Piemēram, cenu informācijas apmaiņa kopīgas reklamēšanas nolīguma pušu starpā var novest pie slepenas vienošanās attiecībā uz kopīgi reklamēto produktu pārdošanu. Katrā ziņā šāda informācijas apmaiņa kopīgas reklamēšanas nolīguma kontekstā pārsniedz to, kas būtu vajadzīgs šā nolīguma īstenošanai. Konkurenci ierobežojošas sekas, ko varētu radīt ar komercializācijas nolīgumiem saistīta informācijas apmaiņa, ir atkarīgas no tirgus raksturlielumiem un datiem, kurus puses kopīgi izmanto, un tās jāvērtē, 2. nodaļā sniegto norādījumu gaismā.

#### 6.4. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu

##### 6.4.1. Efektivitātes pieaugums

246. Komercializācijas nolīgumi var radīt ievērojamu efektivitātes pieaugumu. Ieguvumi, kas jāņem vērā, novērtējot kopīgas komercializācijas nolīguma atbilstību 101. panta 3. punkta kritērijiem, ir atkarīgi no darbības veida un sadarbības pusēm. Cenu noteikšana parasti nav attaisnojama, ja tā nav obligāti vajadzīga citu tirdzniecības funkciju integrēšanai un ja šī integrēšana nedod būtiskus ieguvumus. Kopīga izplatīšana var dot būtiskus ieguvumus jo īpaši mazākiem ražotājiem, pateicoties apjomradītiem vai diversifikācijas radītiem ietaupījumiem.
247. Turklāt apgalvotais efektivitātes pieaugums nedrīkst būt ietaupījumi, ko rada tikai tādu izmaksu likvidēšana, kuras ir neatņemama konkurences sastāvdaļa – pieaugumam jārodas ekonomisku darbību integrācijas rezultātā. Tāpēc transporta izmaksu samazinājumu, kas ir tikai pasūtītāju sadalīšanas rezultāts bez loģistikas sistēmas integrācijas, nevar uzskatīt par efektivitātes pieaugumu 101. panta 3. punkta izpratnē.
248. Nolīguma pusēm ir jāpierāda efektivitātes pieaugums. Svarīga nozīme šajā ziņā varētu būt ievērojamam pušu ieguldījumam kapitāla, tehnoloģiju vai citu aktīvu veidā. Pieņemami ir arī izmaksu ietaupījumi, kas rodas, samazinot resursu un iekārtu dublēšanu. Taču, ja kopīga komercializācija ir tikai pārdošanas aģentūra bez jebkādiem ieguldījumiem, tā var būt slēpts kartelis, tāpēc tās atbilstība 101. panta 3. punkta nosacījumiem ir ļoti apšaubāma.

##### 6.4.2. Nepieciešamība

249. Ierobežojumi, kuri pārsniedz to, kas vajadzīgs, lai sasniegtu komercializācijas nolīguma radīto efektivitātes pieaugumu, neatbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem. Nepieciešamības kritērijs ir īpaši svarīgs attiecībā uz tiem ar cenu noteikšanu un tirgus sadali saistītajiem nolīgumiem, kurus tikai izņēmuma apstākļos var uzskatīt par obligāti vajadzīgiem.

##### 6.4.3. Priekšrocības patērētājiem

250. Nepieciešamu ierobežojumu rezultātā panāktais efektivitātes pieaugums jānodod patērētājiem apjomā, kas pārsniedz komercializācijas nolīguma radītās konkurenci ierobežojošās sekas. Priekšrocības patērētājiem var izpausties kā zemākas cenas, uzlabota produktu kvalitāte vai daudzveidība. Tomēr, jo lielāka ir pušu tirgus vara, jo mazāka iespēja, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas. Ja pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 15 %, nolīguma radītais pierādītais efektivitātes pieaugums visticamāk tiks pietiekamā apjomā nodots patērētājiem.

##### 6.4.4. Konkurences nelikvidēšana

251. Atbilstību 101. panta 3. punkta kritērijiem nevar nodrošināt, ja pusēm ir dota iespēja likvidēt konkurenci attiecībā uz konkrēto produktu būtisku daļu. Šis aspekts jāanalizē konkrētajā to produktu tirgū, kurus aptver sadarbība, un iespējamajos sekundārajos tirgos.

#### 6.5. Piemēri

252. Ienākšanai tirgū nepieciešama kopīga komercializācija

##### 1. piemērs

**Situācija:** lielā pilsētā netālu no citas dalībvalsts robežas četri veļas mazgāšanas pakalpojumu uzņēmumi, no kuriem katram šīs pilsētas kopējā veļas mazgāšanas tirgū pieder 3 % liela tirgus daļa, vienojas par kopīga tirdzniecības atzara izveidi, lai sniegtu veļas mazgāšanas pakalpojumus iestādēm (viesnīcām, slimnīcām, birojiem), vienlaikus saglabājot neatkarību un iespēju brīvi konkurēt vietēju, individuālu klientu piesaistīšanā. Ievērojot jauno pieprasījuma segmentu (iestādes), uzņēmumi izstrādā kopīgu zīmolvārdu, kopējas cenas un standarta noteikumus, paredzot, *inter alia*, maksimāli 24 stundu ilgu piegādes laiku un piegāžu grafikus. Uzņēmumi izveido kopīgu zvanu centru, kur iestādes var pieteikt veļas savākšanas un/vai piegādes pakalpojumus. Tie pieņem darbā administratoru (zvanu centrā) un vairākus šoferus. Tie iegādājas arī pārvaldāšanas furgonus un iegulda līdzekļus zīmola veicināšanā, lai plašāk reklamētu savu darbību. Nolīgums nesamazina pilnīgi visas to atsevišķās infrastruktūras izmaksas (jo uzņēmumi saglabā savas telpas un joprojām savstarpēji konkurē, lai piesaistītu individuālus vietējos klientus), bet palielina apjomradītos ietaupījumus un dod iespēju

piedāvāt plašākus pakalpojumus citām klientu grupām, piemēram, garāku darba laiku un piegāžu plašāku ģeogrāfisko pārklājumu. Lai nodrošinātu projekta dzīvotspēju, nolīgumā obligāti jāpiedalās visiem četriem uzņēmumiem. Tirgus ir ļoti sadrumstalots – neviena atsevišķā konkurenta tirgus daļa nepārsniedz 15 %.

**Analīze:** lai arī pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 15 %, uz nolīgumu varētu attiekties 101. panta 1. punkts, jo nolīgums ir saistīts ar cenu noteikšanu. Tomēr puses nebūtu varējušas iekļūt iestāžu veļas mazgāšanas pakalpojumu tirgū ne atsevišķi, ne sadarbojoties ar mazāku pušu skaitu nekā tās četras puses, kas pašlaik piedalās nolīgumā. Nolīgums neradītu ar konkurenci saistītas problēmas neatkarīgi no cenu noteikšanas ierobežojuma, ko šajā gadījumā var uzskatīt par kopīgā zīmola veicināšanas un projekta veiksmīgas īstenošanas obligātu priekšnosacījumu.

#### 253. Komercializācijas nolīgums ar lielāku pušu skaitu, nekā vajag ienākšanai tirgū

##### 2. piemērs

**Situācija:** šajā gadījumā apstākļi ir tādi paši kā 1. piemērā, 252. punktā, izņemot kādu būtisku atšķirību, proti, lai nodrošinātu projekta dzīvotspēju, nolīgumu būtu varējušas īstenot tikai trīs puses (nevis četri uzņēmumi, kas faktiski piedalās sadarbībā).

**Analīze:** lai arī pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 15 %, nolīgums ir saistīts ar cenu noteikšanu, un to būtu varējušas īstenot mazāk nekā četras puses – tas nozīmē, ka uz nolīgumu attiecas 101. panta 1. punkts. Tāpēc nolīgums jānovērtē saskaņā ar 101. panta 3. punktu. Nolīgums rada efektivitātes pieaugumu, jo puses tagad spēj piedāvāt uzlabotus pakalpojumus plašākā apjomā jaunai klientu grupai (ko tās citādi, darbojoties atsevišķi, nebūtu spējušas apkalpot). Ņemot vērā, ka pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 15 %, tās var nodot efektivitātes pieaugumu patērētājiem pietiekamā apjomā. Jānovērtē arī, vai nolīguma uzliktie ierobežojumi ir obligāti vajadzīgi, lai panāktu efektivitāti, un vai nolīgums nelikvidē konkurenci. Ievērojot, ka nolīguma mērķis ir sniegt plašākus pakalpojumus (tostarp pārvadāšanas pakalpojumus, kas iepriekš nebija pieejami) jaunai klientu grupai, izmantojot vienotu zīmolu un kopīgus standarta noteikumus, cenu noteikšanu var uzskatīt par kopīgā zīmola veicināšanas un tātad arī par projekta veiksmīgas īstenošanas un efektivitātes obligātu priekšnosacījumu. Turklāt, ņemot vērā tirgus sadrumstalotību, nolīgums nelikvidēs konkurenci. Tas, ka nolīgumu ir noslēgušas četras (nevis obligāti nepieciešamās trīs) puses, ļauj palielināt jaudu un vienlaicīgi apmierinot lielāka iestāžu skaita pieprasījumu saskaņā ar standarta noteikumiem (t. i., ievērot nosacījumus par maksimālajiem piegādes termiņiem). Efektivitātes pieaugums faktiski var pārsniegt ierobežojošās sekas, ko rada konkurences vājināšanās pušu starpā, un nolīgums var atbilst 101. panta 3. punkta nosacījumiem.

#### 254. Kopīga interneta platforma

##### 3. piemērs

**Situācija:** vairāki nelieli specializēti veikali kādā dalībvalstī pievienojas elektroniskai tīmekļa platformai, kas reklamē, pārdod un piegādā dāvanu grozus ar augļiem. Valstī darbojas vairākas konkurējošas tīmekļa platformas. Maksājot mēneša maksu, veikali kopīgi sedz platformas uzturēšanas izmaksas un kopīgi iegulda līdzekļus zīmola veicināšanā. Tīmekļa vietnē, kur pieejams plašs klāts

dažādu dāvanu grozu, pircēji pasūta izvēlētos dāvanu grozus (un samaksā par tiem). Pasūtījumu piešķir specializētajam veikalam, kas atrodas vistuvāk piegādes adresei. Attiecīgais veikals sedz ar dāvanu groza sagatavošanu un piegādi klientam saistītās izmaksas. Tas saņem 90 % no galīgās cenas, ko nosaka tīmekļa platforma un kas vienādi attiecas uz visiem iesaistītajiem specializētajiem veikaliem, bet atlikušie 10 % tiek izmantoti tīmekļa platformas kopīgai reklamešanai un uzturēšanai. Specializētajiem veikaliem, kas vēlas pievienoties platformai, visā valsts teritorijā nav nekādu ierobežojumu, izņemot mēneša maksu. Turklāt specializētie veikali, kam ir pašiem sava uzņēmuma tīmekļa vietne, var internetā pārdot dāvanu grozus ar augļiem savā vārdā (un reizēm to dara), turpinot konkurēt savā starpā ārpus sadarbības tīmekļa platformā. Pircēji, kas iepērkas tīmekļa platformā, var saņemt augļu grozus tajā pašā dienā vai izvēlēties sev izdevīgu piegādes laiku.

**Analīze:** lai gan nolīgums ir ierobežots, ņemot vērā, ka tas aptver tikai konkrēta produkta pārdošanu, izmantojot īpašu tirdzniecības kanālu (tīmekļa platformu), jo ir saistīts ar cenu noteikšanu, tam var būt konkurenci ierobežojošs mērķis 101. panta 1. punkta izpratnē. Tāpēc nolīgums jānovērtē saskaņā ar 101. panta 3. punktu. Nolīgums rada efektivitātes pieaugumu, piemēram, plašāku izvēli, kvalitatīvākus pakalpojumus un mazākas meklēšanas izmaksas, kas sniedz priekšrocības patērētājiem un visticamāk pārsniedz nolīguma radītās konkurenci ierobežojošās sekas. ņemot vērā, ka sadarbībā iesaistītie specializētie veikali joprojām var darboties atsevišķi un savā starpā konkurēt gan ar veikalu, gan interneta starpniecību, cenu noteikšanas ierobežojumu var uzskatīt par produkta veicināšanas (jo, pērkot dāvanu grozus tīmekļa platformā, patērētāji nezina, no kura veikala tos iegādājas, un daudzas un dažādas cenas radītu nevajadzīgas neērtības) un ar to saistītā efektivitātes pieauguma obligātu priekšnosacījumu. Ja nav citu ierobežojumu, nolīgums atbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem. Turklāt, tā kā darbojas arī citas tīmekļa platformas un puses ar veikalu un interneta starpniecību turpina savā starpā konkurēt, konkurence netiks likvidēta

#### 255. Pārdošanas kopuzņēmums

##### 4. piemērs

**Situācija:** uzņēmumi "A" un "B", kas atrodas divās dažādās dalībvalstīs, ražo velosipēdu riepas. To kopējā tirgus daļa Savienības mērogā velosipēdu riepu tirgū ir 14 %. Uzņēmumi nolemj izveidot (nepilnfunkciju) pārdošanas kopuzņēmumu, lai tirgotu riepas velosipēdu ražotājiem, un vienojas pārdot visu produkciju ar kopuzņēmuma starpniecību. Katra puse saglabā savu atsevišķo ražošanas un transporta infrastruktūru. Puses apgalvo, ka nolīgums rada ievērojamu efektivitātes pieaugumu. Šādu pieaugumu galvenokārt rada lielāki apjomradīti ietaupījumi, jo nolīgums ļauj pusēm apmierināt pastāvošo un potenciālo jauno pasūtītāju pieprasījumu un veiksmīgāk konkurēt ar trešās valstīs ražotām importa riepām. Kopuzņēmums vienojas par cenām un piešķir pasūtījumus tuvākajām ražotnēm, lai racionalizētu ar turpmāko piegādi pasūtītājiem saistītās transporta izmaksas.

