

TARTU ÜLIKOOL
ÕIGUSTEADUSKOND TALLINNAS
Eraõiguse instituut

Ave Laumets

**TURGU VALITSEVA ETTEVÕTJA KURITARVITAVA
KÄITUMISE MÕJU TARBIJA
MAJANDUSKÄITUMISELE**

Magistritöö

Juhendaja
Doctor iuris Margus Kingisepp

Tallinn 2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. Turgu valitsev ettevõtja, tarbija majanduskäitumine ning täieliku konkurentsiga turu eelised tarbijale	8
1.1. Turgu valitseva ettevõtja mõiste määratlemise alused	8
1.1.1. Asjaomase turu määratlemise alused	8
1.1.2. Ettevõtja turujõu määratlemise alused	10
1.1.3. Kollektiivne turgu valitsev seisund	12
1.2. Turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise kindlaks tegemine	14
1.2.1. Turgu valitseva ettevõtja poolt konkurentsi moonutamine asjaomasel turul ning turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamise liigid	14
1.2.2. Ärakasutava kuritarvitamise ja tõkestava kuritarvitamise määratlemine	15
1.2.3. Turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise tuvastamine	16
1.2.4. Turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava tegevuse tuvastamise järelvalve teostamine	17
1.3. Tarbija huvide kaitse turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamise eest	18
1.3.1. Tarbija määratlus ja tarbija huvide kaitse eesmärgid konkurentsioiguses	18
1.3.2. Turu läbipaistvuse eelised tarbijale	21
1.4. Täieliku konkurentsiga turu eelised tarbija majanduskäitumisele	22
2. Tarbijat otseselt mõjutav turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine	25
2.1. Hinnal põhinevad turgu valitseva seisundi kuritarvitamise võtted	25
2.1.1. Ebaõiglaselt kõrge hind	25
2.1.2. Ebaõiglaselt madal hind ja röövellik hinnakujundus	28
2.1.3. Hinnadiskriminatsioon	31
2.2. Toodetel põhinev turgu valitseva seisundi kuritarvitamise võte	35
2.2.1. Seosmüük	35
2.2.1.1. Microsoft`i kaasus	38
2.2.1.2. Swedbank`i kaasus	40
2.2.1.3. Kokkuvõtteks seosmüügi mõjust tarbijale	42
3. Tarbijat kaudselt mõjutav turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine	44
3.1. Ainuõiguslikud ostukokkulepped ja nendega seotud allahindlused	44
3.1.1. Ainuõiguslike ostukokkulepete ja nendega seotud allahindluste eesmärk ning mõju asjaomasele turule	44

3.1.2. Ainuõiguslike ostukokkulepete õiguspraktika	46
3.1.3. Kokkuvõtteks ainuõiguslike ostukokkulepete mõjust tarbijale.....	49
3.2. Tarnimisest keeldumine.....	50
3.2.1. Tarnimisest keeldumise määratlemine.....	50
3.2.2. Komisjoni kriteeriumid tarnimisest keeldumise kui kuritarvitava käitumise tuvastamisel	51
3.2.3. Tarnimisest keeldumise õiguspraktika.....	52
3.2.4. Tarnimisest keeldumise mõju tarbijale	54
3.3. Olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitav käitumine	54
3.3.1. Olulist vahendit omava ettevõtja määratlemine ja kuritarvitava käitumise tuvastamine	54
3.3.2. Olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitava käitumise õiguspraktika	56
3.3.3. Olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitava käitumise mõju tarbijale.....	58
KOKKUVÕTE.....	61
IMPACT OF ABUSIVE CONDUCT BY DOMINANT UNDERTAKINGS ON THE ECONOMIC BEHAVIOUR OF THE CONSUMER. Summary.....	65
LÜHENDID.....	73
KASUTATUD KIRJANDUS.....	74
KASUTATUD ÕIGUSAKTID	76
KASUTATUD EUROOPA LIIDU KOHTUPRAKTIKA	77
KASUTATUD EUROOPA KOMISJONI OTSUSED	78
KASUTATUD EESTI KOHTUPRAKTIKA.....	78
KASUTATUD KONKURENTSIAMETI OTSUSED	79
MUUD ALLIKAD	80

SISSEJUHATUS

Konkurentsioiguse eesmärk on reguleerida ettevõtjate omavahelisi suhteid, teenides eelkõige turul tegutsevate äriühingute huve. Ometigi sisaldavad konkurentsioigust käsitlevad õigusaktid kas otseselt või kaudselt tarbijate huvide kaitsele suunatud õigusnorme. Ka Euroopa Komisjon (edaspidi nimetatud Komisjon), samuti Euroopa ja Eesti kohtud lähtuvad paljuski konkurentsioiguse rikkumise menetluste läbivaatamisel just tarbijate huvide seisukohast.

Käesoleva magistr töö teemaks on turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise mõju tarbija majanduskäitumisele. Kui konkurentsioiguses üldiselt omab tarbija oluliselt nõrgemat positsiooni kui ettevõtja, siis turgu valitseva ettevõtja suhtes, kes omab suurt turuosa ja on oma konkurentidest samuti turujõu poolest üle, on tarbija veel nõrgemal positsioonil. Seetõttu vajab tarbija kaitset turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava tegevuse suhtes. Euroopa Liidu toimimise lepingus¹ (edaspidi nimetatud EL toimimise leping) ja Eesti Vabariigi konkurentsiseaduses² (edaspidi nimetatud konkurentsiseadus) on toodud indikatiivse loeteluna³ turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise viisid. Käesolev töö käsitleb turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamise viise, mida praktikas tuleb sagedamini ette ja mis enim võivad mõjutada tarbijate majanduskäitumist. Tarbijaid võib turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine mõjutada eelkõige otseselt läbi ebaõiglaste hindade, hinnadiskriminatsiooni, seosmüügi või kaudselt läbi ainuõiguslike ostukokkulepete, tarnimisest keeldumise ja olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitava käitumise. Nimetatud aspektidele töö keskendubki.

Töö käsitleb Euroopa Liidu ja Eesti Vabariigi konkurentsioigust. Magistr töö lähtub EL toimimise lepingu artiklist 102⁴ ja konkurentsiseaduse paragrahvist 16⁵. Euroopa Nõukogu võttis 16. detsembril 2002 vastu määruse nr 1/2003⁶, mis kehtib alates 01. maist 2004,

¹ Euroopa Liidu toimimise lepingu konsolideeritud versioon. – ELT C 326, 26.10.2012, lk 47-199.

² Konkurentsiseadus – RT I 2001, 56, 331 ... RT I 27.06.2012, 11.

³ ELTL art 102 ja KonkS § 16.

⁴ ELTL art 102.

⁵ KonkS § 16.

⁶ Nõukogu 16. detsembril 2002 määrus (EÜ) nr 1/2003, asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud konkurentsieskirjade rakendamise kohta. – ELT L 1/1, 4.01.2003, lk 205-229, edaspidi *Nõukogu määrus*.

asutamislepingu artiklites 81 (käesoleval ajal EL toimimise lepingu artikkel 101) ja 82 (käesoleval ajal EL toimimise lepingu artikkel 102) sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamise kohta, mille kohaselt on antud volitused lisaks Komisjonile ka siseriiklikele konkurentsiametitele ja kohtutele õigus kohaldada EL toimimise lepingu artikleid 101 ja 102. Töös on kasutatud ka Komisjoni poolt vastu võetud Komisjoni teatist — Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta EÜ asutamislepingu artikli 82 (käesoleval ajal EL toimimise lepingu artikkel 102) kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurentide tõrjuva tegevuse suhtes⁷, kus on tähtsal kohal ka tarbija huvid.

Kuna töö maht on limiteeritud, on tööst välja jäetud turgu valitseva seisundi tekkimine läbi koondumiste ning EL toimimise lepingu artiklit 101 puudutav, mis tihti on käsitletavad koos EL toimimise lepingu artikliga 102. Seega on keskendutud just EL toimimise lepingu artiklile 102, mis käsitleb ainult turgu valitseva ettevõtja kuritarvitavat käitumist. EL toimimise lepingu artiklile 102 vastab Eesti õiguses konkurentsiseaduse § 16. Kuna nii EL toimimise lepingu artikli 102 kui ka konkurentsiseaduse loetelu on lahtine, siis on töös keskendutud viisidele, mis on õiguspraktikas enim käsitlust leidnud. Seega ei leia töös käsitlust mitte kõik kuritarvitamise viisid, vaid levinumad neist.

Magistritöös on kasutatud Komisjoni, Euroopa Üldkohtu (endise nimega Euroopa Esimese Astme Kohus; Euroopa Üldkohus edaspidi nimetatud Üldkohus; Euroopa Esimese Astme Kohus edaspidi nimetatud Esimese Astme Kohus) ja Euroopa Kohtu praktikat. Kuigi Eesti praktika on mõnevõrra tagasihoidlikum, on ära toodud Eesti Vabariigi Konkurentsiameti (edaspidi nimetatud Konkurentsiamet) ja Eesti Vabariigi Riigikohtu (edaspidi nimetatud Riigikohus) praktika. Olulisimaks peab autor Euroopa Liidu õiguspraktikast *Microsoft Corporation*⁸ (edaspidi nimetatud *Microsoft*) kaasust, mis leiab käsitlust nii seosmüügi, tarnimisest keeldumise ja olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitava käitumise peatükis. Kusjuures märkimisväärne on asjaolu, et Microsoft Corporation (edaspidi nimetatud Microsoft) kuritarvitas enda positsiooni nii otseselt tarbijatega lepinguid sõlmides kui ka kaudselt, keeldudes konkurentidele avaldamast kasutajaliidese informatsiooni programmide loomiseks.

⁷ Komisjoni teatis – Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta EÜ asutamislepingu artikli 82 kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurentide tõrjuva tegevuse suhtes - ELT II 24.02.2009, 2009/C 45/02, lk 7-20, edaspidi *Komisjoni suunised*.

⁸ Komisjoni otsus 24.03.2004, COMP/C-3/37.792 *Microsoft Corporation vs. Komisjon* p 23-28, edaspidi *Komisjoni otsus Microsoft*; EEAKo 17.09.2007, T-201/04 *Microsoft Corporation vs. Komisjon*, edaspidi *Microsoft*.

Kirjanduse allikatest vajavad kindlasti äramärkimist Kaarli Harry Eichhorn'i ja Carry Ginter'i põhjalik konkurentsioigust kajastav teos „Euroopa Liidu ja Eesti konkurentsioigus“, Margus Kingisepp'a tarbijaõigustele keskendunud raamat „Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis“, Katalin Judit Cseres'i konkurentsioigust ja tarbijakaitset käsitlev teos „Competition law and consumer protection“ ja Richard Whish'i konkurentsioiguse alane teos „Competition Law“. Lisaks eelnimetatule on kasutatud erialaseid perioodiliste väljaannete artikleid.

Käesoleva töö hüpoteesiks on: turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine võib moonutada oluliselt tarbija majanduskäitumist võrreldes sellega, milline oleks tarbija majanduskäitumine täieliku konkurentsiga turul. Kuigi täieliku konkurentsiga turgu tegelikus elus ei esine, on see ideaalile lähim turu mudel, mistõttu on autor pidanud oluliseks võtta täieliku konkurentsiga turg võrdluse aluseks. Lähtudes töö hüpoteesist, on ühelt poolt välja toodud turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava tegevusega seotud õiguspraktika ning analüüsitud nimetatud käitumiste mõju tarbija majanduskäitumisele. Teiselt poolt on võrreldud, millised oleksid tarbija võimalused täieliku konkurentsiga turu tingimustes. Uurimismeetodina on kasutatud analüüsivat ja võrdlevat meetodit.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk keskendub turgu valitseva ettevõtja ja tema kuritarvitava käitumise määratlemisele, samuti vaatleb, kuidas saab tarbija huve kaitsta turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamise eest. Esimeses peatükis on ära toodud ka täieliku konkurentsiga turu eelised tarbijale. Teises ja kolmandas peatükis on esikohal õiguspraktika ja selle analüüs lähtudes tarbija seisukohast. Teine peatükk keskendub tarbija seisukohalt otseselt teda mõjutava turgu valitseva ettevõtja kuritarvitavale käitumisele, mis käsitleb ebaõiglaste hindadega, hinnadiskriminatsiooniga ja seosmüügiga seonduvat. Kusjuures ebaõiglaste hindadega, hinnadiskriminatsiooniga ja seosmüügiga seonduv võib tarbijat mõjutada ka kaudselt, juhul kui turgu valitsev ettevõtja sõlmib lepingu vähemalt ühe eelpool toodud kriteeriumi alusel edasimüüjaga. Kolmanda peatüki keskmes on tarbijat kaudselt mõjutavad turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise viisid, ehk siis need, mis tarbija enda valikutest kahjuks ei sõltu, vaid otsustatakse ära juba eelneval turul. Seega kokkulepped turgu valitseva ettevõtja kui tootja või tarnija ja edasimüüja kui hankija vahel. Kolmas peatükk keskendub ainuõiguslike ostukokkulepete ning nendega seotud allahindlustele, tarnimisest keeldumisele ning olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitavale käitumisele.

Magistri- ja bakalaureusetööde tasandil on uurimusi tehtud turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise mõju kohta ettevõtjate omavahelistele suhetele, kuid turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise mõju tarbija ja tema majanduskäitumisele uuritud ei ole. Lähtudes eeltoodust ja asjaolust, et tarbija huvide kaitse konkurentsioiguses on Euroopa Liidu ja Eesti tasandil tähtsal kohal, on valitud teema aktuaalne. Töö koondab erinevatest allikatest – õiguspraktika, õigusaktid ja õiguskirjandus – saadud informatsiooni, mis peaks andma teoreetilises plaanis nimetatud teemast koondatult, mõtestatult ja selgitatult ülevaate. Praktilises plaanis võiks tööl olla väärtus õiguspraktika kujundamisel, samuti õiguslike vaidluste lahendamisel. Samas ka näiteks turgu valitsevatele ettevõtjatele või teistele suurt turujõudu omavatele ettevõtjatele erinevate strateegiate välja töötamisel, arvestades rohkem tarbijate huvidega (näiteks lepingutingimuste välja töötamisel).

1. Turgu valitsev ettevõtja, tarbija majanduskäitumine ning täieliku konkurentsiga turu eelised tarbijale

1.1. Turgu valitseva ettevõtja mõiste määratlemise alused

Turgu valitseva ettevõtja mõiste määratlemiseks tuleb esmalt defineerida ettevõtja, kauba, teenuse ja turu mõisted. Ettevõtjana käsitletakse füüsilist või juriidilist isikut, kes pakub oma nimel tasu eest kaupu või teenuseid ning kaupade müük või teenuste osutamine on talle püsivaks tegevuseks⁹. Kaup on turgu valitseva ettevõtja poolt pakutav, müüdav või muul viisil turustatav asi või õigus. Teenus on turgu valitseva ettevõtja pakutav, müüdav või muul viisil turustatav hüve, mis ei ole kaup.¹⁰ Turg on kaupade või teenuste käibimise ala¹¹.

Turgu valitseva ettevõtja definitsiooni andis Euroopa Kohus esmakordselt *United Brands* kaasuses. Turgu valitsev seisund on ettevõttele kuuluv majanduslikult võimas positsioon, mis võimaldab tal takistada efektiivset konkurentsi konkreetset turul, lubades tal toimida enamasti sõltumatult oma konkurentidest ja klientidest ning lõppkokkuvõttes tarbijatest.¹² Ettevõtja turgu valitseva seisundi kindlaks tegemiseks tuleb läbi viia kaheastmeline protseduur. Esiteks määrata ära asjaomane turg ning seejärel vaadelda ettevõtja turujõudu¹³.

1.1.1. Asjaomase turu määratlemise alused

Turgu valitsevat ettevõtjat saab määratleda üksnes siis, kui on teada, millisel turul ta tegutseb, ehk tuleb kindlaks teha asjaomane turg. Asjaomane turg jaguneb asjaomaseks kaubaturuks ja asjaomaseks geograafiliseks turuks. Asjaomase turu mõiste määratlemiseks on Komisjon vastu võtnud teatise¹⁴. Asjaomane kaubaturg on kõik tooted ja/või teenused, mis tarbijate seisukohast on oma iseloomulike tunnuste, hindade ja otstarbekohase kasutuse põhjal

⁹ vt ÄS § 1, TsÜS § 24 ja KonkS § 2 lg 1.

¹⁰ vt TKS § 12 p 1-4, kaup ja teenus koos nimetatud ka toode või tooted.

¹¹ vt KonkS § 3 lg 1; V.Türk. Turumajanduse alused. Tartu: Tartu Ülikooli Majandusteaduskond 1997, lk 85.

¹² Eko 14.02.1978, C-27/76 *United Brands Company and United Brands Continental B.V. vs. Komisjon*, p.65, edaspidi *United Brands*.

¹³ R.Whish. *Competition Law*. 6th Ed. Oxford, Oxford University Press, 2009, lk 173-174.

¹⁴ Komisjoni teatis asjaomase turu mõiste kohta ühenduse konkurentsioiguses - ELT 97/C 372/5, 9.12.1997, lk 155-163, edaspidi *Komisjoni teatis*.

omavahel vahetatavad ja asendatavad¹⁵. Asjaomane geograafiline turg on konkurentsitingimustelt üsna sarnane ja naaberaladest eelkõige märgatavalt erinevate konkurentsitingimuste tõttu eristatav ala, kus kõnealused ettevõtjad tegelevad kaupade ja teenuste pakkumise ja hankimisega¹⁶. Asjaomane turg, mille piires konkreetset konkurentsiküsimust hinnatakse, moodustub seega asjaomase kaubaturu ja geograafilise turu ühendamisel¹⁷.

Konkurentsiseadus määratleb kaubaturu mõiste järgnevalt: „Kaubaturg on hinna, kvaliteedi, tehniliste omaduste, realiseerimis- ja kasutustingimuste ning tarbimis- ja muude omaduste poolest ostja seisukohalt omavahel vahetatavate või asendatavate kaupade käibimise ala, mis hõlmab muu hulgas kogu Eesti territooriumi või selle osa.“¹⁸ Kuna tegu on siseriikliku seadusega, siis kehtib see Eesti Vabariigi territooriumi või selle osa suhtes, seega on geograafiline turg sellega määratletud. Geograafilise turu mõistet konkurentsiseadus eraldi ei sätesta. Fraasiga „või selle osa suhtes“ on silmas peetud, et teatud juhtudel tuleb ikkagi geograafilist turgu määratleda väiksema alana kui ühest riigipiirist teiseni.

Kui geograafilise turu määramine ei ole väga raske, kuna oluline on kindlaks teha, millise ala piires kauba või teenuse tarbimine toimub, siis asjaomase kaubaturu määramine võib osutuda keerulisemaks. Nimelt on vaja teha selgeks, millised kaubad või teenused on omavahel vahetatavad või asendatavad. Üheks võimaluseks on teha spekulatiivne katse, mille puhul võetakse hüpoteetiline väike, kuid püsiv muudatus suhtelistes hindades ning hinnatakse tarbijate eeldatavaid reaktsioone sellele hinnatõusule¹⁹. Tegu on SSNIP-testiga²⁰, mille kohaselt tõstetakse hüpoteetiliselt kontrollitavate kaupade hindu 5-10% ning siis hinnatakse tarbijate reaktsiooni. Kui tarbijad asendaksid konkreetse kauba muu, sealhulgas mõne teise ettevõtja poolt toodetava kaubaga, siis asuvad need ettevõtjad ja kaubad samal turul. Kui aga asendamist ei toimu, ei ole tegu ühe turuga. Kusjuures piisab, kui asendustoodet ei vali mitte kõik tarbijad vaid tarbijate hulk on piisavalt suur, et see muudab hinnatõusu väheotstarbekaks. SSNIP-testi tehes tuleb kindlaks teha, kas hinnad ei ole juba eelnevalt ebamõistlikult kõrged, mistõttu nende tõstmine ei anna loodetud tulemust. Kui SSNIP-test põhineb tarbijate nõudlusel, siis võib vahetatavate ja asendatavate kaupade ja teenuste määramiseks uurida pakkumise poolt. Näiteks, kui kruvitootja avastab, et ta on turul ainust kruvide pakkuja ja

¹⁵ Komisjoni teatis p 7.

¹⁶ *Ibid*, p 8.

¹⁷ *Ibid*, p 9.

¹⁸ KonkS § 3 lg 1.

¹⁹ Komisjoni teatis p 15.

²⁰ SSNIP on lühend ingliskeelsest väljendist *Small but Significant Nontransitory Increase in Price*.

tõstab seetõttu oluliselt hindu, siis võib polditootja ilma suurema vaevata hakata ka tootma kruve, et müüa neid kruvitootjast madalama hinnaga. Kruvid ja poldid ei asu ühel asjaomasel kaubaturul, s.t. et pole asendatavad, kuid tootjal on võimalus vastavalt vajadusel enda tootmist ümber kujundada.²¹

Asjaomase kaubaturu määratlemise näiteks võib tuua *United Brands* kaasuse, kus oli vaja kindlaks teha, kas süüdistatav kuritarvitas oma valitsevat seisundit banaaniturul, mis sõltus suuresti sellest, kas banaanid moodustavad eraldi kaubaturu või osa laiemast värskete puuvilja turust üldse. Euroopa Kohus otsustas, et on teatud omadused, mis on piisavalt eristatavad, et banaane saab vaadelda kui konkreetset kaubaturgu. Euroopa Kohus jõudis sellisele järeldusele hoolimata sellest, et teiste puuviljade kättesaadavuse korral banaanide hind mõnikord langes, mis võinuks tähendada, et teatud piirini on banaanid asendatavad teiste puuviljadega.²²

1.1.2. Ettevõtja turujõu määratlemise alused

Kui asjaomase turu mõiste on määratletud, tuleb teise aspektina hinnata ettevõtja turujõudu. Turujõud tähendab ettevõtja võimet mõjutada turuhindu, toodangut, uuendusi erinevate kaupade ja teenuste osas või teisi parameetreid asjaomasel turul märkimisväärse aja jooksul²³. Kuigi sageli samastavad majandusteadlased valitseva seisundi olulise turujõu omamisega, viitab Eesti turujõu määratlus pigem kaubandusjõule, mis väljendab Euroopa kohtute huvi säilitada ettevõtlusvabadus²⁴.

Eestis võeti konkurentsiseadus esmakordselt vastu 1993. aastal²⁵, millest alates on kuni tänaseni turgu valitseva ettevõtja määratlevaks teguriks olnud 40% turuosa reegel. Enne 2004. aastat tehtud seaduse muudatust määratleti, et ettevõtja omab turgu valitsevat seisundit, kui talle kuulub kaubaturul vähemalt 40% käibest²⁶. Pärast 2004. aastal vastu võetud muudatusi aga eeldatakse, et kui kaubaturul tegutsevale ettevõtjale kuulub vähemalt 40% käibest, omab ta turgu valitsevat seisundit²⁷.

²¹ K.H.Eichhorn, C.Ginter. Euroopa Liidu ja Eesti konkurentsioigus. Tallinn, Brüssel: Juura 2007, lk 37-38.

²² McKenna & Co. Selgitav dokument „Konkurentsikaitse Euroopa Ühenduses ja Eestis“. Brüssel, 1994, lk 28.

²³ R.Whish, lk 174.

²⁴ H.Kalmo, lk 189.

²⁵ Hetkel kehtib Konkurentsiseaduse kolmas regulatsioon, mis võeti vastu 2001. aastal.

²⁶ Konkurentsiseadus – RT I 2001, 56, 332.

²⁷ Konkurentsiseaduse ja karistusseadustiku muutmise seadus – RT I 2004, 56, 401.

