

## **Siergej Jermakowicz**

### **Pozycja dominująca**

Pozycja dominująca podmiotów gospodarczych na rynkach towarowych jest jedną z fundamentalnych kategorii prawodawstwa antymonopolowego. W sensie ogólnie przyjętym oznacza ono panowanie, przewagę, podwyższenie nad czymkolwiek. Takie stanowisko daje możliwość używania go we własnym interesie, przyciskając interesy prawne innych podmiotów gospodarczych oraz konsumentów.

Pozycja dominująca podmiota gospodarczego może powstać na skutek polityki państwowej, wliczając w to zróżnicowany system podatkowy, udzielenie subsydiów oraz innych ulg. Może ono stać się rezultatem efektywnej strategii produkcyjnej lub naukowo-technicznej, połączenia poziomego, pionowego lub konglomeratowego. Mogą do tego doprowadzić również działalność podmiota gospodarczego po usunięciu konkurentów z rynku metodami konkurencyjnymi, umowy pomiędzy podmiotami gospodarczymi, położenie geograficzne podmiota gospodarczego oraz inne okoliczności.

W zachodnioeuropejskim prawodawstwie antymonopolowym stanowisko dominujące traktuje się w następujący sposób:

całkowite lub częściowo monopolistyczne stanowisko przedsiębiorstw na rynku, charakteryzujące się brakiem konkurencji lub jej nieznacznością;

panujące stanowisko przedsiębiorstwa, które nie wyklucza konkurencji i określa się przy zastosowaniu konkretnych wskaźników ekonomicznych;

oligopole, kiedy na rynku dominują kilka wielkich podmiotów gospodarujących przy braku między nimi znacznej konkurencji.

Zgodnie z praktyką Sądu Unii Europejskiej dominującym przyznaje się takie stanowisko podmiotu gospodarczego, które pozwala jemu korzystać z własnego potencjału ekonomicznego w celu przeszkadzania efektywnej konkurencji na rynku odpowiednich towarów i usług oraz działania na nim w znacznym stopniu niezależnie od konkurentów, klientów i w końcu od swoich konsumentów.

W Stanach Zjednoczonych stanowisko dominujące kojarzy się z dużymi korporacjami posiadającymi znaczną władzę na rynku i zdolnymi nawiązywać kontrolę nad cenami lub usuwać konkurencję.

Nietrudno zauważyć, że we wszystkich wyżej wymienionych wypadkach główną charakterystyką jakościową stanowiska dominującego występuje zdolność podmiotów gospodarczych w sposób decydujący wpływać na konkurencję i działać niezależnie od konkurentów.

W ustawie Republiki Białoruś “O przeciwdziałaniu działalności monopolistycznej oraz rozwoju konkurencji pojęcie pozycji” dominującej jest określone jako “pozycja szczególna podmiota gospodarczego lub kilku podmiotów gospodarczych na rynku towaru, nieposiadającego artykuły zastępcze lub towary zamienne, co daje mu (im) możliwość wywierać wpływ decydujący na ogólne warunki obrotu towaru na odpowiednim rynku towarowym lub utrudniać dostęp do rynku towarowego innym podmiotom gospodarczym”.

Kryteria, wypracowane międzynarodową praktyką regulowania antymonopolowego w celu określenia pojęcia stanowiska dominującego przyjęte przez polskiego prawodawcę. W ustawie “O ochronie konkurencji i konsumentów” napisano że pozycja dominująca to pozycja przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40 %.

Dominacja rynkową definiuje się dwojako: za pomocą kryterium ilościowego (udział rynkowy 40% jako próg domniemania prawnego w przedmiocie istnienia dominacji rynkowej) oraz jakościowego, innymi słowami brak istotnej konkurencji). Z uwagi na istotę domniemania prawnego, dopuszczającego możliwość przeprowadzenia dowodu dla jego obalenia, przedsiębiorca może więc – nawet po przekroczeniu progu 40% – wykazać, iż jest poddany istotnej konkurencji. Na przykład jeżeli jeden z konkurentów posiada znaczny udział w relewantnym rynku. Nie można także wykluczyć posiadania przez przedsiębiorcy pozycji dominującej, pomimo posiadania przez niego udziału w rynku poniżej 40%. Należałoby jednak udowodnić takiemu przedsiębiorcy, że mając mniejszy udział w rynku, na

przyskład 35-procentowy, nie jest poddany istotnej konkurencji. Byłoby to możliwe przy dużym rozproszeniu pozostałych udziałów rynkowych.

Organy antymonopolowe różnych krajów pod czas ustalenia obecności pozycji dominującej kierują się podobnymi parametrami:

1. Towarowe granice rynku. Określa się konkretna produkcja, roboty oraz usługi podmiota gospodarczego, które mogą być kwalifikowane jako towar lub towary oraz informacja ilościowa o towarach, dostarczanych przez podmiot gospodarczy na odpowiedni rynek towarowy. Przy tym opierają się oni na tej zasadzie, że granice towarowe rynku mogą być ustalone tylko w przypadku, gdy sprzedające się na nim towary są artykułami zamiennymi i składają jedną grupę towarową. Do towarów zamiennych należą towary uważane za odpowiedniki według ich cech użytkowych (naprzykład, cukier i miód). Do analizy zamienności co do spożycia (popytu) stosowana jest metoda ocen ekspertowych.