**Analīze:** lai arī pušu kopējā tirgus daļa nepārsniedz 15 %, uz nolīgumu attiecas 101. panta 1. punkts. Nolīgumam ir konkurenci ierobežojošs mērķis, jo kopuzņēmums sadala pasūtītājus un nosaka cenas. Nolīguma apgalvotā efektivitāte nav saistīta ar ekonomisku darbību integrāciju un kopīgiem ieguldījumiem. Kopuzņēmuma darbības joma būtu ļoti šaura – tas būtu vienīgi saskarne, ko izmanto, lai piešķirtu pasūtījumus ražotnēm. Tāpēc ir maz ticams, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz nolīguma konkurenci ierobežojošās sekas. Tādējādi, 101. panta 3. punkta nosacījumi netiktu izpildīti.



## 256. Pasūtītāju nepārvilināšanas klauzula nolīgumā par ārpakalpojumu izmantošanu

## 5. piemērs

**Situācija:** uzņēmumi "A" un "B" ir konkurējoši tirdzniecības telpu uzkopšanas pakalpojumu sniedzēji. Katra uzņēmuma tirgus daļa ir 15 %. Tirdzniecībā ir vairāki citi konkurenti, kuru tirgus daļas svārstās no 10 līdz 15 %. Uzņēmums "A" ir (vienpusēji) nolēmis turpmāk sniegt pakalpojumus tikai lieliem klientiem, jo lielu un mazu klientu apkalpošana prasa nedaudz atšķirīgu darba organizāciju. Tādēļ uzņēmums "A" ir nolēmis vairs neslēgt jaunus līgumus ar mazajiem klientiem. Turklāt uzņēmumi "A" un "B" noslēdz ārpakalpojumu nolīgumu, saskaņā ar kuru uzņēmums "B" tieši sniedz uzkopšanas pakalpojumus uzņēmuma "A" mazajiem klientiem (kas veido vienu trešdaļu no tā klientu bāzes). Tajā pašā laikā uzņēmums "A" nevēlas zaudēt klientu attiecības ar šiem mazajiem klientiem. Tādēļ uzņēmums "A" arī turpmāk saglabās līgumattiecības ar mazajiem klientiem, bet tiešos uzkopšanas pakalpojumus sniegs uzņēmums "B". Lai īstenotu ārpakalpojumu nolīgumu, uzņēmumam "A" būs obligāti jāatklāj uzņēmuma "B" nolīgumā iekļauto mazo klientu identitāte. Tā kā uzņēmums "A" baidās, ka uzņēmums "B" varētu mēģināt pārvilināt šos klientus, piedāvājot lētākus tiešos pakalpojumus (tādējādi apejot uzņēmumu "B"), uzņēmums "A" pieprasa, lai ārpakalpojumu nolīgumā tiktu iekļauta "nepārvilināšanas klauzula". Saskaņā ar šo klauzulu uzņēmumam "B" nav atļauts piedāvāt ārpakalpojumu nolīgumā iekļautajiem mazajiem klientiem tiešus pakalpojumus. Turklāt uzņēmumi "A" un "B" vienojas, ka uzņēmums "B" nedrīkst sniegt šiem klientiem tiešus pakalpojumus arī tad, ja klienti paši to lūdz. Bez nepārvilināšanas klauzulas uzņēmums "A" neslēgtu ārpakalpojumu nolīgumu ne ar uzņēmumu "B", ne ar kādu citu uzņēmumu.

**Analīze:** ārpakalpojumu nolīgums likvidē uzņēmumu "B" kā neatkarīgu uzkopšanas pakalpojumu sniedzēju uzņēmuma "A" mazajiem klientiem, jo tie vairs nevar stāties tiešās līgumattiecībās ar uzņēmumu "B". Taču šie klienti veido tikai vienu trešdaļu no uzņēmuma "A" klientu bāzes jeb 5 % no tirgus. Tie joprojām varēs vērsties pie uzņēmumu "A" un "B" konkurentiem, kam pieder 70 % tirgus. Tātad ārpakalpojumu nolīgums nedos uzņēmumam "A" iespēju izdevīgi pacelt cenas, ko maksā ārpakalpojumu nolīgumā iekļautie klienti. Turklāt maz ticams, ka ārpakalpojumu nolīgums novedīs pie slepenas vienošanās, jo uzņēmumu "A" un "B" kopējā tirgus daļa ir tikai 30 %, un tirdzniecībā ir virkne konkurentu, kuru tirgus daļas daudz neatšķiras no uzņēmumu "A" un "B" atsevišķajām tirgus daļām. Turklāt tas, ka lielu un mazu klientu apkalpošana nedaudz atšķiras, mazina risku, ka ārpakalpojumu nolīgums varētu ietekmēt uzņēmumu "A" un "B" rīcību, konkurējot lielu klientu piesaistē. Tātad ārpakalpojumu nolīgums visticamāk neradīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

## 7. STANDARTIZĀCIJAS NOLĪGUMI

## 7.1. Definīcija

**Standartizācijas nolīgumi**

257. Standartizācijas nolīgumu galvenais mērķis ir to tehnisko vai kvalitātes prasību noteikšana, kurām var atbilst pašreizēji vai turpmāki produkti, ražošanas procesi, pakalpojumi vai metodes <sup>(1)</sup>. Standartizācijas nolīgumi var aptvert dažādus jautājumus, piemēram, konkrētu produktu dažādu kategoriju vai izmēru standartizāciju vai tehniskās specifikācijas produktu vai pakalpojumu tirgos, kur būtiska nozīme ir saderībai ar citiem produktiem vai sistēmām un savstarpējai izmantojamībai. Par standartu var uzskatīt arī konkrētas kvalitātes zīmes pieejamības un reglamentējošas iestādes apstiprinājuma saņemšanas noteikumus. Šī nodaļa aptver arī nolīgumus, kas nosaka produktu un ražošanas procesu ekoloģisko raksturlielumu standartus.

<sup>(1)</sup> Standartizācijas veidi var būt dažādi, sākot no atzīto Eiropas un valstu standartizācijas iestāžu pieņemtiem konsensa standartiem līdz konsorcijs un forumos izstrādātiem standartiem un beidzot ar neatkarīgu uzņēmumu nolīgumiem.

258. Šīs pamatnostādnes neaptver tehnisko standartu sagatavošanu un izstrādi kā daļu no publiskas varas īstenošanas <sup>(1)</sup>. Eiropas standartizācijas iestādes, kas ir atzītas saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes 1998. gada 22. jūnija Direktīvu 98/34/EK, ar ko nosaka informācijas sniegšanas kārtību tehnisko standartu un noteikumu jomā <sup>(2)</sup>, uz tām attiecas konkurences tiesību akti ciktāl tās var uzskatīt par uzņēmumiem vai uzņēmumu apvienībām 101. un 102. panta izpratnē <sup>(3)</sup>. Šīs pamatnostādnes neaptver standartus, kas attiecas uz profesionālu pakalpojumu sniegšanu, piemēram, noteikumus par tiesībām darboties brīvajās profesijās.

### **Standarta noteikumi**

259. Dažās nozarēs uzņēmumi izmanto tirdzniecības apvienības vai konkurējošo uzņēmumu tieši izstrādātus pārdošanas vai iepirkuma standarta noteikumus un nosacījumus (turpmāk "standarta noteikumi") <sup>(4)</sup>. Šīs pamatnostādnes aptver šādus standarta noteikumus, ciktāl tajos ir paredzēti preču un pakalpojumu pārdošanas vai iepirkuma standarta nosacījumi, kas attiecas uz aizvietojošu produktu pārdošanas vai iepirkuma darījumiem konkurentu un patērētāju starpā (nevis uz pārdošanas vai iepirkuma darījumiem konkurentu starpā). Ja kādā nozarē šādi standarta noteikumi tiek plaši izmantoti, nozares iepirkuma vai pārdošanas nosacījumi var kļūt *de facto* saskaņoti <sup>(5)</sup>. Standarta noteikumiem ir svarīga loma, piemēram, banku nozarē (piemēram, bankas konta noteikumi) un apdrošināšanas nozarē.
260. Vienīgi pašu vajadzībām izstrādāti atsevišķu uzņēmumu standarta noteikumi, ko tie izmanto, slēdzot līgumus ar saviem piegādātājiem vai pasūtītājiem, nav horizontāli nolīgumi, tāpēc šīs pamatnostādnes uz tiem neattiecas.

## **7.2. Konkrētie tirgi**

261. Standartizācijas nolīgumi var ietekmēt četrus iespējamus tirgus, ko definē saskaņā ar Paziņojumu par tirgus definīciju. Pirmkārt, standartizācija var ietekmēt to produktu vai pakalpojumu tirgu vai tirgus, uz kuriem attiecas standarti. Otrkārt, ja standartizācija ir saistīta ar tehnoloģiju izvēli un intelektuālā īpašuma tiesības pārdod atsevišķi no produktiem, uz kuriem tās attiecas, standarti var ietekmēt konkrētos tehnoloģiju tirgus <sup>(6)</sup>. Treškārt, standartizācija var ietekmēt standartizācijas tirgus, ja pastāv dažādas standartizācijas iestādes vai nolīgumi. Ceturtkārt, attiecīgos gadījumos standartizācija var ietekmēt nošķirtus testēšanas un sertificēšanas tirgus.
262. Standarta noteikumu ietekme parasti ir jūtama pakārtotajos tirgos, kur uzņēmumi, kas izmanto standarta noteikumus, konkurē, pārdodot produktus pircējiem.

## **7.3. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 1. punktu**

### **7.3.1. Galvenās konkurences problēmas**

#### **Standartizācijas nolīgumi**

263. Standartizācijas nolīgumi parasti ļoti labvēlīgi ietekmē tautsaimniecību <sup>(7)</sup>, piemēram, sekmējot ekonomisku iekļūšanu iekšējā tirgū un veicinot jaunu un uzlabotu produktu vai tirgu attīstību un piegādes nosacījumu pilnveidi. Tādējādi standarti parasti palielina konkurenci un palīdz samazināt izlaidis un

<sup>(1)</sup> Sk. spriedumu lietā C-113/07 *SELEX*, [2009], Krājums, I-2207. lpp., 92. punkts.

<sup>(2)</sup> OV L 204, 21.7.1998., 37. lpp.

<sup>(3)</sup> Sk. 2010. gada 12. maija spriedumu lietā T-432/05 *EMC Development AB* pret Komisiju, vēl nav publicēts.

<sup>(4)</sup> Šādi standarta noteikumi var aptvert tikai dažus galīgajā līgumā iekļautos punktus vai ievērojamu līguma daļu.

<sup>(5)</sup> Tas attiecas uz gadījumiem, kad lielākajā daļā nozares uzņēmumu un/vai attiecībā uz lielāko daļu no preču/pakalpojumu aspektiem praksē tiek izmantoti (juridiski nesaistoši) standarta noteikumi, ierobežojot vai vispār likvidējot patērētāju izvēles iespējas.

<sup>(6)</sup> Sk. 3. nodaļu par pētniecības un izstrādes nolīgumiem.

<sup>(7)</sup> Sk. arī 308. punktu.

pārdošanas izmaksas, labvēlīgi ietekmējot tautsaimniecību kopumā. Standarti var palīdzēt saglabāt un uzlabot kvalitāti, sniedz informāciju un garantē savstarpēju izmantojamību un saderību (nodrošinot lielāku labumu patērētājiem).