Kui enne 2004. aasta muudatusi nägi konkurentsiseadus ette alternatiivid, et tegu on turgu valitseva ettevõtjaga, kui ta positsioon võimaldas tal tegutseda teistest turuosalistest sõltumata või omades kaubaturul vähemalt 40% käibest, siis praegu kehtiva sõnastuse järgi, on tegu igal juhul turgu valitseva ettevõtjaga, kui tema positsioon võimaldab tal kaubaturul tegutseda sõltumata teistest turuosalistest.²⁸ Käesoleval ajal on konkurentsiseaduses *expressis verbis* sõnastatud mõiste järgmiselt: „Turgu valitsevat seisundit omab käesoleva seaduse tähenduses ettevõtja või mitu samal kaubaturul tegutsevat ettevõtjat, kelle positsioon võimaldab tal/neil sellel kaubaturul tegutseda arvestataval määral sõltumatult konkurentidest, varustajatest ja ostjatest. Turgu valitseva seisundi omamist eeldatakse, kui ettevõtjale või mitmele samal kaubaturul tegutsevale ettevõtjale kuulub kaubaturul vähemalt 40 protsenti käibest.“²⁹ Autor on seisukohal, et erinevalt enne 2004. aasta kehtinud konkurentsiseaduse muudatusi, toetab kehtiv konkurentsiseaduse õigusnormi sõnastus mitme faktori koosmõju tuvastamise eesmärki. Alates 1998. aastast on turgu valitsevaks ettevõtjaks ka ettevõtja, kellele kuulub eri- või ainuõigus või oluline vahend³⁰.

Euroopa Kohtu seisukoht on, et formaalne turuosa omab turgu valitseva seisundi osas üksnes tõenduslikku tähendust ning ei ole üksinda piisav, et kvalifitseerida turgu valitseva seisundi olemasolu. Turgu valitseva seisundi tuvastamiseks on vaja mitme faktori koosmõju³¹. Näiteks võib ettevõtja suurt turuosa omada ajutiselt, mis on tingitud seoses hiljutise eduka turule sisenemisega³².

Endemol kaasuses leidis Esimese Astme Kohus, et reeglina näitab 50% turuosa turgu valitseva seisundi olemasolu ning seda eelkõige juhul, kui teiste kaubaturul tegutsevate ettevõtjate turuosad on väikesed ja killustunud³³. Komisjon oli aga *TetraPak/Alfa Laval* kaasuses seisukohal, et turgu valitsev seisund sõltub muudest asjaoludest, kui turuosa. Mistõttu Komisjon leidis, et 90% turuosa on oluline indikaator turgu valitseva seisundi kohta, kuid mitte lõplik kinnitus sellele. Teatud eristel ja harvaesinevatel asjaoludel ei pruugi isegi nii suure turuosa korral tegemist olla turgu valitseva ettevõtjaga. Kui turul on piisav arv konkurente, võib see takistada 90% turuosaga ettevõtjal tegutsemast olulisel määral

²⁸ Konkurentsiseadus - RT I 1993, 47, 642; Konkurentsiseadus - RT I 1998, 30, 410; Konkurentsiseadus - RT I 2001, 56, 332.

²⁹ KonkS § 13 lg 1.

³⁰ KonkS § 13 lg 2. – Konkurentsiseadus - RT I 1998, 30, 410.

³¹ Eko 13.02.1979, C-85/76 *Hoffmann-La Roche & Co.AG vs. Komisjon*, p 40-42, edaspidi *Hoffmann-La Roche*.

³² K.Poogen. Ettevõtte turgu valitsev seisund ning selle kuritarvitamine. - *Juridica* 1997/7, lk 359-365.

³³ EEAKo 28.04.1999, T-221/95 *Endemol Entertainment Holding BV vs. Komisjon*.

sõltumatult konkurentsile omasest survest.³⁴

Seega, ettevõtja valitseb turgu, kui ta ei sõltu oma tegevuses oluliselt konkurentidest, s.t. tal on piisavalt turujõudu. Turujõud on näiteks müüja võimalus müüa oma kaupa pikema aja jooksul konkurentides kõrgema hinnaga, saades suuremat kasumit.³⁵ Järelikult tuleb iga konkreetse juhtumi puhul analüüsida, kas ettevõtjal on piisavalt turujõudu või mitte ning see on seotud konkurentsi olukorraga asjaomasel turul.

1.1.3. Kollektiivne turgu valitsev seisund

Turgu valitsev seisund võib olla kollektiivne. Nii ELTL artikkel 102 kui ka KonkS § 13 lg 1 viitab, et turgu valitsevas seisundis võib olla üks või mitu ettevõtjat ühiselt³⁶. Kollektiivse turgu valitseva seisundi tuvastamisel on olulisel kohal Euroopa õiguspraktika. Näiteks leidis Esimese Astme Kohus *Flat Glass* kaasuses, et põhimõtteliselt ei taksita miski „kahte või enamal iseseisvat majandusüksust olemast teatud turul ühendatud selliste majanduslike sidemetega, et nad omavad seetõttu samal turul tegutsevate teiste majandusagentide suhtes valitseva seisundit“³⁷. *Almelo* kaasuses märkis kohus, et ühise turgu valitseva seisundi olemasoluks on oluline, et ettevõtjad peavad olema ühendatud sellisel viisil, et käituvad turul samamoodi³⁸. Esimese Astme Kohus oli *Compagnie Maritime Belge* kohtuasjas seisukohal, et kahe või enama ettevõtja kokkulepe, otsus või kooskõlastatud tegevus võib juhul kui see viiakse ellu, kahtlemata tuua kaasa kõnealuste ettevõtjate sellise seotuse teataval turul, et nad esinevad sellel turul kollektiivse üksusena konkurentide, kaubanduspartnerite ja tarbijate suhtes. Kollektiivse turgu valitseva seisundi olemus võib tuleneda kokkuleppe olemusest ja tingimustest, sellest kuidas see ellu viiakse, ning seega kokkuleppe tagajärjeks olevatest sidemetest ja faktoritest, mis tekitavad sideme ettevõtjate vahel.³⁹ Kui nimetatud otsuses viitas Esimese Astme Kohus kooskõlastatud tegevusele kui kollektiivsele turgu valitsevale seisundile, siis *Gencor* kaasuses läks Esimese Astme Kohus veelgi kaugemale, väljendades seisukohta, et ettevõtjad võivad moodustada eraldiseisva üksuse ning seega omada ühiselt turgu valitsevat seisundit isegi ilma igasuguste õiguslike sidemeteta⁴⁰. Ühtsed kriteeriumid kollektiivse seisundi olemasolu tõendamiseks loetles Esimese Astme Kohus üles alles 2002.

³⁴ Komisjoni otsus 19.07.1991, IV/M068, *Tetra Pak/Alfa Laval*, p 35–43.

³⁵ K.Poogen, lk 359-365.

³⁶ ELTL art 102; KonkS § 13 lg 1.

³⁷ EEAKo 10.03.1992, T-68/89, *Societa Italiana Vetro SpA vs. Komisjon*, p 358.

³⁸ EKo 27.04.1994, C-393/92 *Almelo vs. NV Energiebedrijf Ijsselmij*, p 42.

³⁹ EKo 16.03.2000, C-395/96 P, *Compagnie Maritime Belge Transport SA jt vs. Komisjon*, p 43-45.

⁴⁰ EEAKo 25.03.1999, T-102/96 *Gencor Ltd vs. Komisjon*, p 276.

aasta kaasuses *Airtours*, kus tõi välja kolm kumulatiivset tingimust:

- 1) turg peab olema piisavalt läbipaistev, et turgu valitseva oligopoli liikmed saaksid „piisavalt täpselt ja kiiresti“ jälgida, kas teised liikmed rakendavad sama strateegiat ja peavad sellest kinni;
- 2) vaikiv kokkumäng peab olema jätkusuutlik, s.t oligopoli liikmete käsutuses peab olema piisavalt mõjusaid karistusmeetmeid, et motiveerida teisi liikmeid oma tegevust kooskõlastama; ning
- 3) olemasolevate (s.t oligopoli mitte kuuluvate) ja tulevaste konkurentide, samuti tarbijate ettenähtav reaktsioon kokkumängule ei tohi olla selline, et see ohustab kooskõlastamisest saadavat kasu.⁴¹

Neid kolme kriteeriumi on raske samaaegselt tuvastada, liiati on nt *Impala* kohtuasja otsuses Esimese Astme Kohus leidnud, et kuigi *Airtours*'i tingimused on vajalikud, võib kollektiivse turgu valitseva seisundi olemasolu teatud juhtudel sedastada ka „kaudselt, tuginedes väga erinevat laadi viidetele ja tõenditele, mis on seotud kollektiivsele turgu valitsevale seisundile iseloomulike märkide, ilmingute ja nähtustega“. Kohus leidis, et kui teisi mõistlike seletusi ei ole, võib ettevõtjaid pidada kollektiivselt turgu valitsevateks ka hindade sarnasuse põhjal, „eriti juhul, kui need on kõrgemad tasemest, mis valitseks konkurentsi korral, ning sellele lisanduvad teised kollektiivsele domineerivale seisundile osutavad faktorid“ ning sel juhul ei ole kohtu sõnul vaja näidata, et turg on läbipaistev, sest läbipaistvust võib hindade sarnasuse põhjal eeldada.⁴²

Tarbija seisukohalt võiks lisada, et kuna kollektiivne turgu valitsev seisund on raskesti läbinähtav ning selle tuvastamiseks peavad õiguskaitseorganid läbi viima põhjaliku analüüsi, siis mõjub see kahtlemata tarbijale eksitavalt. Tarbija arvab, et tal on valikuvõimalused, kui tegelikkuses on need viidud miinimumini, sest ettevõtjad tegutsevalt ühiselt, mis tarbija seisukohast on kindlasti kahjulik. Ühise tegutsemise eesmärgiks on omakasu, mis ei ole samuti tarbija huvides.

⁴¹ EEAKo 06.06.2002, T-342/99 *Airtours plc vs. Komisjon*, p 62. Ehkki tegu oli koondumist käsitleva otsusega, kinnitas Euroopa Esimese Astme Kohus ka kohtuasjas T-193/02, 26.01.2005, *Laurent Piau vs. Komisjon*, et samad tingimused kehtivad ka turgu valitseva seisundi kuritarvitamise juhtumi puhul; DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses - Brussels 2005, p 48–50, edaspidi *Aruteludokument*.

Arvutivõrgus: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf> (05.03.2013).

⁴² EEAKo 13.07.2006, T-464/04 *Independent Music Publishers and Labels Association (Impala) vs. Komisjon*, p 251–252.

1.2. Turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise kindlaks tegemine

1.2.1. Turgu valitseva ettevõtja poolt konkurentsi moonutamine asjaomasel turul ning turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamise liigid

Ettevõtja turgu valitsev seisund ei ole iseenesest ebaseaduslik ning turgu valitseval ettevõtjal on kõik õigused konkureerida teiste turuosalisteks olevate ettevõtjatega võrdsetel tingimustel. Küll aga peab asjaomane ettevõtja vastutama eelkõige selle eest, et ta oma tegevusega ei kahjustaks tõelist moonutamata konkurentsi asjaomasel turul.⁴³ Nimetatud seisukoht on väljendatud *British Airways* kaasuses, kus Esimese Astme Kohus leidis, et turgu valitsev positsioon iseenesest ei kujuta endast rikkumist, kuid lisas rõhutatult, et turgu valitseval ettevõtja omab erilist vastutust hoiduda oma käitumisega kahjustamast tõeliselt moonutamata konkurentsi ühisturul⁴⁴. Seega omab turgu valitsev ettevõtja oma konkurentidega võrdseid õigusi, küll aga enda turuosa suuruse tõttu on tal teatud tegevused keelatud, mis võivad kaasa tuua konkurentsi moonutamise asjaomasel turul. Kuidas reguleerivad turgu valitseva ettevõtja kuritarvitavat käitumist õigusaktid, sellest järgnevalt.

ELTL artikkel 102 sätestab: „Siseturus või selle olulises osas turgu valitseva seisundi kuritarvitamine ühe või mitme ettevõtja poolt on keelatud kui siseturuga kokkusobimatu niivõrd, kui võrd see võib mõjutada liikmesriikidevahelist kaubandust. Sellised kuritarvitused võivad seisneda iseäranis: a) ebaõiglaste ostu- või müügihindade või muude ebaõiglaste tehingutingimuste otseses või kaudses kehtestamises; b) toodangu, turgude või tehnilise arengu piiramises tarbijate kahjuks; c) erinevate tingimuste rakendamises võrdväärsete tehingute puhul, pannes kaubanduspartnerid sellega ebasoodsasse konkurentsiolukorda; d) selles, et lepingu sõlmimise eeltingimuseks seatakse teise poole nõusolek võtta endale lisakohustusi, mis oma laadilt või kaubandustavade kohaselt ei ole seotud lepingu objektiga“.⁴⁵ KonkS § 16 sätestab turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamist järgmiselt: „Keelatud on ühe või mitme ettevõtja poolt turgu valitseva seisundi otsene või kaudne kuritarvitamine kaubaturul, sealhulgas: 1) otsene või kaudne ebaõiglaste ostu- või müügihindade või muude ebaõiglaste äritingimuste kehtestamine; 2) tootmise, teenindamise, kaubaturu, tehnilise arengu või investeerimise piiramine; 3) võrdväärsete kokkulepete korral

⁴³ *Komisjoni suunised* p 1.

⁴⁴ *British Airways*, p 242.

⁴⁵ ELTL art 102.

erinevate tingimuste pakkumine või rakendamine erinevatele äripartneritele, pannes mõne neist sellega ebasoodsasse konkurentsiolukorda; 4) kokkuleppe sõlmimise eelduseks tingimuse seadmine, et teine pool võtab endale kokkuleppe objektiga mitteseotud lisakohustusi; 5) ettevõtja sundimine endaga või teise ettevõtjaga koondumiseks, konkurentsi kahjustava kokkuleppe sõlmimiseks, kooskõlastatud tegevuseks või otsuse vastuvõtmiseks; 6) põhjendamatu keeldumine kauba müümisest või ostmisest“.⁴⁶ Nimetatud loetelud ei ole ammendavad, mis tähendab, et kuritarvitamise viise võib olla teisigi. EL toimimise lepingu artiklis sõna „iseäranis“ ja konkurentsiseaduse paragrahvis sõna „sealhulgas“, mõlemad nimetatud sõnad viitavad, et tegu ei ole lõpliku loeteluga. Konkurentsiseaduse vastav paragrahv on võrreldes EL toimimise lepingu vastava artikliga võrreldes detailsem. Sisuliselt vastavad hetkel ja vastasid konkurentsiseaduse nimetatud paragrahvi neli esimest lõiget enne Eesti Euroopa Liiduga liitumist EL toimimise lepingu nimetatud artikli sõnastusele. Siiski on EL toimimise lepingu artikli 102 lõikes b toodud välja ka tarbijate kahju aspekt, mille kohta Konkurentsioiguse paragrahv 16 vaikib.

1.2.2. Ärakasutava kuritarvitamise ja tõkestava kuritarvitamise määratlemine

Konkurentsiteoorias eristatakse ettevõtja turgu valitseva seisundi kuritarvitamise kahte liiki: ärakasutav kuritarvitamine (inglise keeles *exploitative abuse*) ja tõkestav kuritarvitamine (inglise keeles *exclusionary abuse*). Ärakasutav käitumine leiab aset kui näiteks turgu valitsev ettevõtja kehtestab põhjendamatult kõrged hinnad. Tõkestava kuritarvitusega on tegu näiteks juhul, kui turgu valitsev ettevõtja, kes on jahutootja, lõpetab naaberturgudel tegutsevate ettevõtjate, kelleks võiksid olla näiteks pagaritöökodjad, jahuga varustamise eesmärgiga hõivata pagaritoodete turg.⁴⁷

Ärakasutava kuritarvitamise definitsiooni andis Euroopa Kohus *United Brands* kohtuasjas. Euroopa Kohus sisustas nimetatud mõiste sellise turgu valitseva ettevõtja käitumisena, et turgu valitsevast seisundist tulenevaid võimalusi kasutatakse sellise kaubandusliku tulu saamiseks, mida ei oleks võimalik saada normaalse või tõhusa konkurentsi puhul.⁴⁸

Tõkestava kuritarvitamise mõiste tuleneb *Hoffman-La Roche* kaasusest⁴⁹, millega Euroopa Kohus defineeris ettevõtja turgu valitseva seisundi kuritarvitamist üldiselt, kuid mis suures

⁴⁶ KonkS § 16.

⁴⁷ Koostaja J.Põldroos. Konkurentsiseadus, kommentaarid. Tallinn: Konkurentsiamet, TTÜ Kirjastus 2003, lk 64-65.

⁴⁸ *United Brands*, p 249.

⁴⁹ *Hoffmann-La Roche*.

osas langeb kokku tõkestava kuritarvitamise mõistega. Nimelt on kuritarvitamise mõiste seotud turgu valitseva ettevõtja käitumisega, mis võimaldab mõjutada kaubaturu struktuuri, kus on konkurents nõrgenenud, mis on tingitud turgu valitseva ettevõtja olemasolust.

Ettevõtja kasutab meetmeid ja vahendeid, mis erinevad äriühingute vahelistes tehingutes kasutatavatest vahenditest ja meetmetest, mis tagavad konkurentsi. Sellise käitumise tulemusena on takistatud olemasoleva konkurentsi säilitamine või suurendamine.⁵⁰

1.2.3. Turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise tuvastamine

Turgu valitseva seisundi kuritarvitamise tuvastamisel lähtub Komisjon vormipõhisest lähenemisest. See tähendab, et keelatud meetmed on täpselt kirjeldatud ning menetluse käigus kontrollitakse, kas tegevus vastab toodud kirjeldusele, kusjuures ei ole määrav, kas konkreetne tegevus on füüsiliselt kaasa toonud negatiivseid tagajärgi. Vastupidiselt Euroopa praktikale, kehtib USA-s mõju- ja juhtumipõhine lähenemine, mille käigus uuritakse, kas konkreetse kaasuses on kasutusele võetud meetmeid, mis toovad kaasa reaalselt negatiivseid mõjusid konkurentsiolukorrale. Mõju- ja juhtumipõhine lähenemine nõuab põhjalikku majandusanalüüsi, mistõttu räägib vormipõhise lähenemise kasuks see, et ta on õiguskindlam ning kiirema otsustusprotsessiga. Siiski on Euroopas diskussioon teemal, et kas peaks vormipõhise lähenemise välja vahetama mõjupõhise lähenemisega.⁵¹ Tarbija seisukohast peab autor efektiivsemaks vormipõhist lähenemist, kuna tarbija suhtes on parem kui kuritarvitamine tuvastataks võimalikult kiiresti, enne kui tarbija on selle tõttu kahju kannatanud.

Veel üks aspekt turgu valitseva seisundi rikkumise tuvastamisel on rikkumise tahtlikkus. Konkurentsiamet täheldas *AS LHV-Seesam Varahalduse* kaasuses, et seadusega vastuolu ilmneb eelkõige juhul, kui turgu valitsev krediitiasutus seob laenukooteid ja pensionifonde teiste ettevõtjate kaubaturgudelt välja tõrjumise eesmärgil. Konkurentsiamet leidis, et nimetatud kaasuses ei ilmnenud asjaolusid, mis viitaksid võimalusele, et toodete sidumise eesmärgiks oli konkurentide välja tõrjumine⁵². Tahtliku rikkumise puhul piisab ainult sellest, et õigusrikkumine tuvastada. Kui aga rikkumine ei ole tahtlik, s.t. et ettevõtja ei tea enda turgu

⁵⁰ J.Põldroos, lk 64-65.

⁵¹ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 78.

⁵² Konkurentsiameti otsus 18.12.2006 nr 58-L, *AS LHV-Seesam Varahaldus*.

Arvutivõrgus: <http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2006/o200658.pdf> (05.01.2013).

valitsevast seisundist või ei tea, et tegevus on seadusevastane, siis ei vabasta see ettevõtjad ikkagi vastutusest.⁵³

1.2.4. Turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava tegevuse tuvastamise järelvalve teostamine

Turgu valitse seisundi kuritarvitamise tuvastamisel on oluline roll järelvalveametitel. Euroopa Liidu tasandil teostab järelvalvet Komisjon⁵⁴, Eestis on pädevaks asutuseks Konkurentsiamet⁵⁵. Alates Euroopa Nõukogu määruse nr 1/2003 jõustumisest 2004. aastal on siseriiklikel konkurentsiasutustel ja kohtutel õigus kohaldada EL toimimise lepingu artiklit 101 (varem EÜ asutamislepingu artikkel 81) ning artiklit 102 (varem EÜ asutamislepingu artikkel 82)⁵⁶. Nimetatud määrus tagab tihedama liikmesriikide vahelise koostöö, samuti vähendab Komisjoni tööd, et viimasel oleks võimalik tegeleda prioriteetsemate menetlustega.

Järelvalveameti poolt turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamise tuvastamisel on lisaks rikkumise lõpetamise otsusega õigus määrata rahatrahv⁵⁷ ning kui otsust ei täideta, siis on õigus kohaldada ka karistusmaksed⁵⁸. Euroopa õiguspraktika ajaloos on suurima rahatrahvi, 497 miljonit eurot, saanud Microsoft⁵⁹. Kuna Microsoft ei täitnud ettekirjutust, määras Komisjon kahel korral karistusmaksed, 2006. aastal summas 280,5 miljonit eurot, mille muutis hiljem ära 899 miljoniks euroks, kuid 2012. aastal jättis Üldkohus karistusmaks summaks 860 miljonit eurot⁶⁰. Lisaks rahalisele karistusele võib konkurentsiseaduse kohaselt füüsilisele isikule määrata rahalise trahvi asemel ka aresti⁶¹ ning kui tegu on kriminaalasjaga, kui süüdlasele on juba sama teo eest kohaldatud väärteokaristust, on Karistusseadustiku alusel võimalik määrata vangistus kuni kolmeks aastaks⁶².

Komisjon on välja töötanud suunised täitetegevuse prioriteetide kohta EÜ asutamislepingu artikli 82 (praegu EL toimimise lepingu artikkel 102) kohaldamisel turgu valitsevate

⁵³ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 82.

⁵⁴ Euroopa Komisjoni konkurentsi peadirektoraadi kodulehekül:
http://ec.europa.eu/dgs/competition/index_et.htm

⁵⁵ Konkurentsiameti kodulehekül: <http://www.konkurentsiamet.ee> (13.02.2013).

⁵⁶ Nõukogu määrus, art 5 ja 6.

⁵⁷ Nõukogu määrus, preambula p 29, art 5, art 7, art 23 p 2 a; KonkS § 73⁵.

⁵⁸ Nõukogu määrus art 24.

⁵⁹ Komisjoni otsus *Microsoft*; Esimese Astme Kohus jättis jõusse: *Microsoft v Commission*.

⁶⁰ EÜK 27.06.2012, T-167/08 *Microsoft Corp vs. Komisjon*.

⁶¹ KonkS § 73⁵ lg 1.

⁶² KarS § 399 lg 1.

ettevõtjate kuritahtliku konkurentide tõrjuva tegevuse suhtes, mis määrab ära kriteeriumid, milliste asjaolude esinemisel alustab Komisjon täitetegevust turgu valitseva ettevõtja kuritahtliku tegevuse suhtes.⁶³ Nimetatud suunised on küll vastu võetud konkurentide tõrjuva tegevuse suhtes kuritarvitamise avastamiseks, kuid suuniste kohaselt keskendub Komisjon kõige rohkem nendele tegevusliikidele, mis kahjustavad enim tarbijate huve⁶⁴. Järelikult on tarbijate huvid kuritarvitava käitumise tuvastamisel esikohal.