2. Lista nabywców oraz sprzedawców. Ujawnianie są wszystkie faktycznie działające oraz potencjalne sprzedawcy i nabywcy towaru w ramach przewidzianych granic spożywczych rynku. Pozwala to organom antymonopolowym wyjaśnić stan środowiska konkurencyjnego na rynkach towarowych oraz stopień ich zmonopolizowania. Według ocen zachodnioeuropejskich jest bardzo niezbędna kontrola ilości podmiotów gospodarczych na rynku podstawowym: czym większa jest ich ilość, tym wyższy stopień konkurencji.

3. Geograficzne granice rynku. Granice geograficzne lokalnych rynków towarowych ustalane są w granicach odpowiednich jednostek administracyjnie-terytorialnych – obwodów, rejonów, miejscowości. W związku z tym lokalny rynek towarowy jest rozumiany jako “strefa obrotu towaru, nieposiadającego artykuły zastępcze lub towary zamienne na części terytorium (województwo, rejon, miejscowość), która ustala się zgodnie ze środkami ekonomicznymi nabywcy, pozwalającymi mu nabyć towar w odpowiednim terenie, oraz brakiem tej możliwości poza jego granicami”.

4. Chłonność rynku towarowego. Charakterystyką ilościową chłonności jest łączna ilość obrotów handlowych w granicach geograficznych rynku wyrażana we wskaźnikach wartościowych oraz (lub) naturalnych.

5. Udział podmiota gospodarczego na rynku. Stanowi on ocenę ilościową podmiota gospodarczego na rynku, która wyznacza się jako wyrażony w procentach stosunek wielkości

towarów sprzedanych przez podmiota gospodarczego w porównaniu z łączną ilością sprzedanych towarów oraz artykułów zamiennych na rynku towarowym.

Wskaźnik udziału rynkowego stanowi zasadę ustalenia faktu dominowania podmiota gospodarczego na rynku towarowym. Ustalenie innych wyżej wymienionych parametrów rynku (granice spożywcze oraz geograficzne rynku, lista nabywców i sprzedawców i inn.) jest niezbędne tylko do ujawniania stopnia jego zmonopolizowania oraz obecności na nim podmiotów gospodarczych, posiadających znaczny udział rynkowy.

Co dotyczy kolektywnej formy dominowania, to w literaturze używane są pojęcia “zjednoczone” lub “wspólne” dominowanie.

Sytuacja kolektywnego stanowiska dominującego jest możliwa na płaszczyźnie zarówno jak poziomych, tak i pionowych zgodnych porozumień i działań, czyli mogą ją stwarzać podmioty gospodarcze, które konkurują oraz nie konkurują pomiędzy sobą. W pierwszym wypadku (na poziome porozumienia i działania) obraz dominowania kolektywnego jest dosyć widoczny. Przykładem dominowania kolektywnego na poziomie pionowym może służyć, w szczególności, sytuacja, kiedy podmiot gospodarczy, dominujący indywidualnie oraz występujący na rynku jako sprzedawca, zawiera dwustronne lub wielostronne umowy z kilkoma nabywcami jego towarów, które wspólnie mogą zajmować stanowisko panujące na rynku towarowym i tym samym okazywać na nim decydujący wpływ na ogólny obrót towarów.

Ponieważ chodzi o stanowisko dominujące, to podmioty gospodarcze, które wspólnie go osiągnęli, w całości będą posiadać te same oznaki, co i poszczególny podmiot gospodarczy, zajmujący stanowisko dominujące na rynku towarowym, a mianowicie:

dzięki swojej sile rynkowej zajmować wyjątkowe, czyli panujące stanowisko na rynku towarowym;

szczególne stanowisko pozwala okazywać wpływ decydujący na ogólne warunki obrotu towarem albo utrudniać dostęp do rynku towarowego innym podmiotom gospodarczym.

Na podstawie krótkiej analizy można podać następane określenie kolektywnego stanowiska dominującego:

Kolektywne stanowisko dominujące jest wyjątkowym stanowiskiem dwóch oraz więcej konkurujących oraz (lub) niekonkurujących między sobą podmiotów gospodarczych na rynku określonego towaru lub towarów zamiennych, co powstało na skutek ich wspólnych porozumień (zgodnych działań) i pozwala im okazywać decydujący wpływ na ogólne warunki obrotu towarów albo utrudniać dostęp do rynku towarowego innym podmiotom gospodarczym.

W rezultacie przeprowadzenia badania zostały wyciągnięte następujące wnioski oraz zgłoszone propozycje:

1. Pozycja dominująca podmiotów gospodarczych na rynkach towarowych jest jedną z fundamentalnych kategorii zarówno polskiego jak i zagranicznego prawodawstwa antymonopolowego. W sensie ogólnie przyjętym oznacza ona panowanie, przewagę, podwyższenie nad czymkolwiek. Posiadanie pozycji dominującej jest warunkiem niezbędnym kontroli działalności antymonopolowej podmiota gospodarczego, ponieważ taka pozycja daje możliwość używania jej we własnych interesach, przyciskając interesy prawne innych subiektów gospodarczych oraz konsumentów.
2. Podmiot gospodarczy zajmujący pozycję dominującą na rynku towarowym jako taki nie może być uznany za nieprawomocnego sam przez się. Ten wniosek wynika z natury walki konkurencyjnej: zwycięża ten, który za pomocą swoich skutecznych działań przyciąga konsumentów do produktu swojej działalności. W warunkach uczciwej walki konkurencyjnej koniecznie ukazuje się spółka, która jako pierwsza wprowadza nowy produkt i staje się monopolistą choćby czasowo. I nie ma konieczności pozbawienia spółki wysokiego zysku, jeżeli jej pozycja dominująca została osiągnięta za pomocą pomysłowości oraz innych skutecznych cech przedsiębiorczych.