264. Taču īpašos apstākļos standartizācija var arī radīt konkurenci ierobežojošas sekas, potenciāli ierobežojot cenu konkurenci un ierobežojot vai kontrolējot ražošanu, tirgus, jauninājumus vai tehnisko attīstību. Trīs galvenie veidi, kā tas var notikt, ir šādi: cenu konkurences vājināšana, tirgus piekļuves ierobežošana novatoriskām tehnoloģijām un dažu uzņēmumu izstumšana no tirgus vai diskriminēšana, liedzot faktisku piekļuvi attiecīgajam standartam.
265. Pirmkārt, uzņēmumu iesaistīšanās ar standartizāciju saistītās, pret konkurenci vērstās diskusijās varētu vājināt vai likvidēt cenu konkurenci attiecīgajos tirgos, ļaujot tirgū vieglāk panākt slepenu vienošanos <sup>(1)</sup>.
266. Otrkārt, standarti, kas nosaka sīki izstrādātas produktu vai pakalpojumu tehniskās specifikācijas, var ierobežot tehnisko attīstību un jauninājumus. Standarta izstrādes laikā alternatīvas tehnoloģijas var konkurēt par iekļaušanu standartā. Kad ir izraudzīta viena tehnoloģija un standarts ir noteikts, konkurējošās tehnoloģijas un uzņēmumi var saskarties ar ienākšanas šķēršļiem un potenciāli tikt izstumtas no tirgus. Tādas pašas sekas var radīt arī standarti, kas paredz, ka saskaņā ar attiecīgo standartu var izmantot tikai kādu īpašu tehnoloģiju, vai kavē citu tehnoloģiju izstrādi, nosakot, ka organizācijas, kas nosaka standartus, dalībniekiem ir pienākums izmantot tikai kādu īpašu standartu. Jauninājumu ierobežošanas risks palielinās, ja viens vai vairāki uzņēmumi tiek nepamatoti norobežoti no standartizācijas procesa.
267. Ar intelektuālā īpašuma tiesībām <sup>(2)</sup> saistītu standartu kontekstā uzņēmumus teorētiski var sadalīt trīs lielās grupās, no kurām katrai ir savas ar standartizāciju saistītas intereses <sup>(3)</sup>. Pirmkārt, ir uzņēmumi, kas darbojas vienīgi augšupējos tirgos un tikai izstrādā un pārdod tehnoloģijas. To vienīgais ienākumu avots ir licencēšanas ieņēmumi, tāpēc tie ir ieinteresēti pēc iespējas palielināt autoratlīdzības apmēru. Otrkārt, ir uzņēmumi, kas darbojas vienīgi pakārtotos tirgos, tikai ražo preces vai piedāvā pakalpojumus, izmantojot citu izstrādātas tehnoloģijas, un tiem nepieder attiecīgas intelektuālā īpašuma tiesības. Tā kā autoratlīdzība veido to izmaksas, nevis ieņēmumus, tie ir ieinteresēti samazināt autoratlīdzības apmēru vai vispār no tās izvairīties. Pēdējā grupā ietilpst vertikāli integrēti uzņēmumi, kas gan izstrādā tehnoloģijas, gan pārdod produktus. Šiem uzņēmumiem ir divējāda motivācija. No vienas puses, tie var gūt licencēšanas ieņēmumus no savām intelektuālā īpašuma tiesībām. No otras puses, tiem var nākties maksāt autoratlīdzību citiem uzņēmumiem, kam pieder būtiskas attiecīgā standarta intelektuālā īpašuma tiesības. Tāpēc tie varētu būt ieinteresēti savstarpējā licencēšanā, mainot savas būtiskas intelektuālā īpašuma tiesības pret būtiskām citu uzņēmumu intelektuālā īpašuma tiesībām.
268. Treškārt, standartizācija var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja dažiem uzņēmumiem ir liegta iespēja faktiski piekļūt standartizācijas procesa rezultātiem (t. i., specifikācijām un/vai standarta īstenošanai nepieciešamajām būtiskajām intelektuālā īpašuma tiesībām). Konkurenci ierobežošu seku risks pastāv, ja uzņēmumam vispār ir liegta iespēja piekļūt standartizācijas rezultātiem vai piekļuve ir atļauta tikai ar nesamērīgiem vai diskriminējošiem noteikumiem. Kārtība, kas paredz *ex ante* atklāt potenciāli būtiskas intelektuālā īpašuma tiesības, var palielināt iespējamību, ka standarts būs faktiski pieejams, jo tā ļauj dalībniekiem noskaidrot, kuras tehnoloģijas aizsargā vai neaizsargā intelektuālā īpašuma tiesības. Tas dod dalībniekiem iespēju ņemt vērā standartizācijas rezultātu potenciālo ietekmi uz galīgo cenu (piemēram, izvēloties tehnoloģiju, ko neaizsargā intelektuālā īpašuma tiesības, galīgā cena varētu būt zemāka) un noskaidrot, vai intelektuālā īpašuma tiesību turētājs būtu ieinteresēts izsniegt licenci gadījumā, ja tā tehnoloģija tiktu iekļauta standartā.

<sup>(1)</sup> Atkarībā no standartizācijas procesā iesaistīto dalībnieku loka standartizētā produkta tirgū var rasties ar piedāvājumu vai pieprasījumu saistīti ierobežojumi.

<sup>(2)</sup> Šajā nodaļā intelektuālā īpašuma tiesības attiecas galvenokārt uz patentiem (izņemot nepublicētus patentu pieteikumus). Taču tie paši principi būtu jāpiemēro gadījumos, kad cita veida intelektuālā īpašuma tiesības ļauj to turētājiem faktiski kontrolēt standartu izmantošanu.

<sup>(3)</sup> Daudzi uzņēmumi praksē izmanto šo uzņēmējdarbības modeļu kombināciju.

269. Intelektuālā īpašuma noteikumiem un konkurences noteikumiem ir vienādi mērķi <sup>(1)</sup> – atbalstīt jauninājumus un paaugstināt patērētāju labklājības līmeni. Intelektuālā īpašuma tiesības sekmē dinamisku konkurenci, rosinot uzņēmumus ieguldīt līdzekļus jaunu vai uzlabotu produktu un procesu izstrādē. Tāpēc intelektuālā īpašuma tiesības principā veicina konkurenci. Tomēr, dalībnieks, kam ir standarta īstenošanai nepieciešamas būtiskas intelektuālā īpašuma tiesības, īpašajā standartizācijas kontekstā varētu šīs tiesības izmantot arī, lai iegūtu kontroli pār standarta izmantošanu. Tādējādi gadījumos, kad standarts ir tirgus piekļuves šķērslis, šāds uzņēmums varētu kontrolēt to preču vai pakalpojumu tirgu, uz kuru attiecas standarts. Tas savukārt varētu dot uzņēmumiem iespēju vājināt konkurenci, piemēram, pēc standarta pieņemšanas apgrūtināt tā piemērošanu vai nu, atsakoties licencēt nepieciešamās intelektuālā īpašuma tiesības vai pieprasot pārmērīgu maksu, t. i., pārmērīgu autoratlīdzību <sup>(2)</sup>, tādējādi liedzot faktiski piekļuvi standartam. Taču arī tad, ja standarta noteikšana var radīt vai palielināt tādu intelektuālā īpašuma tiesību turētāju tirgus varu, kuriem pieder standartam būtiskas intelektuālā īpašuma tiesības, nav pamata uzskatīt, ka standartam būtisku intelektuālā īpašuma tiesību turēšanu vai īstenošanu var pielīdzināt tirgus varas pastāvēšanai vai īstenošanai. Jautājums par tirgus varu jāizvērtē katrā gadījumā atsevišķi.

### **Standarta noteikumi**

270. Standarta noteikumi var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ierobežojot produktu izvēli un jauninājumus. Ja ievērojama daļa kādas nozares uzņēmumu pieņem standarta noteikumus, no kuriem tie konkrētos gadījumos neatkāpjas (vai atkāpjas tikai izņēmuma gadījumos spēcīgas pircēju ietekmes iespaidā), var gadīties, ka pasūtītājiem jāpieņem standarta noteikumu nosacījumi, jo nav citas izvēles. Tomēr izvēles un jauninājumu ierobežošanas risks ir iespējams tikai tad, ja standarta noteikumi nosaka galaprodukta darbības jomu. Pārdošanas standarta noteikumi parasti neierobežo klasisku plaša patēriņa preču jauninājumus vai produktu kvalitāti un daudzveidību.

271. Turklāt atkarībā no standarta noteikumu satura tie varētu ietekmēt galaprodukta tirdzniecības nosacījumus. Pastāv ievērojams risks, ka standarta noteikumi, kas attiecas uz cenām, varētu ierobežot cenu konkurenci.

272. Turklāt, ja standarta noteikumi kļūst par nozares praksi, piekļuve tiem var izrādīties būtisks priekšnosacījums ienākšanai tirgū. Šādos gadījumos standarta noteikumu nepieejamība var radīt pret konkurenci vērstu tirgus piekļuves ierobežošanu. Ja standarta noteikumi ir faktiski brīvi pieejami ikvienam, kas vēlas tos izmantot, ir maz ticams, ka tie varētu radīt pret konkurenci vērstu tirgus piekļuves ierobežošanu.

### **7.3.2. Konkurenci ierobežojošs mērķis**

#### **Standartizācijas nolīgumi**

273. Nolīgumiem, kuros standartus izmanto kā daļu no plašāka ierobežojoša nolīguma, kura nolūks ir izstumt no tirgus faktiskus vai potenciālus konkurentus, ir konkurenci ierobežojošs mērķis. Šāda veida nolīgums būtu, piemēram, nolīgums, saskaņā ar kuru dalībvalsts ražotāju apvienība nosaka standartu un izdara spiedienu uz trešām personām, lai tās netirgotu standartam neatbilstošus produktus, vai dominējošā produkta ražotāji slepeni vienojas, lai nepieļautu jaunas tehnoloģijas iekļaušanu spēkā esošā standartā <sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> Sk. Tehnoloģiju nodošanas pamatnostādnes, 7. punkts.

<sup>(2)</sup> Augstu autoratlīdzību var uzskatīt par pārmērīgu tikai tad, ja uzņēmums atbilst Līguma 102. pantā un Eiropas Savienības tiesas judikatūrā izklāstītajiem nosacījumiem par dominējoša stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu. Sk., piemēram, spriedumu lietā 27/76 *United Brands*, [1978], *Recueil*, 207. lpp.

<sup>(3)</sup> Sk., piemēram, Komisijas Lēmumu lietā IV/35.691, *Siltumizolācijas caurules*, OV L 24, 30.1.1999., 1. lpp., kurā par vienu no 101. panta pārkāpumiem ir atzīta "normu un standartu izmantošana, lai nepieļautu vai aizkavētu jaunas tehnoloģijas ieviešanu, kas ļautu pazemināt cenas" (147. punkts).

274. Visiem nolīgumiem, kuru nolūks ir vājināt konkurenci, izmantojot pašu ierobežojošāko licencēšanas noteikumu atklāšanu pirms standarta pieņemšanas, lai slēptā veidā kopīgi noteiktu cenas produktiem pakārtotajos tirgos vai aizvietojošām intelektuālā īpašuma tiesībām un tehnoloģijām, ir konkurenci ierobežojošs mērķis <sup>(1)</sup>.

#### **Standarta noteikumi**

275. Nolīgumiem, kuros standarta noteikumus izmanto kā daļu no plašāka ierobežojoša nolīguma, kura nolūks ir izstumt no tirgus faktiskus vai potenciālus konkurentus, arī ir konkurenci ierobežojošs mērķis. Kā piemērs varētu būt gadījums, kad tirdzniecības apvienība liedz jaunpienācējam piekļuvi saviem standarta noteikumiem, kuru izmantošana ir būtisks priekšnosacījums tā ienākšanai tirgū.
276. Konkurenci ierobežojošs mērķis ir visiem standarta noteikumiem, kas tieši ietekmē cenas, kuras maksā pasūtītāji (t. i., ieteicamās cenas, atlaides utt.).

#### *7.3.3. Konkurenci ierobežojošas sekas*

#### **Standartizācijas nolīgumi**

#### **Nolīgumi, kas parasti neierobežo konkurenci**

277. Standartizācijas nolīgumi, kam nav konkurenci ierobežojoša mērķa, jāanalizē to tiesiskajā un ekonomiskajā kontekstā, lai novērtētu to faktisko un iespējamo ietekmi uz konkurenci. Nepastāvot tirgus varai <sup>(2)</sup>, standartizācijas nolīgums nevar radīt konkurenci ierobežojošas sekas. Tāpēc visai maz ticams, ka ierobežojošas sekas varētu rasties gadījumos, kad savstarpēji faktiski konkurē vairāki brīvprātīgi standarti.
278. 280. līdz 286. punktā ir izklāstīti nosacījumi, kuros standartizācijas nolīgumi, kas varētu radīt tirgus varu, principā būtu ārpus 101. panta 1. punkta darbības jomas.
279. Ja kādā nolīgumā daļēji vai pilnīgi nebūs ievēroti šajā iedaļā aprakstītie principi, Komisija neizdarīs pieņemumu, ka tas ierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē. Tomēr tas nozīmēs, ka jāveic pašnovērtējums, lai noskaidrotu, vai uz nolīgumu attiecas 101. panta 1. punkts, un, ja tā – vai ir izpildīti 101. panta 3. punkta nosacījumi. Jāatceras, ka pastāv dažādi atzīti standartu noteikšanas modeļi un ka konkurence šajos modeļos un starp šiem modeļiem ir pozitīvi vērtējama tirgus ekonomikas iezīme. Tāpēc standartizācijas organizācijām ir visas tiesības brīvi ieviest noteikumus un procedūras, kas atšķiras no 280. līdz 286. punktā minētajiem, ja ar tiem netiek pārkāpti konkurences noteikumi.
280. Ja līdzdalība standartu noteikšanā ir **neierobežota** un attiecīgā standarta pieņemšanas procedūra – **pārredzama**, standartizācijas nolīgumi, kas **neuzliek pienākumu ievērot** <sup>(3)</sup> standartu un nodrošina **piekļuvi standartam saskaņā ar godīgiem, samērīgiem un nediskriminējošiem noteikumiem**, parasti neierobežo konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē.
281. Lai nodrošinātu **neierobežotu līdzdalību**, standartizācijas organizācijas noteikumiem būtu jāgarantē, ka standarta izvēles procesā var piedalīties visi konkurenti, kas darbojas attiecīgā standarta ietekmētajā tirgū vai tirgos. Standartizācijas organizācijām turklāt būtu jāpiemēro objektīvas un nediskriminējošas procedūras, piešķirot balsošanas tiesības, un attiecīgos gadījumos objektīvi kritēriji standartā iekļaujamo tehnoloģiju izvēlei.

<sup>(1)</sup> Šim punktam nebūtu jākavē pašu ierobežojošāko licencēšanas noteikumu vienaspusēja *ex ante* atklāšana, kā aprakstīts 299. punktā. Tas neliedz arī veidot patentu kopfondus saskaņā ar Tehnoloģiju nodošanas pamatnostādnēs izklāstītajiem principiem vai pieņemt lēmumus par standartiem būtisku intelektuālā īpašuma tiesību licencēšanu bez autoratlīdzības, kā izklāstīts šajā nodaļā.