1.3. Tarbija huvide kaitse turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamise eest

1.3.1. Tarbija määratlus ja tarbija huvide kaitse eesmärgid konkurentsioiguses

Kuna ükski turg ei saa toimida ilma teenuste ja kaupade ostjateta, siis on tarbija, kui nimetatud hüviste soetaja, üks olulisemaid turuosalisi. Kuigi turgu valitsev ettevõtja tegutseb olulisel määral sõltumata tarbijatest, ei saa esimene eksisteerida, kui puudub piisav nõudlus tema kaupade ja teenuste järele, seega puudub piisav hulk tarbijaid. Käesolevas töös on tarbijana käsitletud füüsilisest isikust lõpptarbijat, seega tarbija on füüsiline isik, kellele pakutakse või kes omandab või kasutab kaupa või teenust eesmärgil, mis ei seonu tema majandus- või kutsetegevusega⁶⁵. Tarbija teeb turul valikuid lähtudes hindadest ja toodete valikutest ehk läbi majanduskäitumise. Tarbija majanduskäitumise oluliseks moonutamiseks peetakse kauplemisvõtte kasutamist, millega tunduvalt vähendatakse tarbija võimalust teha teadlik valik ja sellega mõjutatakse tarbijat tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud⁶⁶.

Kõrge elatustasemega riike vaadeldakse heaoluühiskonnana, mida iseloomustatakse ka kõrgeltarenenud tarbimisühiskonnana. Täiskasvanuks saanud noored tahavad endale vähemalt sama elustandardit võimaldada, millega nad on lapsepõlvest harjunud. Kui eelnev põlvkond saavutas tarbimise taseme aastakümnetega, siis mida aeg edasi, seda kiiremini soovitatakse tänapäeval vastava tasemini jõuda. Tänapäeva tarbija soovib kaupadelt ja teenustelt kõiki häid omadusi korraga, s.t. kvaliteeti, tervislikkust, hügieenilisust, värskust, vastupidavust, ilusat disaini, loodussõbralikkust ning seda kõike soodsa hinnaga.⁶⁷ Seega, aja jooksul on tarbijad

⁶³ *Komisjoni suunised.*

⁶⁴ *Komisjoni suunised*, p 5.

⁶⁵ TKS § 2 p 1.

⁶⁶ TKS § 12² lg 7.

⁶⁷ M.Kingisepp. Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis. Tallinn: Läte 2011, lk 27.

muutunud nõudlikumaks ja pretensioonikamaks, nõudes rohkem valikut ja erinevaid lahendusi. Kindlasti on see tingitud üleüldisest kiirest teaduse ja tehnoloogiate arengust, kus uued tehnilised kaubad ja teenused vallutavad erinevaid kaubaturge igapäevaselt, lükates välja vanad ja ajas kiiresti mahajäävad kaubad ja teenused.

Euroopa Liidu tarbijaõiguste eesmärgid erinevad liikmesriikide sisestest tarbijakaitse eesmärkidest. Nimelt Euroopa Liidu tarbijaõigused keskenduvad pigem integratsiooni, turu ning konkurentsioigusega seotud küsimustele, liikmesriikide tarbijaõigused aga rohkem sotsiaalküsimustele. Liikmesriikide tarbijakaitse on seadustega sageli seotud heaoluriigi nägemusega, mis põhineb jaotatava õigluse põhimõttel. Euroopa Liidu õiguses aga pannakse suuremat rõhku turuosaliste endi vastutusele ja see seisab õigluse põhimõtte eest, mitte ei teeni jaotuva õigluse huve.⁶⁸ Euroopa Liidu õigus lähtub võrdsustava õigluse põhimõttest ehk sarnaseid kaasuseid tuleb käsitleda ja lahendada sarnaselt. Jaotava õigluse põhimõtte teenib arusaama „igaihele oma“ ehk igaüks saab selle järgi, mis on talle enne nähtud.⁶⁹ Selline lähenemine on tingitud asjaolust, et riik peab tagama enda kodanikele kaitse, Euroopa Liit lähtub aga pigem üldistest tarbijagruppide huvidest.

Tarbija vaatepunktist lähtudes võib konkurentsi määratleda kui mitme kaupleja samaaegset võitlust tarbijate pärast, eesmärgiga saavutada teiste kauplejate ees eelisseisund⁷⁰. Konkurentsioiguse üheks ülesandeks on luua keskkond, kus tarbijad saaksid oma seaduslikku lepinguvabadust efektiivselt realiseerida⁷¹. Turumajanduslikus ühiskonnas on tarbijate huvid suunatud sellele, et kaupleja pakuks kaupu või teenuseid võimalikult soodsatel tingimustel ning esineks tingimisvõimalus⁷². Konkurentsist saavad tarbijad kasu madalamate hindade, parema kvaliteedi ning laiema valiku uute või paremate kaupade ja teenuste kaudu⁷³. Seega on tarbijatele parim kui eksisteeriks täieliku konkurentsiga turg, kus oleks võimalikult palju optimaalse hinna ja hea kvaliteediga kauba või teenuse pakkujaid. Kuna aga täieliku konkurentsiga turgu praktikas ei esine, siis on vajalik tagada, et eksisteeriks võimalikult täieliku konkurentsi turu olukorraga sarnane olukord, kus oleks ressursid tõhusamalt jaotunud. Ka konkurentsivolinik Neelie Kroes on öelnud, et Komisjoni eesmärgiks on kaitsta

⁶⁸ K.J.Cseres. Competition law and consumer protection. The Hague: Kluwer Law International 2005, lk 209.

⁶⁹ R.Narits. Õiguse entsüklopeedia. Tallinn: Juura 2004, lk 35.

⁷⁰ M.Kingisepp, lk 57.

⁷¹ M.Sepp. Konkurentsirikumistega seonduvaid küsimusi Euroopa Liidu konkurentsioiguses. Magistritöö. TÜ Õigusinstituut 2006, lk 19.

⁷² M.Kingisepp, lk 60.

⁷³ *Komisjoni suunised*, p 5.

konkurentsi turul, kuna see parandab tarbijate heaolu ja tagab ressursside tõhusama jaotamise⁷⁴.

Sellele, et tarbijate huvide kaitse on Euroopa Liidu õiguses väga tähtsal kohal, viitab ka EL toimimise lepingu artikkel 12, mille kohaselt liidu poliitika ja meetmete määratlemisel ning rakendamisel võetakse arvesse tarbijakaitse nõudeid⁷⁵. Turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamist käsitlevates suunistes seab Komisjon oma tegevuse eesmärgiks tagada turgude nõuetekohase toimimise ja kasu tarbijatele efektiivsuse ja tootlikkuse kaudu, mis tuleneb ettevõtjatevahelisest tõhusast konkurentsist⁷⁶. Tõhusa konkurentsi tagamise eesmärki teenib ka Eestis Konkurentsiamet, mille strateegia kohaselt konkurentsi kaitsmine aitab nii ettevõtjatel kui ka nende klientidel, sh tarbijatel, saada kaubaturgudel suuremat kasu. Näiteks olulist vahendit omavate ettevõtjate puhul on järelevalvemenetlus aidanud nende tegevust muuta läbipaistvamaks ja vaba turu toimimisele sarnasemaks.⁷⁷

Peamine reguleerimismeetod konkurentsiõiguses on *ex ante* lähenemine ehk turul mõjujõudu omavate ettevõtjate poolsete kuritarvitamiste ennetamine⁷⁸. Seetõttu pakub konkurentsiõigus kaitset eelkõige üldistes huvides mitte erahuvides. Kui esinevad üldised tarbijate huvid, siis konkurentsiõigus tunnustab ning pakub sellele kaitset. Seega, tarbija võib vallandada Komisjoni tegevus vaid juhul, kui viimane on veendunud, et turgu valitsevat seisundit kuritarvitanud ettevõtja ohustab tarbijate huve üldiselt. Seevastu siseriiklikud kohtud ja konkurentsiasutused ei või lükata ühe või mitme tarbija nõuet tagasi selle põhjal, et konkurentsiõiguses ei ole sätestatud sõnaselgelt eesmärki kaitsta üksikisiku õigusi või huve.⁷⁹ *Ex ante* lähenemise eeliseks on tarbijatele võimaliku kahju ärahoidmine.

Tarbija huvide teenimiseks loodi 2003.a. Komisjoni konkurentsipoliitika peadirektoraadi juurde eraldi tarbija kontaktametniku ametikoht, mille eesmärgiks on tagada dialoog Euroopa tarbijatega, kelle heaolu on esmane mure konkurentsipoliitikas, kuid kelle häält ei ole

⁷⁴ N.Kroes. Speech at the European Consumer and Competition Day, London, 15 September 2005. Arvutivõrgus: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-05-512_en.htm (05.02.2013).

⁷⁵ ELTL art 12.

⁷⁶ *Komisjoni suunised*, p 5.

⁷⁷ Konkurentsiameti strateegia 2009-2012.

Arvutivõrgus: http://www.konkurentsiamet.ee/public/Konkurentsiameti_strateegia_2009_2012.pdf (05.02.2013).

⁷⁸ M.Kingisepp, lk 57.

⁷⁹ J.Stuyck. EC Competition Law After Modernisation: More Than Ever in the Interest of Consumers – Journal of Consumer Policy 28/2005, lk 16.

piisavalt kuulda võetud. Nimetatud ameti ülesannete hulka kuulub:

- olla esmaseks kontaktpunktiks tarbijaorganisatsioonidele, kui ka üksikutele tarbijatele, luues regulaarseid ja intensiivseid kontakte tarbijaorganisatsioonidega;
- teavitada tarbijarühmasid konkurentsi juhtudest, kus nende panus võib osutada neile kasulikuks, ja anda nõu, kuidas nad suudavad anda oma panuse ja esitada oma seisukohad;
- pidada kontakti riikide konkurentsiametitega seoses tarbijakaitse küsimustes;
- tihendada kontakte konkurentsiasutuste vahel ning teiste peadirektoraaatidega, eelkõige koostöö Tervise-ja tarbijaküsimuste peadirektoraaadiga.⁸⁰

1.3.2. Turu läbipaistvuse eelised tarbijale

Selleks, et kuritarvitusele ei oleks soodsat pinnast tekkimiseks, peab suure turuosaga ettevõtja tegevus olema läbipaistev. Läbipaistvus tagab tarbijatele parema võimaluse teha valikuid kaupade ja teenuste hankimisel⁸¹. Läbipaistvust võib võrrelda mängureeglite tundmisega. Kui turgu valitsev ettevõtja ja tarbija mängiksid omavahel mängu, mille reeglid on välja mõelnud turgu valitsev ettevõtja. Turgu valitsev ettevõtja ei avalda tegelikke mängureegleid tarbijale. Tarbija arvab, et mängureeglid on ühed, aga tegelikult hoopis teised. Sel juhul oleks tegu sohiga, kus tarbija jääks igal juhul kaotajaks.

Üheks näiteks võiks tuua kauba või toote ebaõiglaselt madala hinnaga müümine, mille eesmärk on konkurentide turult välja tõrjumine, et hiljem saaks ülemääraselt kõrged hinnad kehtestada. Kui tarbija oleks teadlik, mis eesmärgiga alla omahinna kaupu või teenuseid müüakse, siis oleks küsitav, kas ta tarbiks nimetatud kaupa või teenust. See oleneks kindlasti konkreetsest tarbijast ja sellest, mis liiki kauba või teenusega tegu on. Kui kaup või teenus on hetkel tarbijale soodne ja korruga välja ostetav, see tähendab, et tegu ei ole näiteks kestvusteenusega, siis tarbija oleks kauba või teenuse ostmisest huvitatud, hoolimata turgu valitseva ettevõtja kuritarvitavast tegevusest.

Lisaks toodetega seotud teabe vajalikkuse tähtsusele on tarbija seisukohast oluline teada, kes on tema lepingupartneriks, sest tarbija ei pruugi soovida sõlmida lepingut ükskõik kellega⁸². Sel juhul võib probleem tekkida kollektiivses turgu valitsevas seisundis oleva ettevõtjaga

⁸⁰ Euroopa Komisjoni konkurentsipoliitika peadirektooraadi kodulehekülg.

Arvutivõrgus: http://ec.europa.eu/competition/consumers/liaison_en.html (05.02.2013).

⁸¹ M.Kingisepp, lk 57.

⁸² R.Ligi. Teavitamiskohustus – tarbija huvide kaitse tagatis Euroopa Ühenduses. – Juridica VIII/2006, lk 533.

lepingu sõlmimisel, kui tarbija ei ole teadlik, sellise institutsiooni olemasolust. Teatud juhtudel on oluline teavitada tarbijaid tervise riskides, kui selline oht on olemas, sel juhul peab informeeritus olema oluliselt detailsem⁸³. Läbipaistvus tähendabki eelkõige asjakohase teabe avaldamist, mis teenib tarbijate huve. Kui tarbija huvide seisukohast on oluline tarbijate igakülgne teavitamine, siis konkurentsioiguse kohaselt on vastupidiselt teatud juhtudel teabe vahetus ettevõtjate vahel keelatud⁸⁴. Mida läbipaistvam on turu olukord, seda parem tarbijale, sama ei saa aga öelda ettevõtjate omavaheliste suhete kohta. Liialt palju informatsiooni konkurendi tegevuse kohta võib kaasa tuua näiteks ebaausaid turundusvõtted.

Ilma vajaliku teabeta ei saa tarbijad teha neile kasulikke valikuid ja otsuseid. Euroopa Kohus on määratlenud mõistliku tarbija mõiste nii: „mõistlikult arukas on tarbija, kes suudab töödelda infot ning teha teadlikke valikuid“⁸⁵. Euroopa Kohus on ka täheldanud, et arvesse tuleb võtta keskmise tarbija eeldatavaid ootusi, kes on piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas⁸⁶. Eesti õiguses käsitletakse keskmise tarbijana piisavat teavet omavat ja mõistliku tähelepanelikku ning ettevaatlikku tarbijat, arvestades sotsiaalseid, kultuurilisi ja keelelisi tegureid⁸⁷. Uurimused on aga näidanud, et isegi täieliku konkurentsiga lähedasel turul võib suur hulk tarbijaid teha neile halbu otsused. Näiteks kui toimub turu avanemine, siis tarbijad ei vaheta teenusepakkujat või kui nad seda teevad, siis tihti võtavad vastu ebasoodsamate tingimustega teenuse võrreldes vana teenusepakkuja juures olnud teenusega.⁸⁸

1.4. Täieliku konkurentsiga turu eelised tarbija majanduskäitumisele

Täieliku konkurentsiga turgu peetakse ideaalile lähimaks turu mudeliks, mis on tarbija seisukohast ka eelistatuimaks turuks. Lähtudes töö hüpoteesist on käesoleva alapeatüki mõte välja tuua kriteeriumid, miks täieliku konkurentsiga turg on tarbija seisukohast eelistatuim vastupidiselt turule, kus on üks või mitu suurt turuosa omavat ettevõtjat.

Kuigi täieliku konkurentsiga turu tegelikus elus eksisteerimine on ebareaalne, on see siiski

⁸³ K.J.Ceres, lk 213.

⁸⁴ J.Tunney. The Neglected Tension Between Disclosure of Information in Consumer and Competition Law Contexts. – Journal of Consumer Policy 25/2002, lk 340.

⁸⁵ K.J.Ceres, lk 211.

⁸⁶ K.J.Ceres, lk 212.

⁸⁷ TKS § 12² lg 2.

⁸⁸ C.Osti. Interpreting Convergence: Where antitrust Meets Consumer Law – European Competition Journal, August 2009, Vol.5. nr.2, lk 395.

ideaalile lähim turustruktuur. Seda eelkõige seetõttu, et täieliku konkurentsiga turgu peetakse majanduslikult kõige tasakaalustavamaks, mis tähendab sarnasemaks situatsioonile, kus tarbijad ja tootjad saavutavad oma eesmärgi samal ajal. Sellist olukorda nimetatakse tasakaaluseisundiks.⁸⁹ Konkurentsioiguse reeglistiku eesmärgiks on püüelda täieliku konkurentsi poole.

Tegemist on täieliku konkurentsi turuga, kui on täidetud järgmised eeldused:

- 1) kõik müüjad pakuvad sama hüvist, ehk hüvised on homogeenised;
- 2) nii ostjate kui müüjate jaoks ei eksisteeri ajalisi ega ruumilisi piiranguid (ruumilise ja ajalise diferentseerituse puudumine);
- 3) nii ostjad kui ka müüjad teevad otsuseid ainuüksi kvaliteedist ja hinnast lähtudes, s.t. puuduvad isiklikud eelistused;
- 4) müüjatel ja ostjatel on täpne info hüvist ja hindade kvaliteedi kohta;
- 5) nii müüjaid kui ka ostjaid on palju, kusjuures keegi neist ei saa üksi hindu mõjutada;
- 6) sisenemis- ja väljumisbarjäärade puudumine, s.t. turg on avatud, pääs turule ja sealt ära vaba;
- 7) hind võib mõlemas suunas muutuda piiranguteta.⁹⁰

Täieliku konkurentsi turul on palju müüjaid, mistõttu on tarbijatel võimalik valida suure hulga variantide vahel⁹¹. Kuna iga ettevõtja turuosa on väike, ei suuda üksinda neist keegi turuhinda mõjutada⁹². Turuhind sõltub toodete nõudlusest, kui nõudlus tarbijate poolt on suur, tõuseb ka turuhind, kui nõudlus väheneb, langeb ka turuhind. Seega efektiivne tootmine on tingitud tarbijate nõudlusest⁹³. Põhimõtteliselt ei ole ühelgi ettevõtjal keelatud hinda tõsta, kuid kuna ülejäänud ettevõtjate hinnad ei muutu, pöörduvad tarbijad teiste kaupade või teenuste pakkujate poole. Samuti ei ole ettevõtjal vajadust ka hinda alandada, kuna ta suudab väikese turuosaga ettevõtjana kogu oma toodangu kehtiva turuhinnaga maha müüa. Täieliku konkurentsiga turul tegutsev ettevõtja on seega hinnavõtja, see tähendab, et ta peab turuhinnaga leppima.⁹⁴

Täieliku konkurentsiga turg on vastand mittetäieliku konkurentsiga turule, milleks kõige enam

⁸⁹ R.Eamets, A.Kaasa jt. Sissejuhatus majandusteooriasse. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2005, lk 90-91.

⁹⁰ R.Eamets, A.Kaasa, lk 91.

⁹¹ D.Eerma, R.M.Wrobel. Majanduspoliitika alused. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2012, lk 79.

⁹² K.Kerem, K.Keres, M.Randveer. Mikroökonomika alused. Tallinn: Kirjastus „Külim“ 2004, lk 176, 193.

⁹³ D.Eerma.R.M.Wrobel, lk 79.

⁹⁴ K.Kerem, K.Keres, M.Ranveer, lk 176-177.

peetakse monopoolset turgu, kus turul eksisteerib ainult üks ettevõtja. Täieliku konkurentsi turgu iseloomustab seega palju valikuid ning turu läbipaistvus, kusjuures tarbija seisukohast on kahjulik kui nõudlus on väga suur, sest siis tõusevad hinnad. Teiselt poolt kui tarbija nõudlus on väike, hinnad langevad. Üksikisikust tarbija seisukohast, kui ta soovib omandada konkreetset kaupa või teenust, mille osas on üldine tarbija nõudlus väike, on tal toote valikuvõimalused väiksemad, samas hind on pakutavate toodete osas suhteliselt soodne.

Täieliku konkurentsiga turul ei ole ettevõtjatel nii suurt mõjujõudu tarbijate üle, ehk tarbijad saavad ise mõjutada turu olukorda erinevalt sellise turu olukorrast, kus eksisteerib üks ettevõtja või mitu suurt turujõudu omavat ettevõtjat. Kuna täieliku konkurentsiga turul sisenemisbarjääre ei esine, on tõhus konkurents tagatud, mistõttu ei teki olukorda, et kauba või teenuse pakkujaid võiks turult lahkumise tõttu liialt väheseks jääda. Ettevõtjaid võib väheseks jääda ainult juhul, kui tarbijanõudlus on liiga madal, seega ei ole kaupadele või teenustele ostjaid. Kuna kaubad ja teenused on homogeenised, siis saavad tarbijad täieliku konkurentsiga turul ise valida, kelle käest nad tooteid soetavad, et need vastaksid enim tarbijate nõudmistele. Info kättesaadavus on samuti kõigi turuosaliste suhtes väga oluliseks faktoriks, mis tagab turu läbipaistvuse.

2. Tarbijat otseselt mõjutav turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine

2.1. Hinnal põhinevad turgu valitseva seisundi kuritarvitamise võtted

2.1.1. Ebaõiglaselt kõrge hind

Konkurentsioiguse kohaselt on turgu valitseval ettevõtjal keelatud ebaõiglaste ostu- või müügihindade kehtestamine.⁹⁵ Kuna tarbija on hinnatundlik, võib hindadega manipuleerimist tarbija seisukohast lugeda väga oluliseks teemaks. Ebaõiglaselt kõrgete hindade kehtestamist loetakse käitumisviisiks, mis on omane turgu valitsevale ettevõtjale⁹⁶. Ebaõiglaselt kõrged hinnad on alati tarbijale kahjulikud, nimetatud seisukoht on väljendatud ka *AS-i Eesti Telefon* kaasuses, kus Riigikohus on leidnud, et põhjendatust kõrgema hinnaga müük kahjustab alati vähemalt tarbija huve, kes peab teenuse eest rohkem maksma⁹⁷. Seega ebaõiglaselt kõrge hind, mille eesmärk on ettevõtja kasumi maksimeerimine, kurnab tarbijat⁹⁸.

Euroopa Kohus, Riigikohus ja Konkurentsiamet on defineerinud ebaõiglast hinda suhteliselt sarnaselt. Kaasustes *United Brands* ja *Ceneral Motors* oli Euroopa Kohus seisukohal, et ebaõiglaselt kõrge on hind, millel ei ole mõistlikku seost müüdava kauba või teenuse majandusliku väärtusega.⁹⁹ Riigikohus leidis *AS Eesti Telefon* kaasuses, et turgu valitseva ettevõtja kehtestatud hind on ebaõiglane, kui see ei ole mõistlikus vahekorras teenuse majandusliku väärtusega. Teenuse majanduslik väärtus on aga seotud teenuse osutamiseks vajalike kuludega.¹⁰⁰ *AS-i Tallinna Sadam* kaasuses tegi Konkurentsiamet 7. juunil 2002 otsuse, milles tõi ära järgmise seisukoha: „Kaubaturgu valitsev ettevõtja kehtestab ebaõiglase hinnakujunduse tingimusi juhul, kui tema hinnad ei vasta asjakohaste kulude ning õiglase kasumi summale, s.o ei vasta vaba konkurentsi tingimustes tekkivatele hindadele“.¹⁰¹

⁹⁵ KonkS § 16 p 1 ja ELTL art 102 lõige a.

⁹⁶ J. Põldroos, lk 64.

⁹⁷ RKKHo 3-3-1-66-02 (AS-i Eesti Telefon kaebus Konkurentsiameti otsuse peale), p 18, edaspidi *Eesti Telefon*.

⁹⁸ R.Frolov, T.Sild, U.Ustav. Turgu valitseva seisundi kuritarvitamine: Eesti õiguskäsitluse kriitika ja võrdlus Euroopa Liidu konkurentsioigusega. - *Juridica V/2004*, lk 344.

⁹⁹ *United Brands*, p 250; EKo 13.02.1975, C-26/75 *General Motors Continental NV vs. Komisjon*, p 12.

¹⁰⁰ *Eesti Telefon*, p 26.

¹⁰¹ Konkurentsiameti otsus 07.06.2002, nr 31-L, *AS Termoil vs. AS Tallinna Sadam*.