<sup>(2)</sup> Pēc analogijas sk. 39. un turpmākajos punktus. Attiecībā uz tirgus daļām sk. arī 296. punktu.

<sup>(3)</sup> Attiecībā uz šo sk. arī 293. punktu.

282. Attiecībā uz **pārredzamību** attiecīgajām standartizācijas organizācijām būtu jāpieņem procedūras, kas katrā standarta izstrādes procesa posmā ļauj ieinteresētajām personām faktiski un laicīgi iegūt informāciju par paredzēto, notiekošo un pabeigto standartizācijas darbu.
283. Turklāt standartizācijas organizācijas noteikumiem būtu jānodrošina faktiska **piekļuve standartam ar taisnīgiem, samērīgiem un nediskriminējošiem noteikumiem** <sup>(1)</sup>.
284. Ja standarts ir saistīts ar intelektuālā īpašuma tiesībām, **skaidra un līdzsvarota, konkrētajai nozarei un attiecīgās standartizācijas organizācijas vajadzībām pielāgota intelektuālā īpašuma tiesību politika** <sup>(2)</sup> palielina iespējamību, ka standarta īstenotājiem piešķirs faktiskas piekļuves tiesības šīs standartizācijas organizācijas izstrādātajiem standartiem.
285. Lai nodrošinātu faktisku piekļuvi standartam, intelektuālā īpašuma tiesību politikā būtu jāparedz, ka dalībniekiem, kas vēlas, lai to intelektuālā īpašuma tiesības tiktu iekļautas standartā, uzņemas neatsaucamas rakstiskas saistības, piekrītot ar taisnīgiem, samērīgiem un nediskriminējošiem noteikumiem izsniegt licenci par savām būtiskajām intelektuālā īpašuma tiesībām ikvienai trešai personai ("**FRAND saistības**") <sup>(3)</sup>. Šīs saistības būtu jāuzņemas pirms standarta pieņemšanas. Vienlaikus intelektuālā īpašuma tiesību politikā būtu jāparedz, ka intelektuālā īpašuma tiesību turētāji var izslēgt konkrētas tehnoloģijas no standartizācijas procesa un līdz ar to no licencēšanas saistībām ar noteikumu, ka tas notiek standarta izstrādes agrīnā posmā. Lai nodrošinātu FRAND saistību efektivitāti, būtu jāparedz, ka visiem iesaistītajiem intelektuālā īpašuma tiesību turētājiem, kas uzņemas šīs saistības, jānodrošina, ka saistības attiecas uz ikvienu uzņēmumu, kuram intelektuālā īpašuma tiesību turētājs nodod savas intelektuālā īpašuma tiesības (tostarp tiesības licencēt šīs intelektuālā īpašuma tiesības), piemēram, iekļaujot attiecīgu punktu pārdošanas un pirkšanas līgumā.
286. Turklāt intelektuālā īpašuma tiesību politikā būtu jāparedz, ka dalībniekiem, kuri piedalās standarta izstrādē, **godprātīgi jāatklāj** intelektuālā īpašuma tiesības, kas varētu būtiski ietekmēt topošā standarta īstenošanu. Tas dotu nozares uzņēmumiem iespēju apzināti izvēlēties tehnoloģiju, palīdzot sasniegt standarta faktiskas pieejamības mērķi. Šāda atklāšanas pienākuma pamatā varētu būt intelektuālā īpašuma tiesību atklāšana visā standarta izstrādes gaitā un samērīgas pūles, lai apzinātu intelektuālā īpašuma tiesības, kas attiecas uz potenciālo standartu <sup>(4)</sup>. Turklāt ir pietiekami, ja dalībnieks paziņo, ka tas saistībā ar konkrētu tehnoloģiju varētu pretendēt uz intelektuālā īpašuma tiesību atlīdzību (nenorādot konkrētu intelektuālā īpašuma tiesību atlīdzības apmēru vai intelektuālā īpašuma tiesību pieteikumus). Tā kā standartizācijas organizācijas, kas izstrādā standartus bez autoratlīdzības, nesaskaras ar tādiem pašiem faktiskas piekļuves riskiem, uz tām intelektuālā īpašuma tiesību atklāšana neattiektos.

### **FRAND saistības**

287. FRAND saistības ir paredzētas, lai nodrošinātu, ka attiecīgā standarta izmantotājiem ar taisnīgiem, samērīgiem un nediskriminējošiem noteikumiem un nosacījumiem ir pieejamas standartos iekļautas būtiskas, ar intelektuālā īpašuma tiesībām aizsargātas tehnoloģijas. FRAND saistības jo īpaši var liegt intelektuālā īpašuma tiesību turētājiem apgrūtināt standarta piemērošanu, atsakoties izdot licenci vai pieprasot negodīgu vai nesamērīgu (t. i., pārmērīgu) maksu pēc tam, kad nozare ir kļuvusi atkarīga no standarta, un/vai pieprasīt diskriminējošu autoratlīdzību.
288. Lai standartizācijas organizācijas ievērotu 101. pantu, tām nav jāpārbauda, vai dalībnieku licencēšanas noteikumi atbilst FRAND saistībām. Dalībniekiem pašiem būs jānovērtē, vai licencēšanas noteikumi un jo īpaši pieprasītā maksa atbilst FRAND saistībām. Tāpēc, lemjot par FRAND saistību uzņemšanu attiecībā uz konkrētām intelektuālā īpašuma tiesībām, dalībniekiem būs jāprognozē FRAND saistību sekas, jo īpaši tas, kā šīs saistības ietekmēs dalībnieku iespēju brīvi noteikt maksas apmēru.

<sup>(1)</sup> Piemēram, būtu jānodrošina faktiska piekļuve standartu specifikācijām.

<sup>(2)</sup> Kā aprakstīts 285. un 286. punktā.

<sup>(3)</sup> Jāievēro, ka FRAND saistības var attiekties arī uz licencēšanu bez autoratlīdzības.

<sup>(4)</sup> Godprātīga atklāšana nenozīmē, ka vēlamā rezultāta panākšanas vārdā dalībniekiem būtu jāsalīdzina savas intelektuālā īpašuma tiesības ar potenciālo standartu un jāsniedz paziņojums, noteikti apstiprinot, ka tiem nepieder ar šo standartu saistītas intelektuālā īpašuma tiesības.



289. Lai šajā kontekstā vai domstarpību gadījumā izvērtētu, vai saistībā ar standartizāciju pieprasītā intelektuālā īpašuma tiesību piekļuves maksa nav netaisnīga un nesamērīga, būtu jānosaka maksas apmēra un intelektuālā īpašuma tiesību ekonomiskās vērtības samērīgums<sup>(1)</sup>. Šajā novērtējumā principā var izmantot dažādas pieejamas metodes. Izmaksu metodes šajā kontekstā parasti nav īpaši piemērotas, jo ir sarežģīti novērtēt uz konkrēta patenta vai patentu grupu izstrādi attiecināmās izmaksas. Tā vietā, iespējams, varētu salīdzināt konkrētā uzņēmuma pieprasīto licencēšanas maksu par attiecīgajiem patentiem konkurences apstākļos, pirms nozare ir kļuvusi atkarīga no standarta (*ex ante*), ar maksu, ko uzņēmums pieprasa pēc tam, kad nozare ir kļuvusi atkarīga no standarta (*ex post*). Izmantojot šo metodi, pieņem, ka salīdzināšanu ir iespējams veikt konsekventi un ticami<sup>(2)</sup>.
290. Novērtējumu varētu veikt arī, iegūstot neatkarīgu ekspertu slēdzienu par attiecīgo intelektuālā īpašuma tiesību portfeļa objektīvo kvalitāti un tā centrālo lomu attiecībā uz konkrēto standartu. Attiecīgā gadījumā konkrēta standartizācijas procesa kontekstā var pastāvēt arī iespēja atsaukties uz licencēšanas noteikumu *ex ante* atklāšanu. Izmantojot šo metodi, arī pieņem, ka salīdzināšanu ir iespējams veikt konsekventi un ticami. Kā *FRAND* saistību autoratlīdzības likmju atskaites punktu var izmantot arī autoratlīdzības likmes, kas par tām pašām intelektuālā īpašuma tiesībām jāmaksā saistībā ar citiem salīdzināmiem standartiem. Šo pamatnostādņu nolūks nav sniegt izsmeļošu sarakstu ar visām piemērotajām metodēm, ko var izmantot, lai izvērtētu autoratlīdzības samērīgumu.
291. Tomēr jāuzsver, ka nekas šajās pamatnostādņēs neliedz pusēm risināt ar *FRAND* saistību autoratlīdzības likmēm saistītos strīdus, iesniedzot prasību kompetentajā civiltiesā vai komercietiesā.

#### **Standartizācijas nolīgumu novērtējums, pamatojoties uz to ietekmi**

292. Katra standartizācijas nolīguma novērtējumā jāņem vērā standarta iespējamā ietekme uz attiecīgajiem tirgiem. Turpmākie apsvērumi attiecas uz visiem standartizācijas nolīgumiem, kuros ir atkāpes no 280.–286. punktā izklāstītajiem principiem.
293. Standartizācijas nolīguma konkurenci ierobežojošo seku rašanās var būt atkarīga no tā, vai standartizācijas organizācijas dalībnieki var **brīvi izstrādāt alternatīvus standartus vai produktus**, kas neatbilst saskaņotajam standartam<sup>(3)</sup>. Piemēram, ja standartizācijas nolīgums paredz, ka dalībniekiem ir pienākums ražot tikai standartam atbilstošus produktus, ievērojami pieaug risks, ka tas varētu negatīvi ietekmēt konkurenci, un zināmos apstākļos varētu uzskatīt, ka tam ir konkurenci ierobežojošs mērķis<sup>(4)</sup>. Tāpat mazāk iespējams, ka salīdzinājumā ar vispusīgākiem standartiem konkurences problēmas varētu radīt standarti, kas attiecas tikai uz mazsvarīgiem galaproduktu aspektiem vai daļām.
294. Novērtējot, vai nolīgums ierobežo konkurenci, ņem vērā arī **piekļuvi standartam**. Ja standarta rezultāts (t. i., standarta ievērošanas specifikācija un attiecīgos gadījumos standarta īstenošanai vajadzīgās būtiskās intelektuālā īpašuma tiesības) dalībniekiem vai trešām personām (kas nav attiecīgās standartizācijas organizācijas biedri) vispār nav pieejams vai ir pieejams tikai ar diskriminējošiem noteikumiem, tas var novest pie tirgu diskriminācijas, norobežošanas vai segmentācijas atbilstoši to ģeogrāfiskajai darbības jomai un ierobežot konkurenci. Taču, ja konkurē vairāki standarti vai pastāv faktiskā konkurence starp standartizēto risinājumu un nestandardizētiem risinājumiem, piekļuves ierobežojumi, iespējams, neatstās jūtamu negatīvu ietekmi uz konkurenci.

(1) Sk. spriedumu lietā 27/76 *United Brands* 250. punkts, sk. spriedumā lietā C-385/07 P *Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH*, [2009], Krājums, I-6155. lpp., 142. punkts.

(2) Sk. spriedumu lietā 395/87 *Ministère public* pret *Jean-Louis Tournier*, [1989], *Recueil*, 2521. lpp., 38. punkts; spriedumu apvienotajās lietās 110/88, 241/88 un 242/88 *Francois Lucazeau* pret *SACEM*, [1989], *Recueil*, 2811. lpp., 33. punkts.

(3) Sk. Komisijas Lēmumu lietā IV/29/151, *Philips/VCR*, OV L 47, 18.2.1978., 42. lpp., 23. punkts: "Tā kā šie standarti bija paredzēti VCR iekārtu ražošanai, pusēm bija pienākums ražot un izplatīt tikai "Philips" licencētajai VRC sistēmai atbilstošas kasetes un magnetofonus. Tām bija aizliegts pāriet uz citām video kasešu ražošanas un izplatīšanas sistēmām.. Tas bija konkurences ierobežojums saskaņā ar 85. panta 1. punkta b) apakšpunktu".

(4) Sk. Komisijas Lēmumu lietā IV/29/151, *Philips/VCR*, 23. punkts.

295. Ja **līdzdalība standartizācijas procesā** ir atklāta tādā nozīmē, ka standarta izvēlē un izstrādē var piedalīties visi konkurenti (un/vai ieinteresētās personas), kas darbojas standarta ietekmētajā tirgū, iespējamu konkurenci ierobežojošu seku risks mazinās, jo daži uzņēmumi netiek atstumi, liedzot tiem iespēju ietekmēt standarta izvēli un izstrādi <sup>(1)</sup>. Jo lielāka standarta iespējamā ietekme uz tirgu un jo plašāka tā potenciālās piemērošanas jomas, jo svarīgāk ir nodrošināt vienlīdzīgu piekļuvi standartizācijas procesam. Bet, ja pieejamie fakti liecina, ka starp vairākiem standartiem un standartizācijas organizācijām pastāv konkurence (un nav svarīgi, ka visi nozares uzņēmumi piemēro vienus un tos pašus standartus), konkurenci ierobežojošu seku var nebūt. Arī ja netiek ierobežots dalībnieku skaits, nolīgums visticamāk neradītu iespējamu konkurenci ierobežojošu sekas 101. panta 1. punkta izpratnē <sup>(2)</sup>. Dažos gadījumos ierobežotas līdzdalības potenciālās negatīvās sekas var novērst vai vismaz mazināt, nodrošinot, ka ieinteresētās personas tiek **regulāri informētas** par darba gaitu un **iesaistītas konsultācijās** <sup>(3)</sup>. Jo pārredzamāka standarta pieņemšanas procedūra, jo lielāka iespēja, ka pieņemtajā standartā ir ievērotas visu ieinteresēto personu intereses.
296. Lai novērtētu standartizācijas nolīguma ietekmi, būtu jāņem vērā **standartizēto preču vai pakalpojumu tirgus daļas**. Var gadīties, ka agrīnā izstrādes posmā ne vienmēr ir iespējams puslīdz precīzi noteikt, vai standartu praksē pieņems ievērojama nozares uzņēmumu daļa, vai arī tas būs standarts, ko izmanto tikai niecīga daļa attiecīgās nozares uzņēmumu. Daudzos gadījumos kā rādītāju standarta iespējamās tirgus daļas aprēķināšanai var izmantot standarta izstrādē iesaistīto uzņēmumu attiecīgās tirgus daļas (jo uzņēmumi, kas piedalās standarta noteikšanā, lielākoties ir ieinteresēti standarta īstenošanā) <sup>(4)</sup>. Tomēr, tā kā standartizācijas nolīgumu efektivitāte bieži ir proporcionāla standarta noteikšanā un/vai piemērošanā iesaistītajai nozares daļai, fakts, ka pusēm standarta ietekmētajā tirgū vai tirgos pieder lielas tirgus daļas, ne vienmēr liek izdarīt secinājumu, ka standarts varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas.
297. Ikviens standartizācijas nolīgums, kas acīmredzami **diskriminē** iesaistītos vai potenciālos dalībniekus, varētu radīt konkurenci ierobežojumus. Piemēram, ja standartizācijas organizācija nepārprotami norobežojas no uzņēmumiem, kas darbojas tikai augšupējos tirgos (t. i., uzņēmumiem, kuri nedarbojas pakārtotajos ražošanas tirgos), no tirgus varētu tikt izstumtas potenciāli labākas tehnoloģijas.
298. Attiecībā uz standartizācijas nolīgumiem, kuros paredzētie **intelektuālā īpašuma tiesību atklāšanas modeļi atšķiras** no 286. punktā aprakstītajiem, katrā gadījumā atsevišķi būtu jāizvērtē, vai konkrētais atklāšanas modelis (piemēram, atklāšanas modelis, saskaņā ar kuru intelektuālā īpašuma tiesību atklāšana nav obligāta, bet tikai ieteicama) garantē faktiski piekļuvi standartam. Tātad jānovērtē, vai intelektuālā īpašuma tiesību atklāšanas modelis attiecīgajos apstākļos faktiski nav šķērslis, kas neļauj veikt apzinātu izvēli starp tehnoloģijām un saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām.
299. Visbeidzot, standartizācijas nolīgumi, kas paredz **ex ante atklāt pašus ierobežojošākos licencēšanas noteikumus**, principā neierobežos konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē. Šajā sakarā ir svarīgi nodrošināt, lai standarta izvēlē iesaistītās personas būtu pilnīgi informētas ne vien par pieejamajiem tehniskajiem risinājumiem un ar tiem saistītajām intelektuālā īpašuma tiesībām, bet arī par iespējamajām intelektuālā īpašuma tiesību izmaksām. Tāpēc gadījumos, kad standartizācijas organizācijas intelektuālā īpašuma tiesību politika liek intelektuālā īpašuma tiesību turētājiem pirms standarta

<sup>(1)</sup> Komisijas Lēmumā lietā IV/31.458, *X/Open Group*, OV L 35, 6.2.1987., 36. lpp., Komisija atzina, ka, arī publicējot pieņemtos standartus, uzņēmumiem, kas nebija biedri, ierobežotās līdzdalības politikas dēļ bija liegta iespēja ietekmēt grupas darbu un iegūt ar standartiem saistīto zinātību un tehnisko kompetenci, kuru biedri visticamāk iegūtu. Turklāt uzņēmumi, kas nebija biedri, atšķirībā no biedriem nevarēja īstenot standartu pirms tā pieņemšanas (sk. 32. punktu). Tāpēc šajos apstākļos nolīgums tika uzskatīts par ierobežojumu 101. panta 1. punkta izpratnē.

<sup>(2)</sup> Arī tad, ja neefektīva procesa dēļ standarta pieņemšana būtu ievērojami aizkavēta, visus sākotnējos ierobežojumus varētu pārsniegt efektivitāte, ko aplūko saskaņā ar 101. panta 3. punktu.

<sup>(3)</sup> Sk. Komisijas 2009. gada 14. oktobra Lēmumu lietā 39.416, *Kuģu klasifikācija*. Lēmums pieejams [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/index/by\\_nr\\_78.html#i39\\_416](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/index/by_nr_78.html#i39_416)

<sup>(4)</sup> Sk. 261. punktu.

pieņemšanas individuāli atklāt pašus ierobežojošākos licencēšanas noteikumus, tostarp maksimālo autoratlīdzības apmēru, ko tie varētu pieprasīt, nolīgums principā neradīs konkurenci ierobežojumam 101. panta 1. punkta izpratnē<sup>(1)</sup>. Šāda pašu ierobežojošāko licencēšanas noteikumu vienpusēja *ex ante* atklāšana varētu palīdzēt standartizācijas organizācijai pieņemt apzinātu lēmumu, pamatojoties uz informāciju par dažādu alternatīvu tehnoloģiju trūkumiem un priekšrocībām, raugoties ne vien no tehniskā, bet arī no cenu viedokļa.

### Standarta noteikumi

300. Lai noteiktu, vai attiecīgo standarta noteikumu izstrāde un izmantošana var radīt konkurenci ierobežojošas sekas, tie jānovērtē, ņemot vērā attiecīgos ekonomiskos apstākļus un situāciju konkrētajā tirgū.
301. Nolīgumi nevarētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas, ja līdzdalība standarta noteikumu faktiskajā izstrādē (tirdzniecības apvienībā vai tieši) konkurentiem konkrētajā tirgū ir **neierobežota** un ja izstrādātie standarta noteikumi **nav saistoši** un ir **faktiski pieejami** ikvienam (ievērojot 303., 304., 305. un 307. punktā izklāstītos iebildumus).
302. Tātad faktiski pieejami un nesaistoši plaša patēriņa preču vai pakalpojumu pārdošanas standarta noteikumi (pieņemot, ka tie neietekmē cenu) parasti nerada konkurenci ierobežojošas sekas, jo ir maz ticams, ka tie varētu negatīvi ietekmēt produktu kvalitāti, daudzveidību un jauninājumus. Tomēr ir divi vispārīgi izņēmumi, kuru gadījumā jāveic rūpīgāks novērtējums.
303. Pirmkārt, plaša patēriņa preču vai pakalpojumu pārdošanas standarta noteikumi, ja tie nosaka pasūtītājiem pārdodamo produktu darbības jomu, tādējādi palielinot produktu izvēles ierobežošanas risku, varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē gadījumos, kad to vispārējās piemērošanas rezultāts ir *de facto* saskaņošana. Tā varētu notikt gadījumos, kad standarta noteikumu plaša izmantošana *de facto* noved pie jauninājumu un produktu daudzveidības ierobežošanas. Piemēram, tā var gadīties, ja apdrošināšanas līgumu standarta noteikumi ierobežo klientu praktisko izvēli attiecībā uz līguma pamatelementiem, piemēram, apdrošinātajiem standarta riskiem. Arī tad, ja standarta noteikumu izmantošana nav obligāta, tie var mazināt konkurentu ieinteresētību konkurēt produktu dažādošanas jomā.
304. Novērtējot, vai pastāv risks, ka standarta noteikumi varētu ierobežot konkurenci, samazinot produktu izvēli, būtu jāņem vērā tādi faktori kā tirgū pastāvošā konkurence. Piemēram, šķiet, ka tad, ja tirgū ir liels skaits nelielu konkurējošu uzņēmumu, produktu izvēles iespēju ierobežošanas risks būs mazāks nekā tad, ja tirgū it tikai daži lieli konkurenti<sup>(2)</sup>. Arī standarta noteikumu izstrādē iesaistīto uzņēmumu tirgus daļas varētu uzlūkot kā zināmu norādi attiecībā uz standarta noteikumu izmantošanas iespējamību vai uz iespējamību, ka standarta noteikumi tiks izmantoti lielā tirgus daļā. Tomēr šajā ziņā būtiski ir izvērtēt ne vien to, vai izstrādātos standarta noteikumus varētu izmantot liela tirgus daļa, bet arī to, vai standarta noteikumi attiecas tikai uz produkta daļu vai uz visu produktu (jo šaurāki ir standarta noteikumi, jo mazāk ticams, ka tie kopumā varētu ierobežot produktu izvēli). Turklāt gadījumos, kad bez standarta noteikumiem nebūtu bijis iespējams piedāvāt kādu produktu, iespējamu konkurenci ierobežojošu seku 101. panta 1. punkta izpratnē iespējams nebūtu. Šajā gadījumā standarta noteikumu ieviešana drīzāk palielina, nevis samazina produktu izvēli.

<sup>(1)</sup> Jebkādam pašu ierobežojošāko licencēšanas noteikumu vienpusējai *ex ante* atklāšanai nevajadzētu būt par aizsegu tam, lai kopīgi noteiktu cenas vai nu produktiem pakārtotajos tirgos vai aizvietojošām intelektuālā īpašuma tiesībām vai tehnoloģijām, kas kā noteikts 274. punktā, ir konkurenci ierobežojošs objekts.

<sup>(2)</sup> Ja ar standarta noteikumiem saistītā iepriekšējā pieredze konkrētajā tirgū rāda, ka standarta noteikumu rezultātā konkurence produktu dažādošanas jomā nav samazinājusies, tas varētu liecināt arī par to, ka līdzīgu standarta noteikumu izstrāde radniecīgiem produktiem arī neradīs konkurenci ierobežojošas sekas.

305. Otrkārt, arī tad, ja standarta noteikumi nenosaka galaprodukta faktisko darbības jomu, tie varētu noteicoši ietekmēt ar pasūtītāju noslēgto darījumu citu iemeslu dēļ. Kā piemēru var minēt iepirkšanas tiešsaistē, kad būtiska ir pircēju uzticēšanās (un tāpēc jānodrošina, piemēram, drošas maksāšanas sistēmas, atbilstošs produktu apraksts, vienkārši un pārredzami cenu noteikumi, elastīga preču atpakaļnosūtīšanas politika utt.). Tā kā visu šo elementu skaidra izpratne pircējiem var sagādāt grūtības, tie parasti dod priekšroku plaši izplatītai praksei, un šiem elementiem piemērojami standarta noteikumi varētu kļūt par *de facto* standartu, kas uzņēmumiem būtu jāievēro, lai tie varētu darboties šajā tirgū. Lai gan šie standarta noteikumi nebūtu saistoši, tie kļūtu par *de facto* standartu, kura ietekme ir ļoti tuva saistoša standarta ietekmei un ir attiecīgi jāizvērtē.
306. Ja standarta noteikumi ir saistoši, jānovērtē to ietekme uz produktu kvalitāti, daudzveidību un jauninājumiem (jo īpaši gadījumos, kad standarta noteikumi ir saistoši tirgū kopumā).
307. Turklāt, ja standarta noteikumos (tiklab saistošos, kā nesaistošos) ir iekļauti noteikumi, kas iespējams var negatīvi ietekmēt konkurenci attiecībā uz cenām (piemēram, noteikumi, kuros ir noteikti piemērojamo atlaižu veidi), tie varētu radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

#### 7.4. Novērtējums saskaņā ar 101. panta 3. punktu

##### 7.4.1. Efektivitātes pieaugums

##### **Standartizācijas nolīgumi**

308. Standartizācijas nolīgumi bieži rada ievērojamu efektivitātes pieaugumu. Piemēram, Savienības mēroga standarti var atvieglot tirgus integrāciju un dot uzņēmumiem iespēju tirgot preces un pakalpojumus visās dalībvalstīs, paplašinot patērētāju izvēles iespējas un samazinot cenas. Standarti, kas nodrošina savstarpēju tehnisku izmantojamību un saderību, bieži veicina konkurenci pēc būtības dažādu uzņēmumu tehnoloģiju starpā un palīdz novērst atkarību no viena konkrēta piegādātāja. Turklāt standarti var samazināt pārdevēju un pircēju darījumu izmaksas. Un, piemēram, produktu kvalitātes, drošības un vides aspektu standarti var arī atvieglot patērētāju izvēli un palīdzēt uzlabot produktu kvalitāti. Standartiem ir svarīga loma arī jauninājumu jomā. Tie var samazināt laiku, ko prasa jaunu tehnoloģiju laišana tirgū, un veicināt jauninājumus, ļaujot uzņēmumiem pilnveidot saskaņotos risinājumus.
309. Lai standartizācijas nolīgumu gadījumā sasniegtu šo efektivitātes pieaugumu, pusēm, kas vēlas iekļūt tirgū, jābūt faktiski pieejamai ar standarta piemērošanu saistītajai informācijai <sup>(1)</sup>.
310. Standarta izplatību var sekmēt, izmantojot zīmes un logotipus, kas apliecina atbilstību standartam un tādējādi pārliecina pircējus. Testēšanas un sertificēšanas nolīgumi pārsniedz primāro standarta noteikšanas mērķi un parasti ir atsevišķi nolīgumi, kas attiecas uz atsevišķu tirgu.
311. Kaut arī ietekme uz jauninājumiem jāanalizē katrā gadījumā atsevišķi, tomēr pastāv uzskats, ka, piemēram, standarti, kas horizontālā līmenī nodrošina dažādu tehnoloģiju platformu saderību, var radīt efektivitātes pieaugumu.