Arvutivõrgus: <http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2002/o200211.htm> (03.01.2013)

Kõik eelpool toodud käsitlused on oma sisult sarnased, kus keskselt jääb kõlama, et hind on ebaõiglane juhul, kui tal puudub mõistlik seos kauba või teenuse majandusliku väärtusega. Tarbijakeskse hinnakujunduse eesmärgiks on kujundada selline hind, mis oleks tarbija tajutud väärtustel optimaalne. Majanduslikul väärtusel põhineb hinnakujundusmeetod kujundab selliselt hinda, et tarbija tajutav kauba või toote majanduslik väärtus oleks konkurentide pakutust suurem.¹⁰² Seega on toote majanduslik väärtus seotud tarbija käitumisega vastavalt tema poolt hinnatavatele subjektiivsetele väärtustele, mis hõlmab tarbija valikut ja tegevust¹⁰³ ehk mis on tarbija jaoks see summa, mida ta on valmis maksma konkreetse kauba või teenuse eest. Eelpool viidatult on majanduslik väärtus seotud asjakohaste kulude või vajalike kuludega, see tähendab et kõik kauba või teenuse pakkumiseks tehtud vajalikud kulutused, sh palgakulu, rent jms on omavahel seotud ja sisalduvad kauba või teenuse hinnas¹⁰⁴.

Ebaõiglase hinna kindlaks tegemiseks on vaja iga juhtumi puhul eraldi läbi viia põhjalik majandusanalüüs. Kohtuasjas *United Brands* on märgitud, et ülemääraste hindade kindlaks tegemiseks tuleks vaadata „kas erinevus tegelikult kantud kulude ja küsitud hinna vahel on ülemäärane /.../“. Ülemäärse hinna kindlaks määramiseks on palju erinevaid teid, mis on nimetatud otsuses väljendatud järgmiselt: „majandusteoreetikud ei ole olnud nende väljatöötamisel laisad“.¹⁰⁵ Hindade põhjendatuse hindamisel võetakse aluseks üldreeglina turu tasakaalu hind, mis saavutatakse täielikult konkureerival turul ning mis koosneb ettevõtja poolt kauba müümiseks või teenuse osutamiseks tehtud asjakohastest kuludest ning ettevõtja poolt saadavast mõistlikust kasumist.¹⁰⁶ Euroopa Kohus on seisukohal, et hinna põhjendatuse üle otsustamisel võib aluseks võtta ka samade kaupade või teenuste hinna teistes liikmesriikides (naaberturgudel), ning võrrelda samade, kuid erinevat kaubamärki kandvate hindadega¹⁰⁷.

Komisjoni suuniste kohaselt peab turgu valitsev ettevõtja tõendama, et tema hinnapoliitika on objektiivselt vajalik, või tõendama, et tema tegevus toob kaasa tõhususe märkimisväärse kasvu, mis kaalub üles kõik konkurentsivastased mõjud tarbijatele. Komisjon hindab sellega seoses, kas kõnealune tegevus on vältimatu ja turgu valitseva ettevõtja väidetava taotletava eesmärgi suhtes proportsionaalne. Turgu valitseval ettevõtjal on ülesandeks esitada kõik

¹⁰² Toimetaja A.Kuusik. Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2010, lk 227, 228.

¹⁰³ J.T.Salerno. Menger's causal-realist analysis in modern economics. - Rev Austrian Econ 23/2010, lk 2, 3.

¹⁰⁴ *Ibid*, lk 2,3.

¹⁰⁵ *United Brands*, p 253.

¹⁰⁶ J.Pöldroos, lk 65.

¹⁰⁷ R.Frolov, T.Sild, U.Ustav, lk 345.

vajalikud tõendid näitamaks, et asjaomane tegevus on objektiivselt õigustatud. Seejärel teeb Komisjon lõpliku hinnangu, kas uuritav tegevus on objektiivselt vajalik ning, arvestades võimalike ilmsete konkurentsivastaste mõjude ja võimaliku ulatuslikuma ja põhjendatud tõhususe kasvu võrdlust, võib tuua kaasa kahju tarbijatele.¹⁰⁸

Keskseks probleemiks on ebaõiglaste hindade kindlaks tegemise analüüsimisel eristada ebanormaalselt suure kasumini viivaid ülemääraseid hindasid sellistest hindades, mida põhjustab turgu valitseva ettevõtja ebaefektiivsus. Ebaefektiivsus ei ole karistatav.¹⁰⁹ Riigikohus väljendas *AS-i Eesti Telefon* kaasuses, et: „Teenuse hind võib olla ebaõiglaselt kõrge ka juhul, kui kasumit ei teenitagi. Turgu valitseva ettevõtja tarbijatelt ei ole õiglane nõuda ka ebaefektiivse majandamisega kaasnevate lisakulude kandmist. Kulutus on põhjendatud, kui ta on tegelikult kantud ja vajalik teenuse osutamiseks“.¹¹⁰ Seega, ettevõtjat ei saa ebaefektiivsuse eest karistada, küll aga kannatab selle all tarbija, kellelt ei ole õiglane nõuda ebaefektiivse majandamisega kaasnevate lisakulude kandmist, kuid kes ei ole teadlik turgu valitseva ettevõtja ebaefektiivsusest ning on sunnitud teiste võimaluste puudumisel teatud kaupa või teenust tarbima.

Ebaõiglaselt kõrged hinnad võivad olla aga teatud juhtudel ka õigustatud, seda näiteks juhul kui on vajadus: teha tootearendust ja uuringuid, mis on suunatud tulevikku, siis kui toote eluiga on väga lühike; katta eelnevalt tehtud kõrged arendus- ja uuringukulud uue toote arendamiseks; katta uue toote müügi alustamiseks kõrged turunduskulud.¹¹¹ Kuigi selline käitumine võib olla õigustatud, kahjustab see ikkagi tarbijate huve, kes peavad toote soetamiseks tegema liigseid kulutusi. Autor on seisukohal, et pikemas perspektiivis võivad tarbijad ikkagi võita, kuna turule võib tulla uusi tooteid, mis pakuvad juba asjaomasel turul olevatele toodetele konkurentsi. Kuigi tarbijatele on kasulik, kui tootevaliku suurenedes suurenevad ka nende valikuvõimalused, ei saa olla kindel, et hinnad läheksid soodsamaks. Kuna aga tootearendus on vajalik, et toimuks üldine turu areng, tuleks jätta tarbija huvi - maksta madalamat hinda, tahaplaanile. Kokkuvõttes piirab tootearenduse pidurdamine tarbijate valikuvõimalusi, mis autori arvates kaalub üle kõrged hinnad.

¹⁰⁸ *Komisjoni suunised*, p 28 ja 31.

¹⁰⁹ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 87.

¹¹⁰ *Eesti Telefon*, p 18.

¹¹¹ N. Green, T.C.Hartley, J. A. Usher. *The Legal Foundations of the Single European Market*. Oxford: Oxford University Press, 1991, lk 265.

Täieliku konkurentsiga turul ei saa üks ettevõtja turuhinda oluliselt mõjutada, mistõttu ei saa ettevõtja kehtestada liialt kõrgeid hindu, kuna sellisel juhul ei ostetaks enam tema poolt pakutavaid kaupu või teenuseid, mis on täieliku konkurentsiga turu olukorras lihtsasti vahetatavad mõne teise ettevõtja kauba või teenuse vastu.

2.1.2. Ebaõiglaselt madal hind ja röövellik hinnakujundus

Kõrged hinnad on tarbijale alati kahjulikud. Madalad hinnad võivad tarbija suhtes omada mittekahjulike kui ka kahjulike mõjusid, hinnates eelkõige, kuidas need mõjutavad konkurentsi olukorda asjaomasel turul.

AS-i Eesti Telefon kaasuses on Riigikohus võtnud seisukoha, et kui konkurente ei kahjustata, ei ole mingit praktilist põhjust keelata alla omahinna kaupu müüa, kuna see ei saa kahjustada ka ühtegi teist isikut, kõige vähem aga tarbija huve¹¹². Nimetatud Riigikohtu seisukohta võib mõista nii, et turgu valitseva ettevõtja poolt kauba müümine alla omahinna on keelatud vaid juhul, kui see kahjustab (või võib kahjustada) konkurente¹¹³. Sarnaselt on asja käsitletud ka Konkurentsiameti poolt avaldatud arvamustes, millest näitena võib ära tuua *STV* kaasuses väljendatud seisukoha, et ebaõiglaselt madal hind, mis ei kata ettevõtja kulusid ning kahjustab konkurenti või isegi tõrjub teda kaubaturult välja, on käsitletav turgu valitseva ettevõtja kuritarvituseks¹¹⁴. Ebaõiglaselt madala hinnaga müük võib vähendada ka madala hinnaga teenust või kaupa pakkuva ettevõtja tegevuse tulukust ning see võib omakorda piirata võimalusi tootmise laiendamise ning toote kvaliteedi parandamise suhtes¹¹⁵.

Ebaõiglaselt madala hinna taga võib olla turgu valitseva ettevõtja eesmärk konkurendid turult välja süüa ja hiljem turult kasumeid võtta. Sellist käitumist nimetatakse röövellikuks hinnakujunduseks, mida on tavalisest hinnakujundusest praktikas keeruline eristada.¹¹⁶ EL toimimise lepingu artikli 102 raames defineeritakse röövellikku hinnakujundust käitumisena,

¹¹² *Eesti Telefon*, p 18.

¹¹³ E.Tamm. Ebaõiglane hind. Turgu valitseva ettevõtja kohustuste analüüs konkurentsiseaduse rakenduspraktika alusel – *Juridica IV/2007*, lk 267.

¹¹⁴ Konkurentsiameti peadirektori ettekirjutus 30.07.2004 nr 20, *AS Telset vs. AS STV*, lk 7. Arvutivõrgus: <http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2004/o200420.pdf> (15.02.2013)

¹¹⁵ D. Wyatt, A. Dashwood. Wyatt and Dashwood`s European Community Law. London: Sweet & Maxwell, 1993, lk 460.

¹¹⁶ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 85-86.

kui turgu valitsev ettevõtja alandab hindu, tekitades sellise käitumisega tahtlikult kahjumit või loobudes lühiajaliselt kasumist, elimineerimaks või distsiplineerimaks ühte või mitut rivaali või vältimaks nende turule sisenemist.¹¹⁷

Turul valitsevat seisundit omav ettevõtja võib kasutada taktikat, et müüb oma kaupu või osutab teenuseid väga madala hinnaga või isegi alla omahinna, seda näiteks teiste turgude kasumi arvel. Sellise hinnakujunduse eesmärgiks on välja tõrjuda turult olemasolevad konkurendid, kellel on piiratud ressursside hulk ning kes ei suuda kanda selliseid kaotusi, mis on põhjustatud teise konkurendi poolt kehtestatud hinnatingimustega kaasa minekust. Seega, võib selline röövellik hinnakujundus elimineerida turult ettevõtjad, kes võivad olla isegi sama tugevad kui valitseva seisundiga ettevõtja, kuid oma väiksemate finantsvõimaluste tõttu ei ole neil võimalik turul vastu pidada. Röövellike hindade kehtestamine võib olla takistuseks ka uute konkurentide turule sisenemisel. Kui konkurendid on turult väljatõrjutud ning turult suurem osa haaratud, tõstab ettevõtja üldjuhul märgatavalt hindu, et tasa teha hinnaalandusega tekitatud kahju ning hilisem eesmärk on saada pikaajalist kasumit. Röövelliku hinnakujunduse strateegia osutub edukas vaid juhul, kui ettevõtjal õnnestub veenda nii oma olemasolevaid ning võimalikke konkurente, et ta kavatseb oma hinnad alati hoida allpool konkurentide kulutusi ning jätkab seda praktikat seni, kuni konkurendid on turult lahkunud. Taoline käitumine annab seega tulemusi ainult siis, kui ettevõtjal on võimalik jätkuvalt oma hindu hoida madalal ning teha seda olemasolevatest või võimalikest konkurentidest kauem.¹¹⁸ Pikemas perspektiivis ei ole röövellik hinnakujundus tarbijate huvides, kuna tarbijad saavad madalatest hindadest kasu ainult lühiajaliselt enne seda kui hinnad röövellikeks muutuvad.¹¹⁹

Röövelliku hinnakujunduse kontrollimiseks on välja töötatud järgmine meetod. Muutuvkulu (*average variable cost, AVC*) on sõltuvuses toodangu mahust, see tähendab kasvab toodangu mahu kasvamisel ja väheneb selle kahanemisel. Muutuvkuluks võib lugeda tööliste palka, materjalikulu, transporti jne. Kogukulu (*total cost, TC*) koosneb püsikulust (*fixed cost*) ja muutuvkulu summast. Euroopa Kohtu praktikas on jõutud seisukohale, et allpool muutuvkulu olevad hinnad annavad alust kahtlustada, et hindade määramine on toimunud eesmärgiga konkurente elimineerida. Kui hinnad aga ületavad muutuvkulu, kuid on allpool kogukulu,

¹¹⁷ Aruteludokument, § 93.

¹¹⁸ K.Poogen, lk 359-365.

¹¹⁹ J.Tunney. The Neglected Tension Between Disclosure of Information in Consumer and Competition Law Contexts. - Journal of Consumer Policy 25, 2002, lk 338.

võib hindu röövellikeks lugeda, kui tuvastatakse, et nad on mõeldud osana plaanist konkurentide elimineerimiseks.¹²⁰ Näiteks võttis Euroopa Kohus *AKZO* kaasuses seisukoha, et selliste hindade kehtestamine, mis on alla poole muutuvkuludest, on vaadeldavad ebaõiglastena ning seetõttu on tegu kuritarvitamisega, kui sellega kavatseti kõrvaldada konkurentsi. Alla omahinna toodete pakkumine ettevõtja poolt on põhjendatav ainult sooviga eemaldada konkurendid, et seejärel saaks hindu tõsta.¹²¹

Wanadoo Interactive SA oli France Télécomi kontserni kuuluv äriühing, mis tegutses Interneti-ühenduse teenuste sektoris, sh ADSL teenustega. Komisjon tuvastas, et nimetatud ettevõtja rikkus oma turgu valitsevat seisundit, pakkudes teenuseid wXtense ja Wanadoo ADSL omahinnast madalama hinnaga, mis oli seotud strateegiaga võita kiire interneti-ühenduse turg endale selle arenemise olulises staadiumis, mis ei võimaldanud tal katta muutuvkulusid.¹²² Esimese Astme Kohus leidis, et „kui küsitav hind on madalam muutuvkulude keskmisest, võib oletada, et hinnapoliitika eesmärk on konkurentide kõrvaldamine, ja teiseks, et kui küsitav hind on madalam kogukulude keskmisest, kuid ületab muutuvkulusid, siis tuleb hinda käsitleda kuritarvitavana, kui see on kindlaks määratud teatud konkurenti kõrvaldamise strateegia raames”. Esimese Astme Kohus täheldas, et turgu valitsevat ettevõtjat ei saa jätta ilma õigusest kaitsta oma ärihuvisid, kui neid peaks ohustatama, ja kuigi talle tuleb mõistlikus ulatuses anda õigus võtta meetmeid, mis tema hinnangul on nende õiguste kaitsmiseks kohased, ei saa talle lubada tegevust, mille eesmärk on just nimelt turgu valitsevat seisundit tugevdada ja seda kuritarvitada¹²³. Euroopa Kohus lisas, et EL toimimise lepingu artikkel 102 ei kohaldu ainult tegevusele, millega võidakse tarbijale otsesest kahju tekitada, vaid ka tegevusele, millega tarbijale tekitatakse kahju tõhusat konkurentsistruktuuri kahjustades. Turgu valitseval ettevõtjal on spetsiifiline kohustus mitte kahjustada oma tegevusega tõhusat konkurentsi ja mitte moonutada konkurentsi ühisturul.¹²⁴

Tarbija huvides on alati võimalikult madal hind, kuid kui ebaõiglaselt madala hinna näol on tegu turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumisega, siis tarbija pikaajalises plaanis jääb kaotajaks. Eriti negatiivne mõju on konkreetsele tarbijale juhul, kui ta omandab turgu valitsevalt ettevõtjalt soodsalt kestvusteenuse, mis on algselt soodne, kuid kui teenuse pakkuja

¹²⁰ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 86.

¹²¹ EKo 03.07.1991, C-62/86 *AKZO Chemie BV vs. Komisjon*, p 71.

¹²² Komisjoni otsus 16.07.2003, COMP/38.233 *Wanadoo Interactive SA*, p 1 ja 2.

¹²³ EEAKo 30.01.2007, T-340/03 *France Télécom vs. Komisjon*, p 130, 185, 186.

¹²⁴ EKo 02.04.2009, C-202/07 P *France Télécom vs. Komisjon*, p 105.

on suutnud konkurendid turult välja tõrjuda, tõstab teenuse hinda röövellikult.

Ebaõiglaselt madala hinnaga ehk alla omahinna müügil ei ole täieliku konkurentsiga turul mõtet, kuna ettevõtja turuosa väiksuse ja konkurentide paljususe tõttu sellega konkurentide turult välja ei ole võimalik tõrjuda. Seega, täieliku konkurentsiga turu olukorras oleks tarbijal võimalus valida paljude toodete hulgast just endale sobiv, kusjuures hinnad oleksid sarnastel toodetel suhteliselt sarnased.

2.1.3. Hinnadiskriminatsioon

Hinnadiskriminatsioon – samade kaupade või teenuste üheaegne pakkumine erinevate hindadega olukorras, kus hinnaerinevus ei ole tingitud kulude erinevusest (nt erinev transpordikulu)¹²⁵. Kui hindu muudetakse lähtuvalt tarbija ostuvõimalusest ning arvestades enda situatsiooniga turul, võib olla võimalik suurendada toodangut ja saada rohkem rahulolevaid kliente. Hinnadiskriminatsioon võib sellisel juhul omada olulist positiivset mõju võrreldes olukorraga, kus kõigile oleks säilinud ühetaoline hind.¹²⁶

Esimese Astme Kohus on leidnud *Deutsche Bahn* juhtumis, et klientidele kahjulike kunstlike hinnaerinevuste säilitamine, mis kahjustab konkurentsi, kujutab endast rikkumist¹²⁷. Samas on majandusteadlased ühisel seisukohal, et hinnadiskriminatsioon, mis suurendab kaupade ja teenuste pakkumist, tõstab ka ühiskonna majanduslikku heaolu¹²⁸. Iga olukorda tuleb hinnata eraldi, et teha kindlaks, kas on tegu rikkumisega või mitte. Kui kõik turuosalisel olukorras võivad ja terve ühiskonna majanduslik heaolu kasvab, ei ole hinnadiskriminatsiooni näol tegemist negatiivse nähtusega.

Turgu valitseva ettevõtja poolt sõlmitud kahe võrdväärse kokkuleppe puhul on ja peavad

¹²⁵ S. Bishop, M. Walker. The economics of EC competition law: concepts, application and measurement. 2nd ed. London: Sweet & Maxwell 2002, lk 194-195.

¹²⁶ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 87-88.

¹²⁷ EEAKo 21.10.1997, T-229/94 *Deutsche Bahn AG vs. Komisjon*, p 78.

¹²⁸ F.Y.Edgeworth. Differential Pricing in a Regime of Competition. - Papers Relating to Political Economy. Vol. 1., London: Macmillan and Co. 1925, lk 100-107; H.R.Varian. Price Discrimination. In Richard Schmalensee and Robert D.Willig, eds., Handbook of Industrial Organization. Vol. 1., Amsterdam: North Holland Publishers 1989, lk 597-654; W.J.Baumol, D.G.Swanson. The New Economy and Ubiquitous Competitive Price Discrimination: Identifying Defensible Criteria of Market Power – Antitrust Law Journal 2003/70, lk 661-685.

olema turgu valitseva ettevõtja asjakohased kulud ja mõistlik kasum sama suured.¹²⁹ Kui turgu valitsev ettevõtja küsib sealjuures siiski erinevaid hindasid, siis on tegu konkurentsiseaduse rikkumisega konkurentsiseaduse paragrahv 16 lõige 1 tähenduses, kuna vähemalt ühe ostja suhtes rakendatav hind peab olema ebaõiglane, see tähendab, et see erineb asjakohaste kulude ja mõistliku kasumi summast. KonkS § 16 lg 1 sätestab, et hind peab olema õiglane, see tähendab vastama asjakohastele kuludele ja mõistlikule kasumile.¹³⁰

Tallinna Krematooriumi kaasuses on Konkurentsiamet teinud otsuse, milles kinnitab, et Tallinna Krematoorium, kui tuhandamisteenuse kaubaturul turgu valitsev ettevõtja, ei tohiks kindlasti anda põhjendamatuid ühepoolseid soodustusi mõnele kliendile, kuna selline käitumine oleks käsitletav konkurentsiseaduse paragrahvi 16 rikkumisena. Võrdväärsete kokkulepete puhul peab ka hind olema sama suur. Kui kokkulepped ei osutu objektiivsetel põhjustel võrdväärseteks, peab ka hinnaerinevus olema proportsionaalne nimetatud objektiivsetel põhjustel. Hindades võivad olla teatud erinevused juhul, kui ka lepingu tingimustes on teatud erinevused.¹³¹

Kui tarbijad on võrdsed seisus, siis peab neid kohtlema võrdsetel tingimustel ning pakkuma neile konkreetset kaupa või teenust sama hinna eest. Kui tegu on võrdväärsete kokkulepetega, kuid kokkuleppe osalised on ebavõrdses olukorras nagu näiteks järgmises lõigus toodud teatripiletite näite puhul, kus inimeste ostuvõime lähtudes oma staatusest ja positsioonist ühiskonnas on erinev, siis on lubatav rakendada ka hindade osas erinevaid tingimusi, kuna need soodustused on põhjendatud. Selline põhimõte tuleneb võrdsuse põhimõtte ideest, mille kohaselt tuleb võrdseid kohelda võrdselt ja ebavõrdseid ebavõrdselt.¹³²

Inglise majandusteadlase ja filosoofi Frank Ramsey järgi on saanud oma nime Ramsey optimumi või Ramsey hinnakujunduse teooria (*Ramsey pricing*), mille kohaselt määratakse kõige optimaalsem hinnavektor, kus iga tarbija maksab kauba eest just nii palju, kui tal on võimalik maksta.¹³³ Majandusteaduses on tegemist Pareto-optimaalse lahendusega hindade jaotuses, kus ei ole ühtegi hinda võimalik muuta nii, et ühiskond tervikuna sellest rohkem

¹²⁹ V.Korah. An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice. 7th ed. Oxford, Portland, Oregon: Hart Publishing 2000, lk 121.

¹³⁰ J.Pöldroos, lk 67.

¹³¹ Konkurentsiameti otsus 06.12.2006.a nr 55-L, *Matusebüroo Kristin OÜ vs. Tallinna Krematoorium AS*. Arvutivõrgus: <http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2006/o200655.pdf> (07.02.2013).

¹³² seda põhimõtet on käsitletud järgmistes Riigikohtu lahendites: RKPJKo 3-4-1-2-02, p 17; RKÜKo 3-1-1-77-02, p 22; RKÜKo 3-3-1-101-06, p 20.

¹³³ F.P.Ramsey. A Contribution to the Theory of Taxation. - Economic Journal 1929, Vol 37. nr 145, lk 47-61.

võidaks.¹³⁴ Ramsey hinnakujunduse eelist tarbijale saab kirjeldada järgneva näite abil. Teatril on kaks võimalust, kas müüa saalist 80% välja piletihinnaga 40 eurot või müüa välja terve saal, nii et külastajatest 70% maksavad pileti eest 50 eurot ja 30% maksavad 10 eurot (näiteks üliõpilased). Viimasel juhul oleks hinnad ebavõrdsed, kuid teater saaks müüa rohkem pileteid kui esimese variandi puhul ning ressursid oleksid ühiskonna kui terviku jaoks paremini paigutatud, sest saali ei jääks vabu kohti.¹³⁵ Üksiku tarbija seisukohast võidab hinnas see, kes peab maksma pileti eest 10 eurot, kaotab aga see, kes peab pileti eest maksma 50 eurot, kuna esimese variandi puhul oleks pileti hind olnud talle soodsam. Kui arvestada asjaoluga, et tarbijate maksevõime on erinev, s.t. et igäüks maksab just nii palju, kui tal on võimalik vastavalt enda maksevõimele, seega nt üliõpilased ja pensionärid 10 eurot pileti eest ja ülejäänud 50 eurot pileti eest, siis võib öelda, et olukorrast võidavad kõik, nii müüja, kes teenib viimasel juhul rohkem kasumit kui esimese variandi puhul ja tarbija, kes maksab pileti eest nii palju kui tal võimalik maksta. Nagu juba eelnevalt sai öeldud, on antud näite puhul tegu võrdsuse põhimõttega, mida ei saa liigitada seaduse mõistes kuritegeliku ebaõiglase hinnakujunduse alla, kuna samaväärsetele tarbijatele pakutakse pileteid ühtedel alustel sama hinna eest.