##### **Standarta noteikumi**

312. Standarta noteikumu izmantošana var sniegt ekonomiskas priekšrocības, piemēram, ļaujot pircējiem ērtāk salīdzināt piedāvātos nosacījumus un tādējādi atvieglot pāreju no viena uzņēmuma pie otra. Turklāt standarta noteikumi varētu radīt efektivitātes pieaugumu, ļaujot ietaupīt darījumu izmaksas un dažos sektoros (jo īpaši tajos, kur līgumiem ir sarežģīta juridiska struktūra) atvieglot ienākšanu tirgū. Standarta noteikumi var arī palielināt tiesisko noteiktību līguma pusēm.
313. Jo tirgū lielāks skaits konkurentu, jo lielāku efektivitātes pieaugumu sniedz piedāvāto nosacījumu salīdzināšanas atvieglošana.

<sup>(1)</sup> Sk. Komisijas Lēmumu Nr. 87/69/EEK lietā IV/31.458, X/Open Group, 42. punktu: "Komisija uzskata, ka grupas gatavība pēc iespējas drīzāk darīt pieejamus rezultātus, ir tās lēmuma piešķirt atbrīvojumu būtisks elements".

#### 7.4.2. Nepieciešamība

314. Ierobežojumi, kuri pārsniedz to, kas vajadzīgs, lai sasniegtu efektivitātes pieaugumu, kuru var radīt standartizācijas nolīgumi, neatbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem.

#### Standartizācijas nolīgumi

315. Katra standartizācijas nolīguma novērtējumā jāņem vērā, no vienas puses, tā iespējamā ietekme uz attiecīgajiem tirgiem un, no otras puses, to ierobežojumu darbības joma, kuri varētu pārsniegt standartizācijas efektivitātes panākšanas mērķi <sup>(1)</sup>.
316. Līdzdalībai standartizācijas procesā būtu jābūt brīvi pieejamai visiem konkurentiem standarta ietekmētajā tirgū vai tirgos, izņemot, ja puses pierāda, ka šāda līdzdalībabūtisku iemeslu dēļ ir neefektīva, vai tiek paredzētas atzītas interešu kolektīvas pārstāvības procedūras <sup>(2)</sup>.
317. Standartizācijas nolīgumi principā nedrīkst pārsniegt to, kas vajadzīgs, lai nodrošinātu to mērķus – savstarpēju tehnisku izmantojamību un saderību vai konkrētu kvalitātes līmeni. Gadījumos, kad patērētājiem vai tautsaimniecībai kopumā par labu nāktu tikai viens tehnoloģisks risinājums, šis standarts būtu jānosaka nediskriminējoši. Tehnoloģiski neitrāli standarti noteiktos apstākļos var radīt lielāku efektivitātes pieaugumu. Aizvietojošu intelektuālā īpašuma tiesību kā būtisku standarta elementu iekļaušana standartā <sup>(3)</sup>, vienlaikus liekot standarta izmantotājiem maksāt par intelektuālā īpašuma tiesībām vairāk, nekā tehniski nepieciešams, pārsniegtu to, kas vajadzīgs, lai sasniegtu paredzēto efektivitātes pieaugumu. Tāpat aizvietojošu intelektuālā īpašuma tiesību kā būtisku standarta elementu iekļaušana standartā, nosakot, ka attiecīgo tehnoloģiju ir atļauts izmantot tikai konkrētajā standartā (t. i., ekskluzīva izmantošana), varētu ierobežot konkurenci starp tehnoloģijām, pārsniedzot to, kas vajadzīgs paredzētās efektivitātes panākšanai.
318. Ierobežojumi standartizācijas nolīgumā, kas paredz nozarei saistošus un obligātus standartus, principā nav nepieciešami.
319. Tāpat standartizācijas nolīgumi, kas piešķir dažām struktūrām ekskluzīvas tiesības pārbaudīt atbilstību standartam, pārsniedz primāro standarta noteikšanas mērķi un arī var ierobežot konkurenci. Tomēr īslaicīgu ekskluzivitāti var attaisnot, piemēram, vajadzība atgūt ievērojamas darbības sākšanas izmaksas <sup>(4)</sup>. Tādā gadījumā standartizācijas nolīgumā jāiekļauj atbilstošas drošības klauzulas, lai mazinātu no ekskluzivitātes izrietošus iespējamus konkurences apdraudējumus. Tas attiecas, *inter alia*, uz sertifikācijas maksu, kam jābūt pieņemamai un proporcionālai atbilstības pārbaudes izmaksām.

<sup>(1)</sup> Lietā IV/29/151, *Philips/VCR*, VCR standarta ievērošana noveda pie citu, iespējams, labāku sistēmu izstumšanas no tirgus. Šī izstumšana bija īpaši nopietns ierobežojums, ņemot vērā "Philips" vadošo stāvokli tirgū "... [P]usēm tika uzlikti ierobežojumi, kas nebija obligāti vajadzīgi, lai panāktu šos uzlabojumus. VCR videokasešu saderību ar citu ražotāju ierīcēm būtu panākama arī tad, ja citiem ražotājiem VCR iekārtu ražošanā būtu tikai pienākums ievērot VCR standartus" (31. punkts).

<sup>(2)</sup> Sk. Komisijas Lēmumu lietā IV/31.458, 45. punkts: *X/Open Group*: "[G]rupas mērķi nebūtu sasniedzami, ja uzņēmumiem, kas bija gatavi atbalstīt grupas mērķus, būtu tiesības kļūt par biedriem. Tas radītu ar darba pārvaldības praksi un loģistiku saistītas grūtības un, iespējams, kavētu atbilstošu priekšlikumu pieņemšanu". Sk. arī Komisijas 2009. gada 14. oktobra Lēmumu lietā 39.416, 36. punkts: *Kuģu klasifikācija*: "...saistības nodrošina pienācīgu līdzsvaru starp nepieciešamību, no vienas puses, saglabāt augstus kritērijus dalībai IACS un, no otras puses, novērst nevajadzīgus šķēršļus šādai dalībai. Šie jaunie kritēriji nodrošinās, ka tikai tehniskā ziņā kompetentas klasifikācijas sabiedrības var kļūt par IACS locekļiem, tādējādi novēršot, ka pārāk saudzīgas prasības dalībai IACS nepamatoti samazina IACS darba efektivitāti un kvalitāti. Tajā pašā laikā jaunie kritēriji neliegs klasifikācijas sabiedrībām, kuras ir tehniskā ziņā kompetentas, iestāties IACS, ja šīs sabiedrības to vēlas".

<sup>(3)</sup> Tehnoloģijas, ko izmantotāji vai licences īpašnieki to raksturlielumu un paredzētā izmantojuma dēļ uzskata par savstarpēji aizvietojamām vai aizstājamām ar citām tehnoloģijām.

<sup>(4)</sup> Šajā sakarā sk. Komisijas Lēmumu lietās IV/34.179, 34.202, 216, *Nīderlandes celtni ("SCK" un "FNK")*, OV L 312, 23.12.1995., 79. lpp., 23. punkts: "Aizliegums izmantot "SCK" nesertificētus apakšuzņēmējus ierobežo sertificētu uzņēmumu rīcības brīvību. Lai noteiktu, vai šāds aizliegums neierobežo, netraucē un nekroplo konkurenci 85. panta 1. punkta izpratnē, tas jāizvērtē tā tiesiskajā un ekonomiskajā kontekstā. Ja šāds aizliegums ir saistīts ar sertifikācijas sistēmu, kas ir pilnīgi atklāta, neatkarīga un pārredzama un paredz līdzvērtīgu garantiju pieņemšanu no citām sistēmām, var apgalvot, ka tam nav ierobežojoša ietekme uz konkurenci, bet tā mērķis ir pilnīgi garantēt sertificēto preču un pakalpojumu kvalitāti".



### Standarta noteikumi

320. Parasti nav pamata noteikt, ka standarta noteikumi ir saistoši un obligāti nozarei vai tās tirdzniecības apvienības dalībniekiem, kura ir tos izstrādājusi. Tomēr nevar izslēgt iespēju, ka padarot standarta noteikumus par saistošiem, konkrētos gadījumos var būt to radītā efektivitātes pieauguma panākšanas obligāts priekšnosacījums.

#### 7.4.3. Priekšrocības patērētājiem

### Standartizācijas nolīgumi

321. Nepieciešamu ierobežojumu rezultātā panāktais efektivitātes pieaugums jānodod patērētājiem apjomā, kas pārsniedz standartizācijas nolīguma vai standarta noteikumu radītās konkurenci ierobežojošās sekas. Analizējot iespējamās priekšrocības patērētājiem, būtiska nozīme ir procedūrām, ko puses izmanto, lai garantētu standartu lietotāju un galapatērētāju interešu aizsardzību. Ja standarti atviegla jaunu un jau pastāvošu produktu, pakalpojumu un procesu savstarpēju tehnisku izmantojamību un saderību un/vai konkurenci, var pieņemt, ka standarti dos priekšrocības patērētājiem.

### Standarta noteikumi

322. Jo lielākas ir uzņēmumu tirgus daļas un jo plašāk tie izmanto standarta noteikumus, jo vairāk palielinās konkurenci ierobežojošu seku risks un iespēja panākt efektivitātes pieaugumu. Tāpēc nav iespējams noteikt vispārēju drošības zonu, kurā nepastāv konkurenci ierobežojošu seku risks vai var pieņemt, ka efektivitātes pieaugums tiks nodots patērētājiem apjomā, kas pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas.
323. Dažos gadījumos standarta noteikumu radītais efektivitātes pieaugums, piemēram, tirgū pieejamo piedāvājumu labāka salīdzināmība, vieglāka pāreja no viena pakalpojumu sniedzēja pie cita un standarta noteikumos iekļauto klauzulu tiesiskā noteiktība vienmēr dod labumu patērētājiem. Citi iespējamie efektivitātes pieauguma veidi, piemēram, zemākas darījumu izmaksas, un iespēja tos nodot patērētājiem jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, ņemot vērā attiecīgos ekonomiskos apstākļus.

#### 7.4.4. Konkurences nelikvidēšana

324. Standartizācijas nolīgumu gadījumā pusēm dotā iespēja likvidēt konkurenci ir atkarīga no dažādiem konkurences avotiem tirgū, no konkurences spiediena, ar kādu tie iedarbojas uz pusēm, un no nolīguma ietekmes uz šo konkurences spiedienu. Lai gan šajā analizē tirgus daļām ir svarīga loma, pārējo faktiskās konkurences avotu nozīmi nevar novērtēt, pamatojoties tikai uz tirgus daļām, izņemot gadījumus, kad standarts kļūst par *de facto* nozares standartu<sup>(1)</sup>. Tādā gadījumā konkurenci var likvidēt, ja trešās puses norobežo no faktiskas piekļuves šim standartam. Standarta noteikumi, ko izmanto vairākums nozares uzņēmumu, var kļūt par *de facto* nozares standartu un līdz ar to radīt tādas pašas problēmas. Bet, ja standarts vai standarta noteikumi attiecas tikai un ierobežotu preču vai pakalpojumu daļu, konkurence visticamāk netiks likvidēta.

### 7.5. Piemēri

325. Konkurentiem nesasniedzamu standartu noteikšana

#### 1. piemērs

**Situācija:** standartizācijas organizācija nosaka un publicē drošības standartus, ko plaši izmanto attiecīgajā nozarē. Standarta noteikšanā piedalās vairākums nozares dalībnieku. Pirms standarta pieņemšanas tirgus jaunpienācējs ir izstrādājis veiktspējas un funkcionālo prasību ziņā tehniski līdzvērtīgu produktu, ko atzīst standartizācijas organizācijas tehniskā komiteja. Taču drošības standarta tehniskās specifikācijas bez jebkāda objektīva pamatojuma ir izstrādātas tā, ka nav iespējams nodrošināt ne šā, ne citu jaunu produktu atbilstību standartam.

<sup>(1)</sup> *De facto* standartizācija attiecas uz gadījumiem, kad lielākajā daļā nozaru praksē tiek izmantoti (juridiski nesaistoši) standarti.



**Analīze:** šis standartizācijas nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē, un ir maz ticams, ka tas varētu atbilst 101. panta 3. punkta kritērijiem. Standartizācijas organizācijas biedri bez jebkāda objektīva pamatojuma ir noteikuši standartu tā, ka konkurenti, kuru produktos ir izmantoti citi tehnoloģiski risinājumi, nespēj izpildīt standarta prasības, lai gan produktu veiktspēja ir līdzvērtīga. Tāpēc šis standarts, kurā nav ievērots nediskriminācijas princips, samazinās vai kavēs jauninājumus un produktu daudzveidību. Ir maz ticams, ka šādi izstrādāts standarts radīs lielāku efektivitātes pieaugumu nekā neitrāls standarts.

326. Nesaistošs un pārredzams standarts, kas attiecas uz lielu tirgus daļu

2. piemērs

**Situācija:** vairāki plaša patēriņa elektronikas preču ražotāji, kam pieder ievērojamas tirgus daļas, vienojas par jauna standarta izstrādi DVD papildu produktam.

**Analīze:** ja a) ražotāji joprojām var brīvi ražot citus jaunus produktus, kas neatbilst jaunajam standartam, b) līdzdalība standarta noteikšanā ir neierobežota un pārredzama un c) standartizācijas nolīgums citādi neierobežo konkurenci, 101. panta 1. punkts visticamāk nav pārkāpts. Ja puses vienotos tikai par jaunajam standartam atbilstošu produktu ražošanu, nolīgums ierobežotu tehnisko attīstību, samazinātu jauninājumus un neļautu pusēm pārdot atšķirīgus produktus, tādējādi radot konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

327. Standartizācijas nolīgums, kas neparedz atklāt intelektuālā īpašuma tiesības

3. piemērs

**Situācija:** privāta standartizācijas organizācija, kas izstrādā standartus IKT (informācijas un komunikācijas tehnoloģiju) nozarē, piemēro intelektuālā īpašuma tiesību politiku, kura neuzliek dalībniekiem pienākumu un arī neaicina tos atklāt topošajiem standartiem potenciāli būtiskas intelektuālā īpašuma tiesības. Standartizācijas organizācija ir apzināti pieņēmusi šādu lēmumu, jo īpaši tāpēc, ka principā visas topošajiem standartiem potenciāli būtiskās tehnoloģijas aizsargā dažādas intelektuālā īpašuma tiesības. Tāpēc standartizācijas organizācija uzskata, ka pienākums atklāt intelektuālā īpašuma tiesības, no vienas puses, neradītu dalībniekiem priekšrocības, ļaujot izvēlēties risinājumu, ko neaizsargā vai tikai daļēji aizsargā intelektuālā īpašuma tiesības, un, no otras puses, būtu saistīts ar papildu izmaksām, ko radītu nepieciešamība izvērtēt, vai attiecīgās intelektuālā īpašuma tiesības topošajam standartam ir potenciāli būtiskas. Tomēr standartizācijas organizācijas intelektuālā īpašuma tiesību politika nosaka, ka visiem dalībniekiem ir jāapņemas ar FRAND saistību noteikumiem licencēt visas intelektuālā īpašuma tiesības, kas varētu attiekties uz topošo standartu. Intelektuālā īpašuma tiesību politika paredz nepiedalīšanās iespēju, ja intelektuālā īpašuma tiesību turētājs vēlas neattiecināt vispārējās licencēšanas saistības uz konkrētām intelektuālā īpašuma tiesībām. Šajā nozarē darbojas vairākas konkurējošas privātas standartizācijas organizācijas. Privāta standartizācijas organizācija ir atvērta ikvienam nozares dalībniekam.

**Analīze:** pienākums atklāt intelektuālā īpašuma tiesības daudzos gadījumos veicina konkurenci, *ex ante* palielinot konkurenci tehnoloģiju starpā. Ja jāizdara izvēle starp konkurējošām tehnoloģijām, šāds pienākums principā ļauj standartizācijas organizāciju biedriem ņemt vērā intelektuālā īpašuma tiesību apjomu, kas attiecas uz konkrētām tehnoloģijām (un, ja iespējams, pat izvēlēties tehnoloģiju, ko neapgrūtina intelektuālā īpašuma tiesības). Intelektuālā īpašuma tiesību apjoms, kas attiecas uz tehnoloģijām, bieži tieši ietekmē standarta piekļuves izmaksas. Taču šajā konkrētajā gadījumā šķiet, ka visas pieejamās tehnoloģijas aizsargā intelektuālā īpašuma tiesības – turklāt dažādas. Tāpēc intelektuālā īpašuma tiesību atklāšana neradītu priekšrocības, ļaujot dalībniekiem izvēlēties tehnoloģijas atkarībā no intelektuālā īpašuma tiesību apjoma, jo neatkarīgi no izvēlētas tehnoloģijas var pieņemt, ka uz to attiecas intelektuālā īpašuma tiesības. Intelektuālā īpašuma tiesību atklāšana visticamāk nepalīdzētu garantēt faktisku piekļuvi standartam – šajā gadījumā to pietiekami garantē vispārējās saistības ar FRAND saistību noteikumiem licencēt visas intelektuālā īpašuma tiesības, kas

varētu attiekties uz topošo standartu. Gluži pretēji, šajos apstākļos intelektuālā īpašuma tiesību atklāšanas pienākums varētu radīt dalībniekiem papildu izmaksas. Intelektuālā īpašuma tiesību neesamība šajos apstākļos varētu arī paātrināt standarta pieņemšanu, bet tas varētu būt svarīgi situācijā, kad darbojas vairākas konkurējošas standartizācijas organizācijas. Var secināt, ka nolīgumam visticamāk nebūs negatīvas ietekmes uz konkurenci.

### 328. Standarti apdrošināšanas nozarē

#### 4. piemērs

**Situācija:** apdrošināšanas uzņēmumu grupa kopīgi apstiprina nesaistošus uzstādīšanas standartus konkrētām drošības ierīcēm (zaudējumu novēršanai un samazināšanai paredzētām detaļām un aprīkojumam un no šiem elementiem izveidotām sistēmām). Šos apdrošināšanas uzņēmumu noteiktos nesaistošos standartus a) apstiprina, lai apmierinātu konkrētu vajadzību un palīdzētu apdrošinātājiem pārvaldīt riskus un piedāvāt riskam atbilstošas prēmijas, b) apspriež ar uzstādītājiem (vai to pārstāvjiem), kuru viedokli ņem vērā pirms standarta apstiprināšanas, c) publicē attiecīgās apdrošināšanas apvienības tīmekļa vietnes īpašā sadaļā, lai jebkurš uzstādītājs vai cita ieinteresētā puse tiem varētu viegli piekļūt.

**Analīze:** šo standartu noteikšanas process ir pārredzams, un tajā var piedalīties arī ieinteresētās puses. Turklāt tā rezultāts saskaņā ar samērīgiem un nediskriminējošiem noteikumiem ir viegli pieejams ikvienam, kas to vēlas. Ja standarts nerada negatīvas sekas pakārtotajā tirgū (piemēram, izstumjot no tirgus dažus uzstādītājus, nosakot ļoti specifiskas un nepamatotas uzstādīšanas prasības), tas visticamāk neradīs konkurenci ierobežojošas sekas. Taču arī tad, ja standarti radītu konkurenci ierobežojošas sekas, šķiet, ka 101. panta 3. punktā izklāstītie nosacījumi būtu izpildīti. Standarti palīdzētu apdrošinātājiem analizēt, kādā mērā šādas iekārtu sistēmas samazina attiecīgo risku un novērš zaudējumus, ļaujot pārvaldīt risku un piedāvāt riskam atbilstošas prēmijas. Ievērojot iebildumu par pakārtoto tirgu, tie dotu labumu arī uzstādītājiem, jo katrs apdrošināšanas uzņēmums vairs neveiktu atsevišķu testēšanu, un uzstādītājiem būtu jāievēro viens standarta kopums. Standarti varētu atvieglot arī patērētāju pāreju no viena apdrošinātāja pie cita. Turklāt tie varētu dot labumu mazākiem apdrošinātājiem, kam var nebūt iespēju veikt atsevišķu testēšanu. Runājot par citiem 101. panta 3. punkta nosacījumiem, šķiet, ka nesaistošie standarti nepārsniedz to, kas vajadzīgs attiecīgās efektivitātes sasniegšanai, priekšrocības tiktu nodotas patērētājiem (dažas no tām pat dotu patērētājiem tiešu labumu) un ierobežojumu dēļ netiktu likvidēta konkurence.

### 329. Vides standarti

#### 5. piemērs

**Situācija:** gandrīz visi veļas mazgājamo mašīnu ražotāji, kurus atbalsta publiska iestāde, vienojas turpmāk neražot produktus, kas neatbilst konkrētiem vides aizsardzības (piemēram, energoefektivitātes) kritērijiem. Pušu kopējā tirgus daļa ES tirgū ir 90 %. Produkti, ko tādējādi pakāpeniski izņems no apgrozības, veido ievērojamu daļu no kopējā pārdošanas apjoma. Tos aizstās ar videi draudzīgākiem, bet dārgākiem produktiem. Turklāt nolīgums netieši samazina trešo personu (piemēram, elektroapgādes uzņēmumu un no apgrozības izņemamo produktu detaļu piegādātāju) izlaidi. Ja nebūtu nolīguma, puses ražošanā un tirdzniecībā nebūtu pārgājušas uz videi draudzīgākiem produktiem.

**Analīze:** nolīgums nodrošina pusēm kontroli pār atsevišķu uzņēmumu ražošanu un attiecas uz ievērojamu pārdošanas un kopējās izlaides apjoma daļu, vienlaikus samazinot trešo pušu izlaidi. Samazināsies produktu daudzveidība, ko daļēji ietekmē produkta ekoloģiskie raksturlielumi, un droši vien pieaugs cenas. Tāpēc nolīgums var radīt konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Publiskās iestādes iesaistīšanās šo novērtējumu neietekmē. Tomēr jaunāki, videi draudzīgāki produkti ir tehniski modernāki un piedāvā patērētājiem kvalitātes priekšrocības, t. i., lielāku skaitu mazgāšanas programmu. Turklāt zemākas ekspluatācijas izmaksas, pateicoties mazākam ūdens, elektrības un mazgāšanas līdzekļu patēriņam, palīdz ietaupīt veļas mazgājamo mašīnu pircēju izmaksas. Šī izmaksu efektivitāte izpaužas tirgos, kas nav nolīguma konkrētais tirgus. Tomēr to

var ņemt vērā, jo tirgi, kuros rodas konkurenci ierobežojošas sekas un efektivitātes pieaugums, ir saistīti un ierobežojumi un efektivitātes pieaugums faktiski ietekmē vienu un to pašu patērētāju grupu. Efektivitātes pieaugums pārsniedz konkurenci ierobežojošās sekas, t. i., cenu pieaugumu. Ir noskaidrots, ka nolīguma iespējamās alternatīvas, kas ļautu panākt tādas pašas tirās priekšrocības, ir nenoteiktākas un izmaksu ziņā neefektīvākas. Ekonomiski pusēm ir pieejami dažādi tehniskie līdzekļi, lai ražotu nolīgumā paredzētajiem ekoloģiskajiem raksturlielumiem atbilstošas veļas mazgājamās mašīnas, un attiecībā uz citiem produkta raksturlielumiem konkurence nebūs ierobežota. Tāpēc šķiet, ka 101. panta 3. punkta kritēriji ir ievēroti.

### 330. Standartizācija ar valdības atbalstu

#### 6. piemērs

**Situācija:** ievērojot kādas dalībvalsts valdības finansēta pētniecības centra veiktas izpētes atzinumus par ieteicamo tauku saturu dažos pārstrādātos pārtikas produktos, vairāki lieli pārstrādāto pārtikas produktu ražotāji šajā dalībvalstī pēc oficiālām apspriedēm nozares tirdzniecības apvienībā vienojas noteikt šo produktu ieteicamo tauku saturu. Pušu kopējā daļa šo produktu pārdošanas tirgū attiecīgajā dalībvalstī sasniedz 70 %. Lai atbalstītu pušu iniciatīvu, pētniecības centrs finansēs valsts mēroga reklāmas kampaņu, kurā tiks uzsvērta nelabvēlīgā ietekme, ko rada augsts tauku saturs pārstrādātos pārtikas produktos.

**Analīze:** lai gan atzinumi par tauku saturu ir ieteikumi un tāpēc to ievērošana ir brīvprātīga, valsts mēroga reklāmas kampaņas radītās plašās publicitātes iespaidā atzinumus par ieteicamo tauku saturu visticamāk ievēros visi attiecīgās dalībvalsts pārstrādāto pārtikas produktu ražotāji. Tāpēc tas var kļūt par *de facto* maksimāli pieļaujamo tauku saturu pārstrādātajos pārtikas produktos. Tādējādi šo produktu tirgos varētu samazināties patērētāju izvēles iespējas. Tomēr puses joprojām varēs konkurēt attiecībā uz vairākiem citiem produktu raksturlielumiem – cenu, produktu izmēru, kvalitāti, garšu un citiem uzturvērtības rādītājiem, sāls saturu, sastāvdaļu līdzsvaru un marķējumu. Turklāt konkurence attiecībā uz tauku saturu piedāvātajā produktu klāstā var palielināties, ja puses centīsies piedāvāt produktus ar pēc iespējas zemāku tauku saturu. Tāpēc ir maz ticams, ka nolīgums radīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

### 331. Produktu iepakojuma pārredzama standartizācija

#### 7. piemērs

**Situācija:** dinamiska plaša patēriņa produkta lielākie ražotāji kādas dalībvalsts konkurētspējīgā tirgū, kā arī citu dalībvalstu ražotāji un izplatītāji, kas pārdod produktu minētajā dalībvalstī (importētāji), vienojas ar lielākajiem iepakojuma piegādātājiem par brīvprātīgas iniciatīvas izstrādi un īstenošanu, lai standartizētu minētajā dalībvalstī pārdodamā produkta iepakojuma izmērus un veidu. Pašlaik dalībvalstīs valda liela iepakojuma izmēru un materiālu dažādība. Tas atspoguļo to, ka iepakojuma izmaksas neveido lielu daļu no ražošanas kopējām izmaksām un iepakojuma ražotāju pārejas izmaksas nav būtiskas. Attiecībā uz šo iepakojumu nav faktiskā vai paredzēta Eiropas standarta. Puses ir noslēgušas nolīgumu brīvprātīgi, atbildot uz attiecīgās dalībvalsts prasību nodrošināt atbilstību vides aizsardzības mērķiem. Ražotāji un importētāji kopā šajā dalībvalstī pārdod 85 % produkta. Brīvprātīgās iniciatīvas rezultātā dalībvalsts tirgū tiks laists produkts vienāda lieluma iepakojumā, kam vajadzēs mazāk iepakojuma materiālu, turklāt tas aizņems mazāk vietas, tam būs zemākas transportēšanas un iepakojšanas izmaksas un tas būs videi draudzīgāks, jo samazināsies izlietotā iepakojuma daudzums. Turklāt standarts samazinās ar otreizējo pārstrādi saistītās ražotāju

izmaksas. Standartā nav noteikts, ka obligāti jāizmanto konkrēti iepakojuma materiālu veidi. Ražotāji un importētāji ir vienojušies par standarta specifikācijām atklāti un pārredzami, specifikāciju projekts pirms pieņemšanas pietiekami laicīgi ir publicēts atklātām konsultācijām nozares tīmekļa vietnē. Arī pieņemtās galīgās specifikācijas ir publicētas nozares tirdzniecības apvienības tīmekļa vietnē, kas ir brīvi pieejama ikvienam potenciālam jaunpieņacējam, – arī tiem, kuri nav tirdzniecības apvienības biedri.