Hinnadiskriminatsioon võib põhineda ka tarbijate ostude ajalool (inglise keeles *history-based pricing*). Paljudes tööstusharudes on saanud tavaks, näiteks kaabel TV, telekommunikatsioon, kohaldada ajalool põhinevat hinnadiskriminatsiooni, st pakkudes erinevaid hindu vanadele ja uutele tarbijatele. Tavaliselt on uutele tarbijatele suunatud agressiivsed hinnapakumised, mille eesmärk on meelitada uusi tarbijaid või võita endale juba konkurentide klientideks olevaid tarbijaid. Selline käitumine edendab uute tarbijate heaolu, kuid samal ajal oleks ühtne hinnakujundus kõikide tarbijate huvides. Kui selline hinnadiskriminatsioon toimuks oligopoolisel turul, kus oleks väike arv ettevõtjaid, teravdaks see konkurentsi, edendades seeläbi tarbijate heaolu.¹³⁶ Kui eelmises lõigus toodud teatripiletite näide lähtus võrdsuse põhimõttest, siis tarbijate ostude ajalool põhinev hinnadiskriminatsioon võrdsuse ideest kantud ei ole. Seega on tegu kuritarvitava käitumisega ebaõiglaste hindade kehtestamisel ja üldiselt tarbijate majandushuvid kaitstud ei ole.

¹³⁴ N.Barr. Economics of the Welfare State. 5th Edition, Oxford University Press, 2012, lk 46.

¹³⁵ R.Whish, lk 749.

¹³⁶ T.Gehrig, O.Shy, R.Stenbacka. A Welfare Evaluation of History-Based Price Discrimination. - J Ind Compet Trade 2012/12, lk 373-393.

Hinnadiskriminatsiooni alla kuulub ka geograafiline hinnadiskrimineerimine, mille puhul küsib tarnija sama toote eest erinevaid hindu erinevatel geograafilistel territooriumidel. Kõige olulisemateks geograafilist hinnadiskrimineerimist puudutavateks kohtuasjadeks on *United Brands*¹³⁷ ning *Tetra Pak II*¹³⁸. Kaasuses *United Brands* leiti, et United Brands Company küsis sama sorti ning samaväärsed kvaliteediga banaanide eest erinevatest liikmesriikidest pärit edasimüüjatelt oluliselt erinevaid hindu, ehkki kõik Chiquita banaanid lossiti sama suurte kulude eest ning anti edasimüüjatele üle samades sadamates, mistõttu oli tegu turgu valitseva seisundi kuritarvitamisega. Euroopa Kohus leidis, et diskrimineerivad hinnad takistasid kaupade vaba liikumist, isoleerides kunstlikult liikmesriikide siseriiklike turge, ning asetasid osad edasimüüjad, kes soovisid banaane edasi müüa muus kui oma asukohajärgses liikmesriigis, ebasoodsasse konkurentsiolekorda.¹³⁹ Kohtuasjas *Tetra Pak II* seisnes turgu valitseva seisundi kuritarvitamine muuhulgas Tetra Paki poolt vedelate toiduainete pakendamiseks mõeldud aseptiliste pakendamiseadmete ning kartongide eest liikmesriigiti oluliselt erinevate hindade küsimises, sellele vaatamata, et transpordikulud ei olnud märkimisväärsed, mistõttu leidis Komisjon, et tegemist oli osaga siseriiklike turgude isoleerimise strateegiast¹⁴⁰. Mõlema kaasuse puhul võib väita, et tarbijate suhtes oli tegemist ilmselge geograafilise hinnadiskriminatsiooniga, kuna erinevates liikmesriikides kehtisid lähtudes edasimüügihindadest ka lõpptarbijatele erinevad hinnad.

Tarbija seisukohast on oluline, et oleks valikuvõimalust, seega toimiks tõhus konkurents. Kuna hinnadiskriminatsioon ei ole omane ainult turgu valitsevale ettevõtjale, vaid võib esineda ka täieliku konkurentsiga turul, siis ei ole erinevate hindade kehtestamises midagi halba ka üldiselt tarbijate seisukohast, kui see elavdab konkurentsi asjaomasel turul, millega kaasneb rohkem valikuvõimalusi. Teatripiletite näite puhul ei kaotanud põhimõtteliselt ükski tarbija, kuna igalt pileti ostjalt võis nõuda nii palju kui ta maksta suutis, vastavalt võrdsuse põhimõttele.

Tarbijate ostude ajalool põhineva hinnadiskriminatsiooni puhul võivad uued kliendid ning vanu kliente diskrimineeritakse. Siin ei saa olla tegu võrdsuse põhimõttega, kuna vanad kliendid ja uued kliendid ei moodusta erinevaid tarbijate gruppe. Samas võib selline

¹³⁷ *United Brands*.

¹³⁸ Komisjoni otsus 24.07.1991 92/163/ECC, *Tetra Pak International SA*, p. 1, edaspidi *Komisjoni otsus Tetra Pak II*; EEAKo 06.10.1994, T-83/91 *Tetra Pak International SA vs. Komisjon*, edaspidi *Tetra Pak II*; EKo 14.11.1996, C-333/94 P *Tetra Pak International SA vs. Komisjon*.

¹³⁹ *United Brands*, p 232-234.

¹⁴⁰ *Komisjoni otsus Tetra Pak II*, preambula p 160; *Tetra Pak II*, p 171.

diskrimineerimine mõjuda turgu elavdavalt, seda muidugi juhul, kui on turgu valitsevale ettevõtjale konkurente, kes suudavad sarnaselt viimasega käitudes endale uusi tarbijaid meelitada. Tegelikult jääb alati võimalus „ähvardades“ enda teenusepakkujat teise teenusepakkuja juurde minekuga ka endale uue kliendi soodustused välja meelitada.

Geograafilise hinnadiskriminatsiooni puhul on paremas seisus nende liikmesriikide tarbijad, kellele müüakse kaupa soodsamalt. Autori arvates on geograafilise hinnadiskriminatsiooni puhul tegu tarbijate sisukohalt kõige ebaõiglasema hinnadiskriminatsiooni liigiga, kuna sellisele turgu valitseva ettevõtja kuritarvitavale käitumisele objektiivsete põhjenduste leidmine on raskendatud. Kuigi Eestit võib lugeda väikeseks kaupade ja teenuste käibimise alaks, leidub ka Eesti siseselt geograafilist hinnadiskriminatsiooni. Seda eelkõige kaupade ja teenuste puhul, mille tarbijaid on eri piirkondades oluliselt erinev hulk. See tähendab, et näiteks Tallinnas on auto kütuse hind kõrgem kui mõnes väikeses maakohas. Eesti Vabariigi tarbijakaitseseaduse (edaspidi nimetatud tarbijakaitseseaduse) § 12³ lg 2 p 5 kohaselt on eksitav kauplemisvõte, kui hinna arvutamise aluste kohta esitatakse valeandmeid¹⁴¹. Samas on keeruline kindlaks teha, kas ettevõtja esitab valeandmeid hinna arvutamise kohta. Näiteks kütuse müüja puhul on maakohas tarbijaid vähem, seega ka kasum väiksem, kuid hoolduskulud ja töötajate palgad vajavad samuti maksmist kui linnas asuvate tanklate puhul. Tarbija on enne ostutehingu sõlmimist tutvunud toote hinnaga, mistõttu on tal vaba valik, kas omandada selle hinnaga toode või mitte. Kui on tegu ka seaduse kohaselt ebaausa kauplemisvõttega, ei too selle kasutamine iseenesest kaasa tehingu tühisust¹⁴². Seega ei ole geograafiline hinnadiskriminatsiooni seadusega keelustamine nii lihtne, kuna lähtuma peaks konkreetse situatsioonist ja elulistest asjaoludest.

2.2. Toodetel põhinev turgu valitseva seisundi kuritarvitamise võte

2.2.1. Seosmüük

Seosmüügi ehk sidumise all mõistetakse seda, kui ostja ostes ühe toote (siduv toode), peab ostma turgu valitsevalt ettevõtjalt ka teise toote (seotud toode), seega tehingu tegemise eelduse tingimuseks seatakse, et ostja võtaks endale tehingu esemega mitteseotud lisakohustusi¹⁴³. Seosmüüki võib jagada: 1) puhtaks seosmüügiks, mille puhul müüakse seotud

¹⁴¹ TKS § 12³ lg 2 p 5.

¹⁴² TKS § 12 lg 2.

¹⁴³ K.J.Cseres, lk 53; *Komisjoni suunised*, p 48.

tooteid ainult koos; 2) segaseosmüügiks, mille puhul on seotud tooted saadaval ka eraldi, kuid eraldi müügi korral on hindade kogusumma kõrgem kui koos ostetud toodete hind.¹⁴⁴

Seosmüük võib toimuda tehniliselt või lepinguliselt, mille eesmärgiks on pakkuda klientidele paremaid tooteid kulutõhusamal viisil. Tehnilise sidumist kohtab tihti kaubanduses, mille puhul on seotud toode füüsiliselt integreeritud siduvas tootes või on siduv toode välja töötatud nii, et see oleks toimiv üksnes koos seotud tootega, näiteks müüakse kingi paaridena ja autosid koos mootoritega.¹⁴⁵ Tarbija ei ole huvitatud paari asemel ühe kinga ostmisest, seega on selline sidumine mõistetav ja normaalne. Autot ostes ootab tarbija, et ta saaks seda ka eesmärgipäraselt kasutada, mistõttu on vajalik, et auto oleks varustatud eesmärgipäraseks toimiseks vajaliku varustusega.

Ka Komisjoni suuniste kohaselt on seosmüügi eesmärgiks pakkuda tarbijatele paremaid tooteid või pakkumisi kulutõhusamal viisil. Siiski võib ettevõtja, kes on ühel või mitmel seosmüügi müügi kaubaturul (edaspidi „siduv turg”) turgu valitsevas seisundis, kahjustada tarbijaid seosmüügi kaudu, sulgedes turu teiste toodete puhul, mis on osa seosmüügist (edaspidi „seotud turg”), ning kaudselt siduva turu. Komisjon lähtub turgu valitsevas seisundis oleva ettevõtja poolt peale surutud seosmüügi kui kuritarvitava käitumise tuvastamisel järgmistest tingimustest: ettevõtja on turgu valitsevas seisundis siduval kaubaturul; siduvad ja seotud tooted on erinevad tooted; sidumine toob tõenäoliselt kaasa konkurentsivastase turulepääsu sulgemise. See, kas Komisjon käsitleb tooteid eraldi toodetena, sõltub tarbijate nõudlusest. Kahte toodet loetakse eraldi toodeteks, kui märkimisväärne arv tarbijaid ostaks või oleks ostnud siduva toote seotud toodet samalt tarnijalt ostmata, võimaldades seega siduvat ja seotud toodet eraldi toota¹⁴⁶. Otsesteks tõenditeks, et kaks toodet on eraldi tooted, on see, kui valikut arvestades ostavad kliendid siduvat ja seotud toodet eraldi erinevatest tarneallikatest ning kaudseteks tõenditeks võiks olla näiteks seotud toote ilma siduva tooteta¹⁴⁷ või iga turgu valitseva ettevõtja poolt komplekteeritud toote eraldi tootmisele või müügile spetsialiseerunud ettevõtjate olemasolu turul, või tõendid, mis näitavad, et vähese turuvõimuga ettevõtjad, eriti konkurentsile avatud turgudel, kipuvad tooteid mitte siduma. Kui siduvat ja seotud toodet saab kasutada

¹⁴⁴ R.Whish, lk 680.

¹⁴⁵ K.U.Kuhn, R.Stillmann, C.Caffarra. Economic Theories of Bundling and Their Policy Implication in Abuse Case: An Assessment in light of the Microsoft Case. - European Competition Journal, 1/2005, lk 88.

¹⁴⁶ *Microsoft v Komisjon*, p-d 917, 921 ja 922.

¹⁴⁷ EEAko 12.12.1991, T-30/89 *Hilti AG vs. Komisjon*, p 67.

tootmisprotsessis eri vahekordades sisendina, siis võivad tarbijad reageerida siduva toote hinnatõusule, suurendades oma nõudlust seotud toote järele ning vähendades nõudlust siduva toote järele. Kahe toote sidumise abil võib turgu valitsev ettevõtja üritada vältida sellist asendamist ning sellest tulenevalt olla valmis oma hindu tõstma. Kui hinnad, mida saab turgu valitsev ettevõtja siduval turul kehtestada, on reguleeritud, siis võib seosmüük võimaldada turgu valitseval ettevõtjal tõsta hindu seotud turul, et hüvitada siduval turul reguleerimisest tekitatud tulukaotus. Kui seotud toode on oluline lisatoode siduva toote tarbijate jaoks, siis seotud toote alternatiivsete pakujate vähenemine ja seega selle toote väiksem kättesaadavus võib muuta üksnes siduvale turule sisenemise keerulisemaks.¹⁴⁸

Seosmüügiga seotult on Euroopa õiguspraktikas olnud mõned väga olulised kaasused, milledes sisalduvaid põhimõtteid tänase päevani kasutatakse ja tsiteeritakse. Siinkohal peab autor oluliseks ära tuua *Hilti AG*¹⁴⁹, *Tetra Pak II*¹⁵⁰ ja *Hoffmann-La Roche*¹⁵¹ kaasuste kokkuvõtted.

Hilti AG kohtuasja kohaselt keeldus ettevõtja müümast klientidele padruniribasid naelpüsside jaoks, kui need ei soovinud osta kaasa vastavat kogust naelu. Lisaks sellele andis ettevõtja hinnaalandust kombineeritud naelte ja padruniribade ostudele ja ei andnud garantiid oma naelpüssidele juhul, kui kasutati mõnelt teiselt ettevõtjalt ostetud padruniribasid või naelu. Nimetatud tegevus „sidus“ naelpüsside müügi naelte ja padruniribade müügiga ning piiras klientide vabadust osta padruniribasid või naelu teistelt ettevõtjatelt. Hilti väitel olid sellised siduvad kokkulepped vajalikud vähendamaks miinimumini tootega seotud riski, millega Esimese Astme Kohus ei nõustunud ning möönis, et ettevõtjal ei ole õigust oma algatusel kõrvaldada tema arust ohtlikke tooteid, arvestamata eksisteerivaid instantse, kes on volitatud ohtlike toodete suhtes abinõusid tarvitusele võtma.¹⁵² *Tetra Pak II* kaasuse kohaselt nõudis ettevõtja, kes oli turgu valitsevas seisundis, et koos vedelike pakkimiseks mõeldud masinate ostmisega või liisimisega pidid kliendid ostma ka kartongpakendid. Lisaks seadis ettevõtja tingimuse, mille kohaselt võis ainult tema osutada remondi- ja hooldusteenust nendele masinatele. Kaasuse lahendamisel jõudis Komisjon seisukohale, et *Tetra Pak* on aseptiliste kaupade turul turgu valitsevas seisundis ning mitte-aseptiliste kaupade puhul omas rohkem kui üle poole turuosast. Komisjon analüüsis pakendamiseks mõeldud kartongpakendeid ning

¹⁴⁸ *Komisjoni suunised*, p 49 – 58.

¹⁴⁹ EEA Km 04.04.1990, T-30/89 *Hilti AG vs. Komisjon*, edaspidi *Hilti AG*.

¹⁵⁰ *Komisjoni otsus Tetra Pak II*.

¹⁵¹ *Hoffmann-La Roche*.

¹⁵² *Hilti AG*.

möönis, et nõudluse tasandil kasutavad suur hulk tarbijaid Tetra Paki tooteid aktiivselt aseptilisel ja ka mitte-aseptilisel turul. Komisjon leidis, et aseptiline kaubaturg ja mitte-aseptiline kaubaturg on omavahel seotud turud. Kahe kaubaturu omavahel seotuse tõttu võimaldas see Tetra Pakil kasutada enda võimupositsiooni ka mitte-aseptilisel turul.¹⁵³ *Hoffmann-La Roche* kaasuses sundis ettevõtja kliente ostma kogu nende vitamiinivalikut. Sellise käitumisega said kannatada eelkõige konkurendid, kellele oli kitsam tootevalik ning kes ei olnud suutelised klientidele võrdväärset paketti pakkuma.¹⁵⁴ Need kolm kaasust on leidnud käsitlust ka hetkel ühes olulisemas seosmüügi kaasuses, millest on juttu järgnevalt.

2.2.1.1. Microsoft'i kaasus

Üheks suurimaks seosmüügiga seotud juhtumiks on osutunud ülidominantse turgu valitseva ettevõtja *Microsoft*'i kaasus. Komisjon tegi otsuse, mille kohaselt *Microsoft* rikkus ERTL artiklit 102 ning kuritarvitas enda turgu valitsevat seisundit personaalarvutite operatsioonisüsteemide turul. Otsuse kohaselt seisnes kuritarvitus selles, et *Microsoft* seadis personaalarvutite operatsioonisüsteemi Windows soetamise tingimuseks tarkvara Windows Media Player (edaspidi nimetatud ka multimeediamängija või voogmängija) samaaegse soetamise, seega oli selline käitumine vastav tingimustele, mille kohaselt sai sedastada, et tegemist oli kuritarvitava seotud müügiga ERTL artikli 102 tähenduses. Komisjon hindas rikkumise kindlaks tegemisel nelja kriteeriumit: 1) *Microsoft*il on personaalarvutite operatsioonisüsteemide osas turgu valitsev seisund; 2) voogmängijad ja personaalarvutite operatsioonisüsteemid kujutavad endast eraldi tooteid; 3) *Microsoft* ei anna tarbijatele võimalust osta operatsioonisüsteemi Windows ilma tarkvarata Windows Media Player; 4) sidumisega piiratakse konkurentsi multimeediamängijate turul.

Komisjon tegi tarbija seisukohast järgmised järeldused:

- Kohtupraktika kohaselt annab seotava toote valmistamisele spetsialiseeruvate sõltumatute tootjate olemasolu tunnistust sellest, et on olemas eraldi tarbijanõudlus ja seega eraldi turg seotava toote jaoks. Toote eraldiseisvuse hindamise analüüsimisel tuleb lähtuda tarbijanõudlusest selles mõttes, et kui väidetavalt seotava toote järele puudub eraldi nõudlus, ei ole vaadeldavad tooted eraldiseisvad.

¹⁵³ *Komisjoni otsus Tetra Pak II.*

¹⁵⁴ *Hoffmann-La Roche.*

- Multimeediamängijaid pakutakse turul eraldi ja on olemas tootjad, kes arendavad ja müüvad multimeediamängijaid operatsioonisüsteemidest eraldiseisvalt.
- Sugugi mitte tähtsusetu arv tarbijaid otsustab soetada multimeediamängijaid operatsioonisüsteemist eraldi. Selliste multimeediamängijate hulka kuulub nt RealPlayer, mida toodab RealNetworks, kes ei arendanud ega müünud operatsioonisüsteeme.
- Mõned operatsioonisüsteemide kasutajad ei vaja või ei soovi multimeediamängijat.
- Microsoft reklaamis konkreetselt tarkvara Windows Media Player operatsioonisüsteemist sõltumatult.
- Personaalarvutite operatsioonisüsteemid ja voogmängijad erinevad teineteisest ka oma funktsioonistiku poolest.

Microsoft tugines seisukohale, millega Komisjon ei nõustunud, et tarbijatelt ei nõutud lisatasu maksmist tarkvara Windows Media Player eest. Komisjon oli seisukohal, et tarkvara Windows Media Player hind on tõenäoliselt „peidetud” operatsioonisüsteemi Windows ja tarkvara Windows Media Player komplekti koguhinna sisse.

Otsusega kohustati Microsoft`i pakkuma täielikult toimivat personaalarvutite Windows`i operatsioonisüsteemi versiooni, mis ei sisalda tarkvara Windows Media Player, kuid Microsoft säilitab õiguse pakkuda personaalarvutite Windows`i operatsioonisüsteemi ja tarkvara Windows Media Player omavahel komplekteeritult.¹⁵⁵ Microsoft kaebas Komisjoni otsuse edasi Esimese Astme Kohtusse. Esimese Astme Kohus jättis Microsoft`i hagi rahuldamata. Esimese Astme Kohus nõustus Komisjoni seisukohtadega ning lisas, et täiendavate toodete nagu personaalarvutite operatsioonisüsteemide ja rakendustarkvara puhul on täiesti võimalik, et tarbijad soovivad soetada need tooted koos, kuid eri allikatest. Näiteks enamiku personaalarvutite kasutajate soov on, et personaalarvutite operatsioonisüsteemis oleks juba soetamisel olemas tekstitöötlustarkvara, ei muuda neid eraldi tooteid ELTL artikkel 102 kohaldamisel üheks ainsaks tooteks. Samuti nõustus Esimese Astme Kohus Komisjoni seisukohaga, et kui originaalseadmete tootjad ja tarbijad saaksid soetada Windows`i operatsioonisüsteemi ilma tarkvarata Windows Media Player, ei tähendaks see, et nad eelistavad soetada operatsioonisüsteemi Windows ilma voogmängijata. Originaalseadmete tootjad järgivad tarbijate nõudlust operatsioonisüsteemi eelinstalleeritud multimeediamängija järele ning pakuvad tarkvarakomplekte, mis juba sisaldavad Windows`i

¹⁵⁵ *Komisjoni otsus Microsoft.*

operatsioonisüsteemiga töötavat voogmängijat, kuid ainus erinevus on see, et kõnealune multimeediamängija ei pea tingimata olema Windows Media Player. Esimese Astme Kohus lisas, et Microsoft`i poolsest seotud müügist, omandab sugugi mitte tähtsusetu arv kliente multimeediamängijaid Microsoft`i konkurentidelt eraldi oma personaalarvutite operatsioonisüsteemist, ja sellest nähtub, et nad käsitlevad kõnealuseid kaht toodet kui eraldiseisvaid. Esimese Astme Kohus jäi seisukohale, et kui seotud müüki ei oleks, oleksid voogmängijat soovivad tarbijad ajendatud valima ühe nende hulgast, mis on turul saadaval. Seega nõrgestatakse konkurentsi ja tarbija valiku vabadust.¹⁵⁶

2.2.1.2. Swedbank`i kaasus

Kuna kohtupraktika Eestis seosmüügi osas puudub, siis toob autor järgnevalt ära ühe juhtumi, mis on olnud menetluses Konkurentsiametis¹⁵⁷. Anonüümne taotleja esitas Konkurentsiametile taotluse Swedbank Varakindlustus AS-i ja AS-i Swedbank tegevuse kohta, milles palus teostada järelevalvet kontrollimaks, kas AS-i Swedbank tegevuses esinevad KonkS § 16 nõuete rikkumise tunnused. Swedbank Varakindlustus AS-i tegevusalaks on kindlustustegevus. Swedbank Liising AS-i tegevusalade hulka kuulub kinnisvara, tootmis- ja tööstusseadmete, transportvahendite ja muu vallasvara omandamine, võõrandamine ja rentimine (kapitali- ja kasutusrent). Swedbank AS on krediidasutus, mille põhitegevusaladeks on seaduses sätestatud pangatehingud. Swedbank Liising AS ja AS Swedbank Varakindlustus on Swedbank AS tütarettevõtjad. Taotleja väitis, et Swedbank AS kui kontserni omanik kasutas oma positsiooni ära ning tal olid piiramatud võimalused kahjukindlustust kaasa müüa nii autoliisingu kui eluasemelaenuga ning panga kliente on ka muul viisil hõlbus suunata ostma erinevaid finantstooteid seostades. Swedbank AS-il oli olemasoleva kliendibaasi, jaotusvõrgu ja eksisteerivate toodete ühendamise teel asunud sisuliselt lisaks krediiditeenuse turu hõivamisele alistama ka kahjukindlustuse turgu. Taotluse esitaja väitis, et AS Swedbank Varakindlustus pakub kliendile soodustusi Swedbank AS-ga sõlmitavas krediidilepingus juhul, kui tarbija sõlmib kindlustuslepingu AS-ga Swedbank Varakindlustus. Juhul, kui tarbija AS-iga Swedbank Varakindlustus kindlustulepingu sõlmimisest keeldub, ta krediiti soodustingimustel ei saa. Taotluse esitaja juhtis tähelepanu, et

¹⁵⁶ Microsoft.