**Analīze:** lai gan nolīgums ir brīvprātīgs, standarts visticamāk kļūs par *de facto* nozares praksi, jo attiecīgajā dalībvalstī puses kopā pārstāv lielu produkta tirgus daļu, turklāt valdība aicina mazumtirgotājus samazināt izlietotā iepakojuma daudzumu. Dalībvalsts tirgū nolīgums teorētiski varētu radīt tirgus piekļuves šķēršļus un potenciālus ar konkurenci nesaderīgus tirgus piekļuves ierobežojumus. Tas jo īpaši apdraudētu attiecīgā produkta importētājus, kuriem varētu nākties mainīt produkta iepakojumu, lai nodrošinātu atbilstību *de facto* standartam un varētu pārdot produktu minētās dalībvalsts tirgū, ja citās dalībvalstīs izmantojamā iepakojuma izmēri neatbilstu standartam. Taču praksē ievērojami ienākšanas šķēršļi un norobežošana ir maz ticami, jo a) nolīgums ir brīvprātīgs, b) standarts ir saskaņots ar lielākajiem importētājiem atklāti un pārredzami, c) pārejas izmaksas ir zemas un d) jaunpieņacējiem, importētājiem un visiem iepakojuma piegādātājiem ir pieejama informācija par standarta tehniskajiem aspektiem. Importētājiem ir bijusi iespēja iegūt informāciju par iespējamām iepakojuma pārmaiņām standarta izstrādes agrīnā posmā, kā arī iespēja paust viedokli atklātajās konsultācijās par standarta projektu pirms standarta galīgās apstiprināšanas. Tāpēc jādomā, ka nolīgums neradīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē.

Katrā ziņā 101. panta 3. punkta nosacījumi šajā gadījumā visdrīzāk būs izpildīti, ja: i) nolīgums radīs kvantitatīvu efektivitātes pieaugumu, samazinot transportēšanas un iepakojšanas izmaksas, ii) tirgū valdošie konkurenci nosacījumi ir tādi, ka šis izmaksu samazinājums visticamāk tiks nodots patērētājiem, iii) nolīgumā ir paredzēti tikai paši nepieciešamākie iepakojšanas standarta sasniegšanai vajadzīgie ierobežojumi un jādomā, ka tas neradīs vērā ņemamus ar konkurenci nesaderīgus tirgus piekļuves ierobežojumus, un iv) konkurence ievērojamā attiecīgo produktu tirgus daļā netiks likvidēta.

### 332. Produktu iepakojuma nepārredzama standartizācija

#### 8. piemērs

**Situācija:** situācija ir tāda pati kā 7. piemērā, 331. punktā, izņemot to, ka par standartu vienojas tikai tie dinamiskā plaša patēriņa produkta ražotāji, kas atrodas attiecīgajā dalībvalstī (šajā dalībvalstī tie pārdod 65 % produkta), par pieņemtajām specifikācijām (kurās ir iekļauti sīki izstrādāti obligāti izmantojamā iepakojuma materiāla standarti) nav rīkotas atklātas konsultācijas un brīvprātīgā standarta specifikācijas nav publicētas. Tāpēc citu dalībvalstu ražotājiem ir radušās lielākas pārejas izmaksas nekā vietējiem ražotājiem.

**Analīze:** lai gan nolīgums ir brīvprātīgs, tas tāpat kā 7. piemērā, 331. punktā, visticamāk kļūs par *de facto* nozares standarta praksi, jo arī šajā gadījumā valdība aicina mazumtirgotājus samazināt izlietotā iepakojuma daudzumu un vietējie ražotāji dalībvalstī pārdod 65 % produkta. Tā kā konsultācijas ar citu dalībvalstu attiecīgajiem ražotājiem netika rīkotas, pieņemtais standarts šiem ražotājiem rada lielākas pārejas izmaksas nekā vietējiem ražotājiem. Tāpēc nolīgums var radīt tirgus piekļuves šķēršļus un potenciālus ar konkurenci nesaderīgus tirgus piekļuves ierobežojumus iepakojuma piegādātājiem, jaunpieņacējiem un importētājiem, kas nebija iesaistīti standartizācijas procesā, jo tiem var nākties no jauna iepakot produktu, lai nodrošinātu atbilstību *de facto* standartam un varētu pārdot produktu minētās dalībvalsts tirgū, ja citās dalībvalstīs izmantojamā iepakojuma izmēri neatbilstu standartam.

Atšķirībā no 7. piemēra, 331. punktā, standartizācijas process nav bijis atklāts un pārredzams. Jaunpieņacējiem, importētājiem un iepakojuma piegādātājiem nav bijusi iespēja izteikt piezīmes

par ierosināto standartu un nav izslēgts, ka tie par standartu ir uzzinājuši pārāk vēlu, lai spētu ātri un efektīvi mainīt ražošanas metodes vai piegādātājus. Turklāt var gadīties, ka jaunpienācēji, importētāji un iepakojuma piegādātāji nespēs konkurēt, ja standarts tiem nebūs pazīstams vai būs grūti izpildāms. Šeit īpaši jāievēro, ka standartā ir iekļautas sīki izstrādātas obligāti izmantojamo iepakojuma materiālu specifikācijas, kuras importētājiem un jaunpienācējiem būs sarežģīti ievērot, ņemot vērā konsultāciju un standarta nepārredzamību. Tāpēc nolīgums var ierobežot konkurenci 101. panta 1. punkta izpratnē. Šo secinājumu neietekmē tas, ka nolīgums ir noslēgts, lai nodrošinātu atbilstību ar dalībvalsts valdību saskaņotiem vides aizsardzības mērķiem, kas ir tā pamatā.

Maz ticams, ka šajā gadījumā būs izpildīti 101. panta 3. punkta nosacījumi. Lai gan nolīgums radīs tādu pašu kvantitatīvu efektivitātes pieaugumu, kā aprakstīts iepriekš 7. piemērā, 331. punktā, jāšaubās, vai nepārredzamība un privātums, kas raksturo standartizācijas nolīgumu un nepublicēto sīki izstrādāto obligāti izmantojamo iepakojuma materiālu standartu, ir obligāti vajadzīgi, lai sasniegtu nolīgumā paredzēto efektivitāti.

### 333. Nesaistoši un atklāti standarta noteikumi līgumos ar galalietotājiem

#### 9. piemērs

**Situācija:** elektroenerģijas izplatītāju tirdzniecības apvienība izstrādā nesaistošus standarta noteikumus par elektroenerģijas piegādi galalietotājiem. Standarta noteikumu izstrāde notiek pārredzami un nediskriminējoši. Standarta noteikumi aptver tādus jautājumus kā elektroenerģijas sistēmas pieslēguma vietas specifikācija, pieslēguma punkta atrašanās vieta un pieslēguma spriegums, energoapgādes drošums, kā arī norēķinu kārtību līguma pušu starpā (piemēram, rīcību gadījumā, ja klients neinformē piegādātāju par mērierīču rādījumiem). Standarta noteikumi neaptver nekādus ar cenām saistītus jautājumus, t. i., tajos nav paredzētas ieteicamās cenas vai citi ar cenām saistīti noteikumi. Ikviena nozares uzņēmums var brīvi izmantot šos standarta noteikumus pēc saviem ieskatiem. Aptuveni 80 % līgumu ar galalietotājiem ir noslēgti, pamatojoties uz šiem standarta noteikumiem.

**Analīze:** šie standarta noteikumi visticamāk neradīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Ir maz ticams, ka tie varētu atstāt jūtamu negatīvu ietekmi uz cenām un produktu kvalitāti vai daudzveidību, arī kļūstot par nozares praksi.

### 334. Standarta noteikumi līgumos starp uzņēmumiem

#### 10. piemērs

**Situācija:** kādas dalībvalsts būvuzņēmumi kopīgi izstrādā nesaistošus un atklātus standarta noteikumus, kas darbuzņēmējiem jāizmanto, iesniedzot pasūtītājiem būvdarbu cenu piedāvājumus. Noteikumiem un nosacījumiem pievienota atbilstoša būvniecības un celtniecības darbu cenu piedāvājumu veidlapa. Šie dokumenti kopā veido būvdarbu līgumu. Tā noteikumi aptver tādus jautājumus kā līguma slēgšana, darbuzņēmēja un pasūtītāja vispārīgie pienākumi un ar cenām nesaistīti maksāšanas nosacījumi (piemēram, noteikums, saskaņā ar kuru darbuzņēmējs nemaksāšanas gadījumā var paziņot par darbu apturēšanu), apdrošināšana, ilgums, nodošana un defekti, atbildības ierobežošana, izbeigšana utt. Atšķirībā no 9. piemērā, 333. punktā, aprakstītā gadījuma šos standarta noteikumus uzņēmumi (no kuriem viens darbojas iepriekšējā posmā, bet otrs pakārtotā tirgū) bieži izmanto savā starpā.

**Analīze:** šie standarta noteikumi visticamāk neradīs konkurenci ierobežojošas sekas 101. panta 1. punkta izpratnē. Šajā gadījumā pasūtītāja galaprodukta, t. i., būvdarbu, izvēle principā nebūtu ievērojami ierobežota. Citas konkurenci ierobežojošas sekas šķiet maz ticamas. Jāievēro, ka vairākus no iepriekš minētajiem noteikumiem (par nodošanu un defektiem, izbeigšanu utt.) daudzus gadījumos reglamentētu normatīvie akti.

## 335. Standarta noteikumi, kas atvieglo dažādu uzņēmumu produktu salīdzināšanu

## 11. piemērs

**Situācija:** kādas valsts apdrošināšanas nozares uzņēmumu apvienība izplata nesaistošus māju apdrošināšanas līgumu polišu standarta nosacījumus. Šajos nosacījumos nav norādīts apdrošināšanas prēmiju apmērs, apdrošināšanas seguma summa un papildu maksājumi, ko sedz apdrošinātās personas. Tie neuzspiež visaptverošu apdrošināšanas segumu, kas aptver riskus, ar kādiem ievērojama daļa apdrošinājumaņēmēju vienlaicīgi nesaskaras, un nenosaka, ka apdrošinājumaņēmējiem jāapdrošina dažādi riski pie viena un tā paša apdrošinātāja. Lai arī vairākums apdrošināšanas uzņēmumu izmanto polišu standarta nosacījumus, visos noslēgtajos līgumos nav paredzēti vienādi nosacījumi, jo apdrošinātāji tos pielāgo katra klienta individuālajām vajadzībām, tāpēc nevar runāt par patērētājiem piedāvāto apdrošināšanas produktu *de facto* standartizāciju. Polišu standarta nosacījumi ļauj patērētājiem un patērētāju organizācijām salīdzināt dažādu apdrošinātāju piedāvātās polises. Polišu standarta nosacījumu izstrādē piedalās arī patērētāju organizācija. Tos ar nediskriminējošiem noteikumiem var izmantot arī tirgus jaunpienācēji.

**Analīze:** šie polišu standarta nosacījumi attiecas uz apdrošināšanas galaprodukta struktūru. Ja tirgus nosacījumi un citi faktori liecinātu par iespējamu produktu daudzveidības ierobežošanas risku, ko rada apdrošināšanas uzņēmumu izmantotie polišu standarta nosacījumi, patērētāju ieguvumi, piemēram, apdrošināšanas uzņēmumu piedāvāto nosacījumu ērtāka salīdzināšana, visticamāk pārsniegtu minētos iespējamus ierobežojumus. Šāda salīdzināšana savukārt atvieglo pāreju no viena apdrošināšanas uzņēmuma pie cita un pastiprina konkurenci. Turklāt iespēja pāriet no viena pakalpojumu sniedzēja pie cita un konkurentu ienākšana tirgū nozīmē priekšrocības patērētājiem. Patērētāju organizācijas līdzdalība nosacījumu izstrādes procesā dažos gadījumos varētu palielināt iespēju, ka patērētājiem tiks nodoti arī tie ieguvumi, kas automātiski nenodrošina priekšrocības. Polišu standarta nosacījumi var samazināt arī darījumu izmaksas un atvieglot apdrošinātāju iekļūšanu citos ģeogrāfiskajos un/vai produktu tirgos. Turklāt nešķiet, ka ierobežojumi pārsniedz to, kas vajadzīgs paredzētās efektivitātes sasniegšanai, un konkurence netiktu likvidēta. Tātad 101. panta 3. punkta kritēriji visticamāk būs ievēroti.