¹⁵⁷ Konkurentsiameti otsus 14.09.2009 nr 5.1-5/09-0039, AS Swedbank ja Swedbank Varakindlustus AS, edaspidi Swedbank. Arvutivõrgus: http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsus_avalik_ilma_S.pdf (26.01. 2013).

AS Swedbank ei informeeri piisavalt kliente erinevatest otsustusvõimalustest. Veel väitis taotluse esitaja, et pealesurutav kindlustusleping AS-iga Swedbank Varakindlustus on kliendile sageli ebasoodsam, kui mõne teise kindlustusseltsi pakkumine. Liisingu teenust müüakse paketeerituna ning selles on kindlustuslepingu sõlmimine AS-iga Swedbank Varakindlustus juba ette nähtud – lisaks ühendatakse liisingmakse ja kindlustusmakse, mis teeb teenuse hinna läbipaistmatuks ning võimaldab kliendil luua väärkujutelma, et ta saab kaks toodet koos ostes soodsama tulemuse, kui samu tooteid eraldi ostes, kuigi tegelikkuses ei pruugi see soodsam olla. Konkurentsiamet leidis, et kuna Swedbank Varakindlustuse AS ja Swedbank Liising AS kuuluvad Swedbank AS kontserni võib neid lugeda üheks ettevõtjaks KonKS § 2 lg 3 alusel, mistõttu omab nimetatud kontsern kui üks ettevõtja turul valitsevat seisundit. Konkurentsiamet märkis, et kuigi taotluse esitaja on toonud mõned näited võimaliku kuritarvituse kohta, ei sisaldanud taotlus teavet konkreetsete episoodide kohta koos vastavate klientide andmetega. Andmeid selliste konkreetsete episoodide kohta ei ilmnenu ka hiljem menetluse käigus. Konkurentsiamet kontrollis, kas Swedbank Varakindlustuse AS-iga kahjukindlustuse lepingu sõlminud klientidele pakutud intressimarginaal on olnud keskmiselt soodsam või mitte. Kontrolli tulemusi otsuses ei avaldata, kuid möönati, et nimetatud andmed viitavad taotluses silmas peetud seaduserikkumise vähemalt massilise toimepanemise puudumisele, sest juhul kui Swedbank AS oleks siiski pakkunud AS-iga Swedbank Varakindlustus liikluskindlustuslepingu sõlminud klientide massiliselt soodsamaid tingimusi, oleks see pidanud kajastuma ka keskmiste intressimarginaalide võrdluses. Taotluse esitaja heitis AS-ile Swedbank ette seda, et tarbijatele ei tutvustata alternatiivseid (näiteks ka soodsamaid) pakkumisi ja võimalusi. Kindlustustegevuse seaduse § 129 lg 2 kohaselt on kindlustusagendi tegevus isiku vahendusega tegelemine, mille puhul esindatakse volituse alusel ühte või mitut kindlustusandjat. Mitme kindlustusandja esindamine on lubatud üksnes tingimusel, et nende kindlustuslepingud ei ole konkureerivad. Kindlustuslepingud ei ole konkureerivad, kui need sõlmitakse kindlustustegevuse erinevate liikide või alaliikide kohta. Konkurentsiamet selgitas, et AS-il Swedbank ei ole kindlustustegevuse seaduse § 129 lg 2 kohaselt võimalik teiste kindlustusseltside pakkumisi klientidele esitada. Konkurentsiameti hinnangul osutub piisavaks, kui AS Swedbank oma kliente teavitab, et neil on õigus valida neile sobiv kindlustusselts ja et finantseerimistingimused ei ole seotud ega sõltu liisinguvõtja poolt valitud kindlustusseltsist. Taotlejat esindava advokaadibüroo arvamuse kohaselt on piisav turu valitseja kuritarvituste tuvastamiseks turul selliste tendentside tuvastamine, mis ei saa ilmned vaba konkurentsi tingimustes. Nimetatud arvamuses on sellisteks tendentsideks loetud eelkõige AS-i Swedbank tavatult kiiret kasvu kahjukindlustuses. Konkurentsiamet

leidis, et taolised tendentsid võivad küll teatud olukordades tõepoolest kaudselt kuritarvituse eksisteerimist tõendada, kuid antud juhul ei saa Swedbank Varakindlustuse AS-i kiire kasvu põhjal sellist järeldust teha. Kuna otseseid tõendeid seaduserikkumise kohta menetluse käigus ei ilmnenud ning Swedbank AS poolt klientidele pakutavad intressimarginaalid ei andnud tunnistust massilisest Swedbank Varakindlustuse AS-iga lepingu sõlminute eelistamisest, leidis Konkurentsiamet, et Swedbank Varakindlustuse AS-i kiire kasv iseenesest ei tõenda turgu valitseva seisundi kuritarvitamise olemasolu. Konkurentsiamet märkis veel, et arvestades Swedbank AS poolt klientidele pakutavate teenuste valikut, ei ole samuti keelatud erinevaid, antud juhul kahte kaupa (liisingut ja kindlustust) korruga müüa, kuid Swedbank AS peab tagama, et seda tehes ei kahjustataks konkurentsi, sealhulgas ka turgudel, kus ta ei oma turgu valitsevat seisundit. Sealjuures tuleb vältida mitte üksnes otsest kaupade sidumist, vaid ka selle kaudsemaid vorme, mis rajanevad tarbija vähese teadlikkuse ja/või tähelepanelikkuse ärakasutamisel. Swedbank AS peab hoolt kandma, et tehingu tingimused ja valikuvõimalused on tarbijale adekvaatsel viisil teatavaks ja arusaadavateks tehtud.¹⁵⁸

Põhjamaade konkurentsiasutused on seisukohal, et kaupade sidumine finantssektoris võib olla konkurentsi kahjustava mõjuga. Nimelt toodete koos müümisel on teatud siduv (*lock-in*) mõju ning tarbijal võib osutada raskeks liikuda eri toodete osas eri teenusepakkujate vahel. Teisalt teeb see väiksema portfelliga finantsteenuste pakkujale raskemaks oma teenuseid müüa.¹⁵⁹

2.2.1.3. Kokkuvõtteks seosmüügi mõjust tarbijale

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kui kaks erinevat kaupa või teenust kujutavad endast eraldi tooteid, siis võib neid tarbija soovil siduda, kuid kindlasti peavad nad olema kättesaadavad ka eraldi toodetena. Kui sidumisega piiratakse konkurentsi turul, on see kahjulik ka otseselt tarbijale, sest kui puudub konkurents, on tarbijal ka vähem valikuvabadust seotud kauba soetamise osas, kuna ta on jäetud ilma valikust valida tooteid, mida ta tahab osta¹⁶⁰. *Microsoft*’i kaasuse kohaselt ei olnud tarbijal valikuvabadust osta personaalarvuti operatsioonisüsteem ilma Windows Media Player`ita. Seega pandi tarbija sundolukorda, kus ta pidi omandama mõlemad tooted üheaegselt. Kusjuures nagu otsusest välja võis lugeda, siis eeldatavasti ei saanud tarbija seotud toote ehk Windows Media Player`i kätte tasuta, vaid hind

¹⁵⁸ *Swedbank*.

¹⁵⁹ Report from the Nordic competition authorities No 1/2006, Nordic Retail Banking.

Arvutivõrgus: http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic_Retail_Banking.pdf (26. 01.2013).

¹⁶⁰ K.J.Cseres, lk 53.

sisaldus vähemalt varjatud kujul operatsioonisüsteemi hinnas. Tarbijakaitseaduse kohaselt on tarbijal õigus saada kauba kohta tema majandushuvide kaitse seisukohalt vajalikku teavet. Nimetatud teabe on kohustatud kaupleja andma tarbijale enne kauba omandamist. Muuhulgas peab teave sisaldama informatsiooni ka hinna osas.¹⁶¹ Kauba pakkumine peab toimuma häid kaubandustavasid arvestades ja tarbija suhtes ausalt¹⁶². Microsoft väitis, et tarbijad said voogmängija omandada tasuta, kuid kohus oli teisel seisukohal. Nimelt, eeldatavasti ei saanud tarbijad seotud toote ehk Windows Media Player`i kätte tasuta, vaid hind sisaldus vähemalt varjatud kujul operatsioonisüsteemi hinnas. Seega oli tegu Microsoft`i poolt ebaausa kauplemisvõttega, mis Eesti õiguses kvalifitseeruks eksitava kauplemisvõtte alla, mille puhul on teave ebaõige, kui see sisaldab vaheandmeid hinna või hinna arvutamise aluste kohta¹⁶³. *Swedbank`i* kaasuse puhul oli tarbijal valikuvabadust rohkem, see tähendab, et sundi ei olnud sõlmida ühte lepingut koos teisega. Kuigi Konkurentsiamet rikkumist ei tuvastanud, möönis siiski, et tarbijale tuleb anda piisavalt informatsiooni erinevatest valikuvõimalustest. Kuigi nimetatud otsuses ei ole märgitud, et Konkurentsiamet peaks oluliseks lähtuda keskmisest tarbijast, siis arvatavasti on amet just keskmist tarbijat silmas pidanud, mis vastab tarbijakaitseaduses § 12² lg 2 kirjeldatule. Seega, kui tegu oleks täieliku konkurentsi turuga, oleks keskmisel tarbijal piisavalt informatsiooni ja erinevaid valikuvõimalusi kaupade ja teenuste osas ning poleks pealesundi osta seotud tooteid ühe pakkuja käest.

¹⁶¹ TKS § 4 lg 1 ja lg 2.

¹⁶² TKS § 12¹ lg 1.

¹⁶³ TKS § 12³ lg 2 p 5.

3. Tarbijat kaudselt mõjutav turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine

3.1. AINUÕIGUSLIKUD OSTUKOKKULEPPED JA NENDEGA SEOTUD ALLAHINDLUSED

3.1.1. AINUÕIGUSLIKE OSTUKOKKULEPETE JA NENDEGA SEOTUD ALLAHINDLUSTE EESMÄRK NING MÕJU ASJAOMASELE TURULE

Kaudselt puudutab tarbijaid turgu valitseva ettevõtja kui tarnija ja edasimüüja kui hankija (käesolevas kolmandas peatükis nimetatud ka klient) vahel sõlmitud ainuõiguslikud ostukokkulepped ja nendega seotud allahindluste, sealhulgas ustavusallahindluste ehk lojaalsusboonuste rakendamine. Õiguslikult reguleerib seda EL toimimise lepingu artikli 102 lõige d, mille kohaselt lepingu sõlmimise eeltingimuseks seatakse teise poole nõusolek võtta endale lisakohustusi, mis oma laadilt või kaubandustavade kohaselt ei ole seotud lepingu objektiga¹⁶⁴. Selline käitumine mõjub otseselt turu arengule piiravalt, mistõttu peaks seda käsitlema koos EL toimimise lepingu artikli 102 lõikega b¹⁶⁵. Turu arengu piiramist, mis hõlmab ka konkurentsi kahjustavat eesmärki käsitleb KonkS § 4 lg 1 p 6. ELT toimimise lepingu artiklile 102 lõikele d vastab KonkS § 16 p 4.

Ainuõiguslikud ostukokkulepped nõuavad, et klient ostaks toodet üksnes või suures osas turgu valitsevalt ettevõtjalt¹⁶⁶. Turgu valitseval ettevõtjal on keelatud selliste ainuõiguslike ostukokkulepete sõlmimine, mis sunnib klienti kasutama ühte tootemarki ning keelatud on ka toodete sidumine ja muud tegevused, mis võivad viia samade tulemusteni¹⁶⁷. AINUõIGUSLIKE OSTUKOKKULEPETE sõlmimise eesmärgiks on välja tõrjuda oma konkurendid, takistades neil klientidele müümast. Kliendi veenmiseks ainuõigusliku ostukokkuleppe sõlmimiseks, võib olla vajalik, et turgu valitsev ettevõtja hüvitab klientidele täielikult või osaliselt konkurentsi kadumise, mis tuleneb ainuõiguslikust ostukokkuleppest. Hüvitise maksmine võib olla kliendi isiklikes huvides sõlmida ainuõiguslik ostukokkulepe turgu valitseva ettevõtjaga. Selle põhjal oleks aga vale teha automaatselt järeldus, et kõik ainuõiguslikud ostukokkulepped on kokkuvõttes üldiselt kasulikud klientidele, sealhulgas neile, kes hetkel ei osta turgu valitsevalt ettevõtjalt, ning tarbijale. Oluline on teha kindlaks kui pikalt ainuõiguslik kokkulepe kui

¹⁶⁴ ELTL art 102 lg d.

¹⁶⁵ ELTL art 102 lg b.

¹⁶⁶ *Komisjoni suunised*, p 32, 34 ja 36.

¹⁶⁷ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 88.

kestvusleping kestab, see määrab ära, kas ta on kuritahtlik, seega mida lühem see on, seda vähem tõenäoline, et tegu on turgu valitseva ettevõtja kuritarvitamisega¹⁶⁸. Tarbijad tervikuna ei saa kasu juhul, kui kliente on palju ning turgu valitseva ettevõtja ainuõiguslikud ostukokkulepped avaldavad kokkuvõttes mõju, mis takistavad konkureerivate ettevõtjate turule tulekut või laienemist. Konkurentidel ei pruugi olla võimalusi konkureerida kogu ühe kliendi kogunõudluste puhul, kuna turgu valitsev ettevõtja on vältimatu kaubanduspartner vähemalt osade nõudluste puhul turul, näiteks seetõttu, et tema kaubamärk on nii-öelda kohustuslik laoartikkel, mida paljud lõpptarbijad eelistavad, või kuna teiste tarnijate suutlikkuspiirangud on sellised, et osa kõnealusest nõudlusest suudab täita üksnes turgu valitsev tarnija¹⁶⁹.

Peamiseks negatiivseks mõjuks loetakse ainuõiguslike ostukokkulepete ja nendega seotud allahindluste tegemisega konkureerivate tarnijate kui ka potentsiaalsetele tarnijatele turu sulgemist¹⁷⁰. Turu sulgemise mõjule rõhub ka Komisjon enda suunistes, mille kohaselt ainuõiguslikud ostukokkulepped suudavad tuua kaasa konkurentsivastase turulepääsu sulgemise juhul, kui ilma kohustusteta kasutatakse olulist konkurentsist tingitud piirangut konkurentide vastu, kes kas ei ole veel turul sel ajal, kui kohustused sõlmitakse, või kes ei suuda konkureerida klientidele täielikul tarnimisel. Üldiselt mida pikem on kohustuse kestus, seda suurem on turulepääsu sulgemise mõju tõenäosus. Ent kui turgu valitsev ettevõtja osutub vältimatuks kaubanduspartneriks kõigi või enamiku klientide jaoks, võib isegi lühiajaline ainuõiguslik ostukokkulepe tuua kaasa konkurentsivastase turulepääsu sulgemise¹⁷¹.

Euroopa Kohus on väitnud, et turgu valitseva ettevõtja poolt sõlmitud ainuõiguslikud ostukokkulepped kahjustavad automaatselt konkurentsi¹⁷². Näiteks *BPB Industries* kaasuses võttis Euroopa Kohus seisukoha, et: „kaalutlusi, mis kehtivad normaalsetest turutingimustes, ei saa aktsepteerida tingimusteta sellisel turul, kus tulenevalt just ühe ettevõtja turgu valitsevast seisundist on konkurents juba moonutatud. Turgu valitsev ettevõtja kannab erilist vastutust mitte lubada oma tegevusel takistada ausat moonutamata konkurentsi ühisturu“¹⁷³. Ka Komisjon on rõhutanud, et ka kõige väiksem turgu valitseva ettevõtjaga seotud turuosa võib avaldada olulist konkurentsivastast mõju ning seda suurem on oht konkurentide turult

¹⁶⁸ R.Whish, lk 675.

¹⁶⁹ *Komisjoni suunised*, p 32, 34 ja 36.

¹⁷⁰ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 88.

¹⁷¹ *Komisjoni suunised*, p 36.

¹⁷² K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 89.

¹⁷³ EEAko 01.04.1993, T-65/89 *BPB Industries Plc and British Gypsum Ltd vs. Komisjon*.

välja tõrjumiseks, mida tugevam on ettevõtja turgu valitsev seisund¹⁷⁴.

Turgu valitseval ettevõtjal on keelatud klientide sidumine kohustuse kaudu saada kõik või enamuse nende vajadusest rahuldatud eksklusiivselt nimetatud ettevõtja poolt, s.t. ustavusallahindluste ehk lojaalsusboonuste rakendamine¹⁷⁵. Ustavusallahindlus on allahindlus, mis on seotud sellega, et kliendi vajadused saaksid suuremal määral rahuldatud kaupade või teenuste järele turgu valitseva ettevõtja poolt. Sellega piiratakse konkurentide võimalusi sellel kaubaturul tegutseda ning väheneb ka klientide võimalus vabalt valida, kelle teenust kasutada. Ustavusallahindluste tagajärjel koheldakse osa kliente võrreldes teistega diskrimineerival viisil, s.t. sõltuvalt sellest, kas nad hangivad oma varud eksklusiivselt selle tarnija käest või mitte. Euroopa Liidu kohtute seisukohad toovad kaasa turgu valitsevate ettevõtjatele ustavusallahindluste *per se* keelu, see tähendab, et konkreetse ustavusallahindluse tegelikke või potentsiaalseid konkurentsivastaseid tagajärgi kaubaturul näidata vaja ei ole.¹⁷⁶ Seega tuleb veelkord märkida, et turgu valitseva ettevõtja poolt sõlmitud ainuõiguslikud ostukokkulepped on allutatud väga rangetele nõuetele ning ustavusallahindluste ehk lojaalsusboonuste kaudu võib ettevõtja kliente endaga paremini siduda või takistada seeläbi konkurentidel klientidele teenuste pakkumist.¹⁷⁷

3.1.2. AINUÕIGUSLIKE OSTUKOKKULEPETE ÕIGUSPRAKTIKA

Euroopa Kohus leidis *Hoffmann-La Roche*'i kaasuses, et turgu valitseva ettevõtja poolt klientide endaga sidumine, kas kohustuste või lubaduste kaudu saada kõik või enamuse nende vajadustest rahuldatud eksklusiivselt nimetatud ettevõtja poolt, on isegi juhul kui sidumine toimub klientide nõudmisel turgu valitseva ettevõtja poolne ärakasutamine. Nimetatud otsus puudutas hinnaalandusi ettevõtjatele, kes müüsid või tootsid vitamiine, kusjuures hinnaalanduste tegemine oli enamuse ajast sõnaselgelt seotud tingimusega, et teine lepingupool ostab kindlaks määratud aja jooksul oma teatavate vitamiinide koguvajaduse või olulise osa sellest äriühingult Hoffmann-La Roche. Euroopa Kohus luges niisuguse hinnaalanduste tegemise korra turgu valitseva seisundi kuritarvitamiseks ning märkis, et selliste püsikliendi soodustuste tegemine, mis kallutavad klienti ostma tooteid vaid turgu

¹⁷⁴ Komisjoni suunised vertikaalpiirangute kohta (2000), ELT C 291/1, lk 390-433.

¹⁷⁵ *Hoffmann-La Roche*, p 89; EEAKo 30.09.2003, T-203/01 *Manufacture française des pneumatiques Michelin vs. Komisjon*, p-d 56-57, 65, edaspidi *Michelin II*.

¹⁷⁶ RKKKo 3-1-1-64-07 (Konkurentsiamet vs. AS Eesti Post), p 4.2, edaspidi *Eesti Post*.

¹⁷⁷ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 89-90.

valitsevalt ettevõtjalt, on vastuolus moonutamata konkurentsi eesmärgiga ühisturul.¹⁷⁸

Komisjon ja Euroopa Kohus taunisid kaasustes *Michelin II*¹⁷⁹ ja *British Airways*¹⁸⁰ turgu valitsevate ettevõtjate poolt klientide suhtes rakendatud lojaalsusboonuseid.

British Airways kaasuse sisuks oli British Airways plc poolt reisiagentidega sõlmitud kokkulepped, mis andsid agentidele õiguse saada lennupiletite müügi eest boonustasusid. Selle kuritarvituse eesmärk ning mõju oli reisiagentide lojaalsuse hüvitamise abil ning reisiagentide erineva kohtlemise teel tõrjuda British Airways plc konkurendid välja Ühendkuningriigi lennutransporditurgudel.¹⁸¹ *British Airways* kaasuses esitas British Airways plc apellatsioonkaebuse Esimese Astme Kohtu otsusele, millega väitis, et Esimese Astme Kohus rikkus õigusnormi seeläbi, et ei uurinud, kas British Airways plc käitumine oli ELTL art 102 teise lõike punkti b tähenduses tarbijatele kahjulik. Esimese Astme Kohus piirdus käitumise mõju uurimisega British Airways plc konkurentidele Ühendkuningriigi lennutranspordi turgudel. Euroopa Kohus leidis, et kindlaks tuleb teha, kas konkurentsile kahjulik väljatõrjuv mõju, s.t. konkurentide turult välja tõrjumine, võib olla tasakaalustatav või isegi tõhususest tulenevate eelistega ületatav, millest võidab samuti tarbija. Kui selle korra väljatõrjuv mõju ei ole seotud eelistega konkurentsile ega ka tarbijale või kui see mõju ületab seda, mis on vajalik niisuguste eeliste saavutamiseks, tuleb seda korda käsitleda kuritarvitavana. Euroopa Kohus jäi Esimese Astme Kohtuga samale seisukohale ning möönis, et boonustasudel oli lojaalsust tekitav mõju, et nad mõjusid väljatõrjuvalt ning et nad ei olnud majanduslikult õigustatud. Seega leidis Euroopa Kohus, et turgu valitsevate ettevõtjate pakutavad hinnaalandused või tulemustasud võivad olla vastuolus EL toimimise lepingu artikliga 102 ka siis, kui need ei vasta mitte ühelegi selle artikli teises lõigus sätestatud näitele. See tähendab, et EL toimimise lepingu artikkel 102 ei kohaldu ainult tegevusele, millega võidakse tarbijale vahetult kahju tekitada, vaid see kohaldub ka siis, kui tarbijale tekitatakse kahju tõhusat konkurentsistruktuuri kahjustades. Euroopa Kohus võttis teema kokku järeldusega, et Esimese Astme Kohus ei rikkunud õigusnormi ning võis jätta uurimata, kas British Airways plc tegevus EL toimimise lepingu artikli 102 teise lõigu punkti b tähenduses kahjustas tarbijaid, ning kontrollida, kas kõnealustel boonustasude maksmise kordadel oli konkurentsi piirav mõju, ning järeldada, et Komisjon tõendas otsuses, et selline

¹⁷⁸ *Hoffmann-La Roche*, p 89.

¹⁷⁹ *Michelin II*, p-d 56-57, 65.

¹⁸⁰ EKo 15.03.2007, C-95/04 P *British Airways plc vs. Komisjon*, edaspidi *British Airways*.

¹⁸¹ Komisjoni otsus, 14.07.1999, IV/D-2/34.780 *British Airways vs. Komisjon*.

mõju oli olemas.¹⁸²

Masterfoods`i kaasuses esitas kohtujurist Cosmas seisukoha ainuõiguslike ostukokkulepete näitel välistava käitumise kohta¹⁸³. Nimetatud kaasuses oli klient enda soovil sõlmitud eksklusiivlepingu, mille kohaselt kaasnes jäätisekülmkappidega kohustus osta üksnes tarnija jäätisesorti. Kohtujurist arvas, et sellised lepingud on osa äripraktikast ning võivad olla teatud tingimustel pooltele kasulikud ja lubatavad tavalises konkurentsituatsioonis, kuid mitte turul, kus konkurents on eelnevalt asjaosalise ettevõtja turgu valitseva seisundi tõttu häiritud¹⁸⁴. Jäätise müügist räägib ka Eesti konkurentsioiguse praktikas esinenud kaasus, millest juttu järgnevalt.

Konkurentsiamet leidis *AS Tallinna Külkhoone ja OÜ Vadeira* kaasuses, millega uuriti viimaste vahel sõlmitud ostu-müügilepingu nr 30/01 2001 punktis 6 sisalduvad kokkulepet, mille kohaselt AS Tallinna Külkhoone andis OÜ-le Vadeira “Valio” jäätisele allahindlust 5% ja AS Tallinna Külkhoone jäätisele 3% tingimusel, et OÜ Vadeira ei müü konkurendi (AS Balbiino) analoogseid tooteid. Piirav tingimus, mitte müüja kolmanda isiku (AS Balbiino) tooteid, ei olnud seotud AS Tallinna Külkhoone ja OÜ Vadeira vahelise ostu-müügilepingu objektiga, s.o. AS Tallinna Külkhoone poolt toodetava ja müüdava jäätisega, ning oli seetõttu konkurentsi kahjustava eesmärgiga, piirates kolmandatel isikutel (AS-i Balbiino) oma toodete müüki, milline kokkulepe on keelatud KonkS § 4 lg 1 p 6 järgi. KonkS § 4 lg 1 p 6 kohaselt on keelatud konkurentsi kahjustava eesmärgi või tagajärjega ettevõtjatevaheline kokkulepe, kooskõlastatud tegevus ja ettevõtjate ühenduse otsus, sealhulgas kokkuleppe sõlmimise eelduseks tingimuse seadmine, et teine pool võtab endale kokkuleppe objektiga mitteseotud lisakohustusi¹⁸⁵. Konkurentsiamet tuvastas, et AS Tallinna Külkhoone on Eestis jäätise müügi kaubaturul turgu valitsev ettevõtja. Käesoleva juhtumi menetlemisel ei selgunud asjaolusid, mis viitaksid AS Tallinna Külkhoone poolt oma turgu valitseva seisundi otsesele või kaudsele kuritarvitamisele ostu-müügilepingu sõlmimisel OÜ-ga Vadeira. Seega, ei vaadeldud nimetatud lepingus sätestatud tingimusi kui turgu valitseva ettevõtja poolt oma seisundi kuritarvitamist KonkS § 16 p 4 järgi, mille kohaselt on keelatud turgu valitseva ettevõtja poolt oma seisundi otsene või kaudne kuritarvitamine kaubaturul, sealhulgas kokkuleppe sõlmimise eelduseks tingimuste seadmine, et teine pool võtab endale kokkuleppe objektiga mitteseotud

¹⁸² *British Airways*.

¹⁸³ EKo 14.12.2000, C-344/98 *Masterfoods Ltd vs. HB Ice Cream Ltd*, edaspidi *Masterfoods*.

¹⁸⁴ *Masterfoods*, kohtujuristi arvamus p 97.

¹⁸⁵ KonkS § 4 lg 1 p 6.

lisakohustusi¹⁸⁶. Konkurentsiamet lõpetas juhtumi, kuna ostu-müügileping nr 30/01 2001 AS Tallinna Külmoone ja OÜ Vadeira vahel oli lõppenud ning kokkulepe jäämise müügi osas uuendati 04.märtsil 2002 ostu-müügilepinguga nr 04/03/02, mille sätted ei olnud vastuolus konkurentsiseadusega.¹⁸⁷

Konkurentsiamet leidis AS *Eesti Post* kaasuses, et AS Eesti Post ja tema klientide vahel sõlmitavad reklaammaterjali otsepostituse lepingud sisaldasid klientidele kokkuleppe objektiga mitteseotud lisakohustust, mis kujutas endast KonkS § 16 lg 4 rikkumist. Lepingu kohaselt sai klient kandemahult allahindluse vaid tingimusel, et 100 % Eestis adressaatideni toimetatavast tellija otsepostist teostatakse AS Eesti Post kaudu (nn ustavusallahindlus). Mistõttu olid kliendid sunnitud võtma endale kokkuleppe objektiga mitteseotud lisakohustuse, vastasel juhul rakendusid neile teenuste põhihinnakirjad. Riigikohus märkis, et AS Eesti Post on otsepostituse turgu valitsev ettevõtja ning sellisel ettevõtjal on keelatud klientide sidumine kohustuse kaudu saada kõik või enamuse nende vajadusest rahuldatud eksklusiivselt nimetatud ettevõtja poolt, s.t ustavusallahindluste ehk lojaalsusboonuste rakendamine. Tegemist on olemuslikult konkurentide välistava käitumisega, millel võib olla turu sulgemise efekt.¹⁸⁸

3.1.3. Kokkuvõtteks ainuõiguslike ostukokkulepete mõjust tarbijale

Nagu juba käesoleva alapeatüki sissejuhatavas lauses sai öeldud, mõjutavad ainuõiguslikud ostukokkulepped ja nendega seotud allahindluste tegemine tarbijat kaudselt, kuna selliste kokkulepete sõlmimine ei sõltu tarbija tegevusest vaid turgu valitseva ettevõtja kui tarnija ja edasimüüja kui hankija vahelistest kokkulepetest. Nagu *British Airways* kaasuses Euroopa Kohus ütles, siis ühe tootemargi pealesurumise ja allahindluste tegemisega ei ole kohtul kohustust uurida, kas ainuõiguslikud ostukokkulepped ja nendega seotud allahindluste tegemine võiks tarbijale vahetult kahju tekitada, vaid see on kahjulik tarbijale ka juhul, kui tehakse kindlaks, et kahjustatakse tõhusat konkurentsistruktuuri, millega kaasneb kahtlemata kahju ka tarbijale. Otseselt tähendab see tarbija jaoks seda, et turgu valitsev ettevõtja tõrjub oma käitumisega turult välja konkurendid või takistab neil turule sisenemast, mistõttu on tarbijal vähem tootevalikut ning sellega seoses ka näiteks väiksemad võimalused valida

¹⁸⁶ KonkS § 16 p 4.

¹⁸⁷ Konkurentsiameti otsus 24.10.2002 nr 67-L, AS Tallinna Külmoone ja OÜ Vadeira.

Arvutivõrgus: <http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2002/o200223.htm> (15.02.2013)

¹⁸⁸ *Eesti Post*, p 1.2., 8.3.

endale kvaliteedilt ja hinnalt sobivaim toode. Täieliku konkurentsiga turu olukorras oleks tarbijal kaupade ja teenuste valikute osas suurem sortiment, erinevalt olukorrast, kus toodete pakkujaid on vähe. Nagu eelnevalt sai kirjeldatud, siis ainuõiguslikud ostukokkulepped pärsivad konkurentsi, mis omakorda vähendab ka tarbijate valikuid asjaomaselt turult kaupu ja teenuseid osta. Järelikult moonutatavad ainuõiguslikud ostukokkulepped tarbija majanduskäitumist sellega, et vähenevad tunduvalt tarbija võimalust teha valikuid erinevate toodete ostmisel, kuna valiku võimalused on turul väiksemad.

3.2. Tarnimisest keeldumine

3.2.1. Tarnimisest keeldumise määratlemine

Lepinguvabaduse põhimõtte hõlmab endas valikuvabadust sõlmida või mitte sõlmida mistahes sisuga leping, mis oma olemuselt on kohaldatav nii eraisikute kui juriidiliste isikute suhtes¹⁸⁹. Kuigi lepinguvabaduse põhimõtte kohaselt on isiku enda otsustada, kas ja kellega ta lepingu sõlmib, siis võib turgu valitseva ettevõtja tarnimisest keeldumine teatud juhtudel kujutada endast kuritarvitavat käitumist¹⁹⁰. Kohtuasjas *United Brands* oli Euroopa Kohus seiskohal, et turgu valitsev ettevõtja ei või katkestada tarneid oma pikaajalisele kliendile, kes peab kinni kaubandustavadest, kui selle kliendi tellimused ei ole mingil viisil tavapärasest erinevad¹⁹¹. Konkurentsiprobleemid tekivad tavaliselt siis, kui turgu valitsev ettevõtja konkureerib järgneval kaubaturul kliendiga, kellele ta keeldub tarnimast. Kusjuures terminit „järgnev kaubaturg” kasutatakse viitamisele turule, kus keeldutud sisendeid vajatakse, et toota toodet või osutada teenust.¹⁹² Tarnimisest keeldumise keeldu reguleerib otseselt konkurentsiseaduse § 16 lg 6¹⁹³, EL toimimise lepingu artiklis 102 tarnimisest keeldumise keeldu *expressis verbis* välja ei ole toodud. Kui arvestada, et Komisjon on seadnud esmaseks prioriteediks tarnimisest keeldumisel tarbijate heaolu, siis võiks eelkõige käesolevas alapeatükis käsitletava kuritarvitava käitumise paigutada just EL toimimise lepingu artikli 102 lõike b¹⁹⁴ alla.

¹⁸⁹ Ü.Madise, B.Aaviksoo, H.Kalmo jt. Eesti Vabariigi Põhiseadus kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Kirjastus Juura 2012, lk 249, 251.

¹⁹⁰ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 91.

¹⁹¹ *United Brands*, p 182.

¹⁹² *Komisjoni suunised*, p 76.

¹⁹³ KonkS § 16 lg 6.

¹⁹⁴ ELTL art 102 lg b.

Tarnimisest keeldumist võib esineda: otsese keeldumisena; tegevusena, mis ebaausate kauplemistingimuste kehtestamise kaudu viib keeldumiseni; teatud kliendi diskrimineerivalt kohtlemise teel. Olemasolevatele klientidele tarnimise peatamise põhjuseks võib olla klientide karistamine, kes tegid konkurentidega tehinguid, samuti turgude jaotamine ning klientidest keeldumine, kes ei ole nõus piiravate sidumiskokkulepetega või välistamisklauslitega. Tarnimisest keeldumine osutub kliendile piiravaks, kui viimane satub seeläbi ilmselt, koheselt ja oluliselt halvemasse konkurentsiolukorda või juhul kui tekib oht tema turult välja tõrjumiseks.¹⁹⁵

3.2.2. Komisjoni kriteeriumid tarnimisest keeldumise kui kuritarvitava käitumise tuvastamisel

Tarbijate heaolu on ülim mõõdupuu sellele, kas tarnimisest keeldumine kujutab endast kuritarvitavat käitumist või mitte¹⁹⁶. See kajastub ka Komisjoni suunistes, mille kohaselt on tarbijatele tekkiv kahju määravaks teguriks täitetegevuse alustamisel. Nimelt peab Komisjon täitetegevuses esmatähtsaks kõigi kolme alljärgneva asjaolu esinemist:

- 1) keeldumine on seotud toote või teenusega, mis on objektiivselt vältimatu, et suuta järgneval turul tõhusalt konkureerida;
- 2) keeldumine toob tõenäoliselt kaasa tõhusa konkurentsi kaotamise järgneval turul;
- 3) keeldumine tekitab tõenäoliselt tarbijatele kahju.¹⁹⁷

Eelpool nimetatud kolme asjaolu esinemist tuvastati ka *Microsoft*¹⁹⁸ i kaasuses: esiteks, kui keeldumine on seotud toote või teenuse hädavajaliku kasutamisega teatavaks tegevuseks sidusturul; teiseks, kui keeldumine on selline, et välistada igasugune tõhus konkurents sellel sidusturul; kolmandaks, kui keeldumisega takistatakse ilmuda uuel tootel, mille jaoks on olemas potentsiaalne tarbijanõudlus.¹⁹⁸

Komisjon on suunistes ära toonud ka kriteeriumid, mispuhul on tegu tarbijatele negatiivse mõjuga tarnimisest keeldumisel. Komisjon võrdleb, kas tarbijate jaoks kaaluvad asjaomasel turul tarnimisest keeldumise tõenäolised negatiivsed tagajärjed aja jooksul üles tarnimiskohustuse kehtestamise negatiivsed tagajärjed. Kui see on nii, siis hakkab Komisjon

¹⁹⁵ K.H.Eichhorn, C.Ginter, lk 91.

¹⁹⁶ D.Neven, M.de la Mano. *Economocs at DG Competition, 2008-2009*. Springer Science+Business Media, LLC 2009, lk 341.

¹⁹⁷ *Komisjoni suunistes*, p 81.

¹⁹⁸ *Microsoft*.

tavaliselt asja menetlema. Komisjon on lähtudes *Microsoft*’i kaasuses¹⁹⁹ leitud seisukohal, et tarbijatele tekitatav kahju võib ilmneda näiteks juhul, kui konkurendid, kelle jaoks turgu valitsev ettevõtja turulepääsu sulgeb, ei saa keeldumise tõttu tuua turule uuenduslikke kaupu või teenuseid ja/või kui järgnev uuendustegevus on tõenäoliselt takistatud. Sellega võib olla eelkõige tegemist siis, kui ettevõtja, kes soovib kaupa või teenust osta, ei kavatse piirduda peamiselt nende kaupade või teenuste dubleerimisega, mida turgu valitsev ettevõtja juba järgneval kaubaturul pakub, vaid kavatseb toota uusi või paremaid kaupu või teenuseid, mille järele on olemas potentsiaalne tarbijanõudlus või mis võivad aidata kaasa tehnilisele arengule.²⁰⁰ Dubleerimise mõiste tähendab tõhusa tarne alternatiivse allika loomist, mis võimaldaks konkurentidel konkurentsist tingitud piirangut kasutada turgu valitseva ettevõtja suhtes järgneval kaubaturul²⁰¹.

Komisjon on veel seisukohal, et tarnimisest keeldumine võib tekitada tarbijatele kahju ka juhul, kui hind on eelneval kaubaturul reguleeritud, hind ei ole järgneval kaubaturul reguleeritud ning turgu valitsev ettevõtja suudab, tõrjudes tarnimisest keeldumise kaudu järgneval kaubaturul konkurendid välja, saada reguleerimata järgnevalt kaubaturult rohkem kasumit kui muidu²⁰².

3.2.3. Tarnimisest keeldumise õiguspraktika

Uue toote turule tuleku takistamise näitena võib ära tuua *Magill*’i kaasuse, kus Euroopa Kohus leidis, et keeldumine anda telekavade informatsiooni, kujutas endast turgu valitseva ettevõtja kuritarvitust, kuna takistas uue toote – põhjaliku nädalakava ilmumist, mille järele oli potentsiaalne tarbijanõudlus²⁰³. Sarnasel seisukohal oldi ka *IMS Health* kaasuses, mille kohaselt kuritarvitava käitumise tuvastamiseks piisab, kui on täidetud kolm kumulatiivset tingimust, nimelt et selline keeldumine takistab tekkida uuel tootel, mille järele on potentsiaalne tarbijanõudlus, et keeldumine on põhjendamatult ja selline, mis välistab igasuguse konkurentsi järelturul²⁰⁴.

¹⁹⁹ *Microsoft*.

²⁰⁰ *Komisjoni suunised*, p 86, 87.

²⁰¹ EKo 26.11.1998, C-7/97 *Oscar Bronner vs. Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co jt*, p 46, edaspidi *Bronner*; EKo 29.04.2004, C-418/01 *IMS Health GmbH & Co. OHG versus NDC Health GmbH & Co. KG*, p 29, edaspidi *IMS Health*.

²⁰² *Komisjoni suunised*, p 88.

²⁰³ EKo 06.04.1995, C-241/91, *Radio Telefis Eireann jt vs. Komisjon*, edaspidi *Magill*.

²⁰⁴ *IMS Health*, p 38.

Lisaks eelpool mainitud uue toote turule tulemist takistanud *Magill* ja *IMS Health* kaasustele on üheks teed rajavaks kaasuseks õiguspraktikas tooraine tarnimisest keeldumisest rääkiv *Commercial Solvents* kaasus. Ühendatud kohtuasjade *Commercial Solvents* kohaselt keelduti tarnimast toorainet, milleta ei olnud võimalik toota etambutooli. Tarnete lõpetamise põhjuseks oli see, et Commercial Solvents soovis ka ise oma tütarettevõtja kaudu järeletoodete turule siseneda. Euroopa Kohus leidis, et kui tooraineturul turgu valitsevas seisundis olev ettevõtja keeldub järeletoodete valmistajale tarnimast selleks, et hoida toorainet omaenda järeletoodete valmistamiseks, kuritarvitab ta turgu valitsevat seisundit juhul, kui tarnimisest keeldumine tekitab ohu, et igasugune konkurents selle kliendi poolt kaob.²⁰⁵

Kuigi eelpool nimetatud *Commercial Solvents*’i kaasuses oli tegu vertikaalse turu sulgemisega, siis *Microsoft*’i kaasuse puhul aga eraldiseisvate turgudega. *Microsoft*’i kaasuse kohaselt keeldus Microsoft lähtekoodi avaldamisest, mis raskendas Microsoft’i operatsioonisüsteemiga kvaliteetselt ühilduvate muude programmide turuletoomist. Komisjon oli seisukohal, et selline käitumine avaldab ebasoodsat mõju tehnoloogia arengule ja tarbijate heaolule.²⁰⁶ Esimese Astme Kohus möönis, et Komisjoni seisukoht, mille kohaselt Microsoft’i keeldumine piirab tehnilist arengut tarbijate kahjuks, ei ole ilmselgelt väär ning sellepärast asus Esimese Astme Kohus seisukohale, et uue toote ilmumisega seotud asjaolu on nimetatud kohtuasjas olemas²⁰⁷. On tekkinud niinimetatud *locking-in* mõju, see tähendab, et tarbijad valivad Windows tarkvara, kuna paljud IT-tehnikud omavad suuremaid kogemusi selle tarkvaraga, sest üha enam tarbijaid on valinud just selle²⁰⁸.

Tarnimisest keeldumine võib olla ka vastupidine, see tähendab, et turgu valitsev ettevõtja keeldub kauba ostmisest väiksema ettevõtja käest. Sellise näitena võib ära tuua Konkurentsiameti arutlusel olnud *AS Eesti Energia* kaasus, kus väike ettevõtja soovis AS Eesti Energia tütarettevõtjale AS-ile Narva Elektriijaamad tarnida tema poolt toodetud põlevkivi²⁰⁹.

²⁰⁵ EKo 06.03.1974, C-6/73, *Institutio Chemioterapico S.p.A and Commercial Solvents vs. Komisjon*.

²⁰⁶ *Komisjoni otsus Microsoft*, p 693-708.

²⁰⁷ *Microsoft*, p 665.

²⁰⁸ Toimetaja J.Engström. Case Law of the Community Courts, ERA Forum 2007, 8:601-629, lk 610.

²⁰⁹ Konkurentsiameti otsus 25.08.2006.a nr 40-L, *T.R.Tamme Auto Osaihing vs. Eesti Energia AS*. Arvutivõrgus: <http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2006/o200640.pdf> (20.02.2013).

3.2.4. Tarnimisest keeldumise mõju tarbijale

Kokkuvõtvalt võib tarnimisest keeldumise mõju kohta tarbijale öelda, et kõige enam mõjutab see tarbija vajaduste mitterahuldamist toodete järele, mida ei saa turgu valitseva ettevõtja tarnimisest keeldumise tõttu välja töötada. Täieliku konkurentsiga turul sellist probleemi ei oleks, kuna ettevõtjatele oleks tooraine vabalt kättesaadav, millest lähtuvalt tootevalik tarbija ootusi rohkem rahuldav. Kui turgu valitsev ettevõtja suudaks siseneda järelturule, kus ta suudaks olla efektiivsem oma konkurentidest, omaks see tarbija seisukohast positiivset mõju, kuid selle tagajärjeks võib olla järelturu konkurentide lahkumine, kuna näiteks tooraine tootja sisenemise järgselt järelturule napiks toorainet kõigile järelturu toodete tootjatele²¹⁰. Seega, kui turgu valitsev ettevõtja suudaks ise tarbijate nõudlused rahuldada, jääks ikkagi küsimus, kas tarbijal oleks piisav valikuvabadus valida erinevate kriteeriumite järgi alternatiivseid tooteid – kas siis hinna või muude parameetrite järgi. Tarbija seisukohast võib aga igati olla põhjendatud ja õiguspärane keeldumine kauba müümisest või teenuse osutamisest, kui potentsiaalne klient ei suuda täita tarnija poolt esitatud põhjendatud tingimusi, näiteks nõudeid kauba müügikohale, reklaamile või järeelmüügile, sealhulgas garantiiremont, hooldus, varuosad jne²¹¹. Seda seetõttu, et ostes kindlat toodet, peab müüja tagama tootele vajadusel ettenähtud garantiiremondi, samuti varuosadega varustamise.

Kuigi konkurentsiseadus otseselt ei sätesta, et Eestis oleks kauba müümisest või ostmisest keeldumise keelu põhjus tarbijatele tekitatava kahju hindamine ning KonkS § 16 ei viita otseselt üldse tarbijale võimaliku kahju tekkimisele, siis peaks olema tarbija huvid ka Eestis antud küsimuses esmased hindamaks turgu valitseva ettevõtja kuritarvitavat käitumist.

3.3. Olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitav käitumine

3.3.1. Olulist vahendit omava ettevõtja määratlemine ja kuritarvitava käitumise tuvastamine

Olulist vahendit omavaks loetakse ettevõtja, kelle omandis, valduses või opereerimisel on

²¹⁰ M. Kiilmaa. Oluliste vahendite doktriini rakendamise seotud aktuaalseid probleeme Euroopa konkurentsioiguses. Magistriväitekirj, Tartu Ülikooli õigusteaduskond 2010, lk 14.

²¹¹ T. Sild, R. Frolov, U. Ustav, lk 347.

võrgustik, infrastruktuur või muu oluline vahend, mida teisel isikul ei ole võimalik või ei ole majanduslikult otstarbekas dubleerida, kuid millele juurdepääsuta või mille olemasoluga ei ole võimalik kaubaturul tegutseda²¹². Olulist vahendit omavat ettevõtjat käsitletakse turgu valitseva ettevõtjana²¹³, mistõttu laienevad talle ka kõik turgu valitseva ettevõtja kohustused. Eri- või ainuõigus või olulist vahendit omava ettevõtja kohustused on konkurentsiseaduses ära toodud eraldi paragrahvis, mille kohaselt olulist vahendit omav ettevõtja on kohustatud: lubama teisele ettevõtjale mõistlikel ja mittediskrimineerivatel tingimustel juurdepääsu võrgustikule, infrastruktuurile või muule olulisele vahendile kaupadega varustamise või nende müügi eesmärgil²¹⁴. EL toimimise lepingu artikli 102 lõige b kohaselt on lubamatu toodangu, turgude või tehnilise arengu piiramine, mida olulisele vahendile juurdepääsu takistamine põhjustab.

Seaduse kohaselt on kaks tingimust, mille üheaegsel esinemisel omab ettevõtja olulist vahendid. Esiteks, teistel ettevõtjatel on infrastruktuuri dubleerimine võimatu või on see majanduslikult ebaotstarbekas. Kitsamat kriteeriumit „võimatu“ tuleb vaadelda koos laiema kriteeriumiga „majanduslikult ebaotstarbekas“, sest kuigi mitmeid erinevaid olulisi vahendeid nagu näiteks elektrivõrgud, on võimalik dubleerida, siis majanduslikult on see ebaotstarbekas. Teiseks, olulise vahendi omamine annab ettevõtjale kaubaturgu valitseva seisundi, kuna ostjatel puuduvad olulisele vahendile asenduskaubad, näiteks raudteevõrgustik ja lennujaam²¹⁵. Eestis võib tuua näitena elektrituru, millel tegutsev suurettevõtja Eesti Energia AS omab elektrivõrku, läbi mille pakuvad elektri tarbimise teenuseid ka teised elektrivõrku kui olulist vahendit mitteomavad elektrituru ettevõtjad, ning nimetatud võrgu dubleerimine ei oleks majanduslikult otstarbekas.

Teatud vahendi dubleerimist peetakse võimatuks, näiteks kui selleks vajaminevad kulutused või aeg on ülemäärased²¹⁶, kui turg tõrjub uue vahendi kasutuselevõttu²¹⁷ või kui konkurentide teel seisavad ainuõigused või muud regulatiivsed takistused²¹⁸. Oluline on vahendi unikaalsust hinnata kindla ajamomendil ning perioodiliselt ümber hinnata, sest tehnoloogiline areng võib luua asendustooted. On olukordi kus ei ole vahendi hädavajalikkuse

²¹² KonkS § 15.

²¹³ KonkS § 13 lg 2.

²¹⁴ KonkS § 18 lg 1 p 1.

²¹⁵ J.Pöldroos, lk 61.

²¹⁶ EEAKo 05.09.1998, T-374/94, *European Night Services Ltd jt vs. Komisjon*, p 209.

²¹⁷ *IMS Health*, p 12.

²¹⁸ EKO 06.04.1995, C-241/91 P, *Radio Telefis Eireann jt vs. Komisjon*, p 51.

välitamiseks isegi tarvis alternatiivide esiletoomist, sest taotletav vahend polegi turul osalemiseks möödapääsmatu.²¹⁹ Näitena võib ära tuua *Tiercé Ladbroke* kaasuse, kus Esimese Astme Kohus leidis, et hobuste võiduajamiste telepilt ei ole kihlvedude sõlmimiseks hädavajalik, kuna juurdepääsu taotleja sai kihlvedude sõlmimisega edukalt tegeleda ka ilma telepilti näitamata ja oli seda ka juba teinud²²⁰.

Selleks, et kindlaks teha, kas turgu valitsev ettevõtja peab tagama juurdepääsu olulisele vahendile, on kohtupraktika ja erialakirjanduse tulemusena formeerunud argumentide kataloog, mida nimetatakse oluliste vahendite doktriiniks ja mida kohaldatakse teatud tüüpi konkurentsioiguslike vaidluste korral. Nimetatud doktriini kohaselt võib turgu valitsevat ettevõtjat sundida toodet või teenust müüma, kui teine isik vajab seda enda äritegevuseks.²²¹ Oluliste vahendite doktriini eesmärk on tõkestavate kuritarvituste ärahoidmine²²².

Euroopa Liidu kohtupraktika kohaselt on olulistele vahendite doktriini hindamiseks välja kujunenud kolm kumulatiivset kriteeriumit:

- vahendile juurdepääsu keelamine on tõenäoliselt tõkestav kogu järgneval turul, kus taotleja on aktiivne;
- juurdepääs peab olema taotleja äritegevuseks hädavajalik, üksnes majanduslikult ebasoodne seisund ei ole piisav;
- objektiivse õigustuse puudumine.²²³ Objektiivne õigustus võiks olla see, kui ettevõtja, kes soovib juurdepääsu, ei ole krediitvõimeline või ei suuda tehniliselt kasutada rajatist nõuetekohaselt²²⁴.

3.3.2. Olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitava käitumise õiguspraktika

Teedrajavaks kaasuseks oluliste vahendite valdkonnas on *Sea Containers v Stena Sealink* kaasus, mille kohaselt üks praamiettevõtja kaebas teise praamiettevõtja peale, kes oli lisaks

²¹⁹ P.Lehtsaar. Oluliste vahendite doktriini sisu sundlitsentsimise korral. - *Juridica* VI/2007, lk 407.

²²⁰ EEAKo 12.06.1997, T-504/93 *Tiercé Ladbroke SA vs. Komisjon*.

²²¹ P.Lehtsaar, lk 405.

²²² J.Pöldroos, lk 72.

²²³ A.Georges. M.F.Bay. Essential Facilities: A Doctrine Clearly in Need of Limiting Principles? - *Intellectual Property & Tehchnology Law Journal* 12/2005, Vol.17. *Bronner*, p 41.

²²⁴ R.Whish, lk 697.

praamiteenuste pakkumisele ka sadama omanik ja operaator. Kaebuses süüdistas ta teist praamiettevõtjat praamiliikluse ajakava koostamises talle kahjulikuna. Komisjon leidis, et olulise vahendi pakkumisel turgu valitseva ettevõtja, kes ise samuti kasutab antud vahendit, millele juurdepääsuta ei saa konkurendid klientidele teenust pakkuda ja mis takistab objektiivse põhjendusega teistele ettevõtjatele juurdepääsu sellele vahendile või pakub seda ainult ebasoodsamatel tingimustel, kui ta rakendab enda teenuste suhtes, rikub EL toimimise lepingu artiklit 102. Turgu valitseval ettevõtjal ei ole õigust asjaomasel turul diskrimineerida enda teenuste kasuks. Olulise vahendi omanik, kes kasutab oma jõudu ühel turul, et kaitsta või tugevdada seda teisel seotud turul, eriti aga juhtudel, kus keeldutakse konkurendile juurdepääsu andmast või antakse seda vähem soodsamatel tingimustel kui enda teenusepakkujatele ning seetõttu satuvad konkurendid halvemasse konkurentsiolukorda, rikub EL toimimise lepingu artiklit 102.²²⁵

Hädavajalikkude kriteeriumi näiteks on *Oscar Bonner*’i kaasus, kus kohus leidis, et tegu ei ole hädavajaliku vahendiga. Bronner oli päevalehe *Der Standard* kirjastaja, kes soovis juurdepääsu hästi väljaarendatud kojukandesüsteemile, mis kuulus palju suuremale konkurendile *Mediaprint*. Eelotsuses leidis Euroopa Kohus, et päevalehtede levitamiseks on võimalik kasutada ka postiteenust ning müüki poodides ja kioskites, kuigi need võivad olla vähem soodsad meetodid. Mistõttu asus kohus seisukohale, et on olemas kojukandesüsteemi asendamise võimalused. Kohus kinnitas, et antud juhul ei esinenud ühtegi tehnilist, õiguslikku ega isegi majanduslikku põhjust, mis oleks taotlejal üksi või koos teiste kirjastajatega välja töötades muutnud võimatuks oma üleriigilise kojukandesüsteemi loomise. Kohus rõhutas, et alternatiivse kojukandesüsteemi loomist ei saa üksnes seepärast majanduslikult võimatuks pidada, et taotleja tootmismahud on väikesed ning võimatuse tõendamiseks tuleb näidata, et samaväärse süsteemi loomine oleks võimatu ka vahendi omanikuga võrreldava tootmismahu korral.²²⁶

Oscar Bonner’i kaasusele on tuginenud Konkurentsiamet ka *Cleanaway* kaasuses, kus Konkurentsiamet tuvastas, et AS *Celanaway* opereerimisel olevaid jäätmejaamu ei saa lugeda oluliseks vahendiks, kuna nende jäätmejaamade dubleerimine ei ole võimatu või majanduslikult ebaotstarbekas ning ilma ligipääsuta nendele jäätmejaamadele on käesoleval ajal võimalik kaubaturul tegutseda. Konkurentsiameti hinnangul on väljaspool jäätmejaamu

²²⁵ Komisjoni otsus 21.12.1993, IV/34.689, *Sea Containers vs. Stena Sealink – Interim Measures*, p. 8–19.

²²⁶ *Bronner*, p 43-46.

elektroonikaromude kogumine majanduslikult elujõuline ning ligipääs jäätmejaamale pole kindlasti vajalik, et elektroonikajäätmete kogumise kaubaturul tegutseda. Selle järelduse paikapidavust ei mõjuta see, et väljaspool jäätmejaamu jäätmete kogumine võib kulukamaks osutuda. Tarbijatele aga on seadusest tulenev õigus anda elektroonikajäätmed kogumispunktidele üle tasuta. Seega, järelturul tegutsevad jäätmekogumis ettevõtjad konkureerivad tarbijate pärast üksnes teenuse kvaliteediga, mis antud turul väljendub eelkõige tarbijatele teenuse võimalikult heas kättesaadavuses. Konkurentsiamet leidis, et lõpptarbijal on mugav koos teist sorti jäätmejaamas kogutavate jäätmetega ära viia ka elektroonikaromusid, kuid see ei muuda jäätmejaamu oluliseks vahendiks konkurentsioiguse mõistes. Samuti on näiteks koduükselt kogumine mugav lõpptarbijale, kuna elektroonikajäätmetele tullakse koju järgi ja lõpptarbijal ei ole vaja ise jäätmejaama transporti organiseerida. Koduükselt kogumise puhul on samuti võimalik koos elektroonikajäätmetega ära anda ka teist liiki jäätmeid. Mõlemad kogumisviisid on lõpptarbijale omal viisil mugavad, olles üksteisega asendatavad ning konkureerides omavahel. Järelikult selleks, et konkureerida lõpptarbijatelt elektroonikaseadmete kogumise osas, ei ole hädavajalik juurdepääs jäätmejaamale.²²⁷

Olulist vahendit omab ka Microsoft, kellest on juttu olnud nii seosmüügi kui ka tarnimisest keeldumise alapeatüki all. Komisjon andis *Microsoft*’i otsuses Microsoft’ile korralduse avalikustada täielikult ja täpselt kasutajaliidese info, et konkurentidel oleks võimalus tuua turule uusi tooteid, mis kohalduksid *Windows*’i operatsioonisüsteemiga. Eesmärgiks oli tõhusa konkurentsi tagamine.²²⁸

3.3.3. Olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitava käitumise mõju tarbijale

Turgu valitsevatest ettevõtjatest erinevalt ei kasutata olulise vahendi mõistet üldjuhul lõpptarbijaturgudega seotud kaasustes. Olulist vahendit omav ettevõtja, kes on näiteks elektri jaotusvõrgu omanik, võib tegutseda lõpptarbijaturgudel, mis juhul ei ole elektrivõrk lõpptarbijate seisukohast oluliseks vahendiks, vaid sellisel juhul vaadeldakse jaotusvõrguettevõtjat turgu valitseva ettevõtjana. Küll aga on elektri jaotusvõrk oluliseks vahendiks teiste elektritootjate seisukohalt, kuna ligipääsuta elektrivõrgule on võimatu elektrit

²²⁷ Konkurentsiameti otsus 22.05.2009 nr. 5.1-5/09-0023, *Keskkonnaministeerium vs. AS Cleanaway*. Arvutivõrgus: http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2009/o2009_023L.pdf (25.02.2013).

²²⁸ *Komisjoni otsus Microsoft*.

lõpptarbijale müüa.²²⁹

Olulisele vahendile juurdepääsu piiramine võib tarbija seisukohast tähendada innovatsioonistiimulite piiramist. See tähendab, et olulist vahendit omav ettevõtja ei pruugi ilma konkurentsi olemasoluta omada piisavalt stiimulit innovaatiliste lahenduste välja töötamiseks²³⁰, mis omakorda tähendab seda, et teatavad arenguprotsessid aeglustuvad. Turgu valitseval ettevõtjal puudub motivatsioon enda tegevusse investeerida või teha seda vähem kui peaks, kuna ta teab, et tal on kohustus mitte keelduda olulise vahendile juurdepääsu õiguse andmisest. Teisest küljest võib konkurentidele osutada kiusatuseks kasutada investeeringud, mille turgu valitsev ettevõtja on teinud, selle asemel, et ise investeeringuid teha. Kumbki neist tagajärgedest pikaajaliselt ei ole tarbijate huvides.²³¹ Mitte vähetähtsam innovatsioonistiimuli leidmisel võiks olla nii olulise vahendi omaniku kui tarbija huvide kaalumine. Lõpuks taandub selline huvide kaalumine sellele, milline lahendus on tarbijale kasulik, sest olulise vahendi omaniku huvide kahjustumine teiseneb tootearenduse peatumise jms näol tarbija kahjuks. Seega tuleks hinnata innovatsioonistiimulite innovatsiooniks muundumist ja sellest tuleneva tarbijakasu tõenäosust.²³²

Olulist vahendit omav ettevõtja on kohustatud pidama eraldi arvestust iga toote või teenusega seotud tulude ja kulude kohta ning lähtuma järjepidevalt kohaldatavatest ja objektiivselt põhjendatud arvestuspõhimõtetest, mis tuleb selgelt määratleda ettevõtja sise-eeskirjades. Tulude ja kulude arvestus peab tagama võimaluse hinnata, kas ettevõtja toote või teenuse hind on mõistlikus vahekorras toote või teenuse väärtusega.²³³ Kuna olulist vahendit omav ettevõtja on määratletud seadusega turgu valitsevaks ettevõtjaks, siis on seadusandja reguleerinud ka tema hindade määramise läbipaistvaks muutmise, et ei oleks võimalik kehtestada ebaõiglaselt kõrgeid hindu. See säte teenib ka tarbijate huve, kelle huvides on lõpptarbijana, et hinnad ei ole ebaõiglaselt kõrged, see eeldab muidugi seda, et edasimüüjad ei küsi neilt ülemäärast hinda.

Seega võib kokkuvõtvalt öelda seda, et kas tarbijale on konkurentidele oluliste vahendite juurdepääsu lubamine vajalik või mitte, tuleb hinnata lähtudes konkreetsest olukorrast. Kui

²²⁹ J.Pöldroos, lk 60.

²³⁰ P.Lehtsaar, lk 413-414.

²³¹ *Komisjoni suunised*, p 75

²³² P.Lehtsaar, lk 413-414.

²³³ KonkS§ 18 lg 1 p 2.

majanduslikult on ebaotstarbekas näiteks uue elektrivõrgu ehitamine kui vana on eksisteeriv ja kasutamiskõlbulik, siis tarbija seisukohast seda dubleerida ei ole ka kasulik, kuna uue tehnovõrgu ehitus on seotud suurte kuludega, mis kokkuvõttes kaetakse maksumaksja rahakoti arvelt. Igati on tarbija huvides kasutajaliidese informatsiooni jagamine, et turule saaks tuua uusi programme, suurendades tarbija valikuid ning koos sellega ka tarbija heaolu. Täieliku konkurentsi turuga võrdlemisel tekivad oluliste vahendite omamise puhul probleemid, kuna teatud tehnovõrke nagu näiteks raudtee, elektrivõrgud ja lennujaam, dubleerida ei ole mõtet, mistõttu jäävad need ettevõtjad, kes nimetatud tehnovõrke omavad, ikkagi turgu valitsevateks ettevõtjateks.

KOKKUVÕTE

Sissejuhatuses esitatud hüpotees, mille kohaselt turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine võib moonutada oluliselt tarbija majanduskäitumist võrreldes sellega, milline oleks tarbija majanduskäitumine täieliku konkurentsiga turul, leidis töös kinnitust.

Töös leidis läbivalt kinnitust, et omagu turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine tarbijaga otsest või kaudset kokkupuudet, võib see mõjutada tarbija majanduskäitumist kahest aspektist lähtudes - läbi ebaõiglaste hindade ning läbi kaupade ja teenuste valiku. Otseselt tarbijaga kokkupuutuv kuritarvitav käitumine mõjutab tarbija käitumist võrdselt nii ebaõiglaste hindade kui ka kaupade ja teenuste kättesaadavuse osas. Kaudselt tarbijaga kokkupuudet omav kuritarvitav käitumine mõjutab tarbijat eelkõige kaupade ja teenuste valiku ja kättesaadavuse osas. Mõlema nimetatud aspekti puhul mõjutatakse tarbija majanduskäitumist, mis moonutab tarbija valikut olukorrast, mis eksisteeriks täieliku konkurentsiga turul. Tarbija majanduskäitumise mõjutamine läbi ebaõiglaste hindade ning kaupade ja teenuste kättesaadavuse osas on seega taunitav ja vastuolus vaba turu reeglitega.

Kui ebaõiglaselt kõrget hinda saab tarbijalt küsida monopoolsel turul, kus tarbija on sunnitud teiste võimaluste puudumisel kaupa või teenuseid ostma monopoolses seisus olevalt turgu valitsevalt ettevõtjalt, siis ebaõiglaselt madala hinnaga kaupa või teenust ostab tarbija hea meelega vabatahtlikult. Seega, ebaõiglaselt kõrged hinnad saavad eksisteerida juba suletud turul, kus pole teisi ettevõtjaid peale ühe, ebaõiglaselt madalad hinnad aga turul, mida soovib turgu valitsev ettevõtja enda kasuks sulgeda, et hiljem tõsta röövellikult hindu. Lõppkokkuvõttes on nii ebaõiglaselt kõrgete kui ebaõiglaselt madalate hindade mõju tarbijale kahjulik. Teatud juhtudel võivad olla ebaõiglaselt kõrged hinnad ka põhjendatud, seda näiteks juhul, kui on vajadus teha tulevikku suunatud tootearendust. Põhjendatult kõrged hinnad kahjustavad tarbijate huve sel ajahetkel kui viimaselt liiga kõrget hinda küsitakse, kuid pikemas perspektiivis võivad tarbijad võita, sest turule tuleb uusi kaupu ja teenuseid. Samas ei ole võimalik siiski väita, et hinnad läheksid pärast uue toote väljaarendamist tarbijale odavamaks. Täieliku konkurentsiga turu olukorras ei ole üks ettevõtja suuteline turuhinda oluliselt mõjutama, mistõttu ei ole ka tema võimuses kehtestada liialt kõrgeid hindu. Kui

täieliku konkurentsiga turul otsustaks ettevõtja ikkagi hindu liialt tõsta, siis tarbijad pöördusid teiste kaupade või teenuste pakkujate poole. Täieliku konkurentsiga turul on hindade tõus tingitud tarbijate nõudlusest, kui nõudlus on suur, saavad müüjad ka hindu tõsta. Täieliku konkurentsiga turul ei ole ebaõiglaselt madala hinnaga müügil mõtet, kuna ettevõtja turuosa väiksuse tõttu ja konkurentide paljususe tõttu sellega konkurente turult välja ei ole võimalik tõrjuda. Kui mõni ettevõtja otsustaski täieliku konkurentsiga turul müüa tooteid alla oma hinna, siis kannaks ta ainult ise sellega kahjumit, kuna turul on nõudluse ja pakumise tasakaalu tõttu toodete hinnad ühtsed ja ettevõtjad on hinnavõtjad, tarbijad saaksid aga loomulikult kasvõi vähese aja jooksul madalatest hindadest kasu.

Erinevalt ebaõiglaselt kõrgetest ja ebaõiglaselt madalatest hindades ei pruugi olla hinnadiskriminatsiooni puhul tarbija seisukohast tegu negatiivse olukorraga. Hinnadiskriminatsioon võib olla õiglane ja põhjendatud, kui hindu muudetakse lähtuvalt tarbija ostuvõimalusest ning arvestades enda situatsiooniga turul, mistõttu võib olla võimalik suurendada toodangut ja saada rohkem rahulolevaid tarbijaid. Seega võib hinnadiskriminatsioonil olla oluline positiivne mõju võrreldes olukorraga, kus kõigile oleks säilinud ühetaoline hind. Hinnadiskriminatsioonist võivad võita kõik turuosalised, s.t. nii müüja kui tarbija, samuti kasvab terve ühiskonna majanduslik heaolu. Üksiku tarbija seisukohast võidab hinnas see, kes peab hüvise eest vähem maksma, kuid arvestades asjaolu, et tarbijate maksevõime on erinev, siis tegelikult kaotab hüvise eest rohkem maksev tarbija küll rahaliselt, kuid kindlasti mitte sotsiaalse võrdsuse vaatepunktist vaadatult. Samas tarbijate ostude ajalool põhinev hinnadiskriminatsioon, mille puhul küsitakse erinevat hinda vanadelt ja uutelt klientidelt, võib küll mõjuda konkurentsile olukorrale ergutavalt, ei pruugi olla siiski õiglane, seda just vanade klientidest tarbijate suhtes. Kindlasti ei ole tarbija seisukohast õiglane geograafiline hinnadiskriminatsioon, kuna halvemas seisus on nende liikmesriikide tarbijad, kes peavad samu tooteid tarbima teiste liikmesriikide tarbijatest kallimalt. Hinnadiskriminatsioon ei ole omane ainult turgu valitsevale ettevõtjale, vaid võib esineda ka täieliku konkurentsiga turul. Üldiselt tarbijate seisukohast ei ole erinevate hindade kehtestamises midagi halba, kui see elavdab konkurentsile asjaomasel turul, millega kaasneb rohkem valikuvõimalusi.

Toodetel põhineva kuritarvitamise puhul on tarbija käitumisele kaks põhjendust, kas ta ostab

seotult tooteid kuna tal puuduvad teised valikuvõimalused või ühe ettevõtja käest tooteid koos ostes on need palju soodsamad, kui oleks samu tooteid osta eri pakkujate käest. Kui tegu oleks täieliku konkurentsi turuga, omaks tarbija piisavalt valikuvõimalusi kaupade ja teenuste osas ning poleks pealesundi osta seotud tooteid ühe pakkuja käest. Täieliku konkurentsiiga turu olukorras oleks tarbijal võimalus valida paljude toodete hulgast just endale sobiv, kusjuures hinnad oleksid sarnastel toodetel suhteliselt sarnased.

Ainuõiguslike ostukokkulepete sõlmimise ja nendega seotud allahindluste tegemise, tarnimisest keeldumise ja olulist vahendit omava ettevõtja kuritarvitava käitumise eesmärk on turu enda kasuks sulgemine või konkurentide turult välja tõrjumine, mille tagajärg tarbijale lõppkokkuvõttes on vähene valik kaupade ja teenuste pakkujate osas. Kui turg õnnestub enda kasuks sulgeda ja konkurendid turult välja tõrjuda, on turgu valitseval ettevõtjal võimalik tõsta hindu teistest turuosalistest sõltumatult, sealhulgas ka tarbijatest sõltumatult. Seega mõjutavad tarbijaga kaudselt kokkupuutuvad turgu valitseva ettevõtja kuritarvitava käitumise viisid eelkõige tarbijat valikuvabaduse puudumisega, valida erinevate ettevõtjate vahel, kelle käest kaupu või teenuseid osta. Tarbija seisukohast ei ole vähetähtis ka asjaolu, et turgu valitseva ettevõtja turu enda kasuks sulgemisega võivad tõenäoliselt tõusta ka hinnad.

Ainuõiguslike ostukokkulepetel on turgu sulgev mõju, mis omakorda tähendab, et see võib mõjutada ka tarbija majanduskäitumist negatiivselt läbi väiksema tootevaliku ja lõppkokkuvõttes kõrgemate hindade. Täieliku konkurentsiiga turu olukorras on tarbijal kaupade ja teenuste valikute osas suurem valikuvõimalus, erinevalt olukorrast, kus toodete pakkujaid on vähe.

Tarnimisest keeldumise üheks olulisemaks probleemiks on, et kõige enam mõjutab see tarbija vajaduste mitterahuldamist toodete järele, mida ei saa turgu valitseva ettevõtja tarnimisest keeldumise tõttu välja töötada. Täieliku konkurentsiiga turul oleks tooraine või sisend vabalt ettevõtjatele kättesaadav ning seetõttu tootevalik suurem.

Turul, kus eksisteerib olulist vahendit omav ettevõtja, on tarbija seisukohalt majanduslikult ebaotstarbekas olulist vahendit nt elektrivõrku dubleerida, kuna uue elektrivõrgu ehitus on seotud suurte kuludega, mille rajamise kokkuvõttes maksab kinni tarbija. Igati on aga tarbija

huvides kasutajaliidese informatsiooni jagamine, et loodaks uusi programme, suurendades tarbija valikuid. Kuna teatud tehnovõrke nagu näiteks raudtee, elektrivõrgud ja lennujaam dubleerida ei ole mõtet, siis täieliku konkurentsiga turu eksisteerimine oluliste vahendite omamise turul ei ole mõttekas, mistõttu jäävad need ettevõtjad, kes nimetatud tehnovõrke omavad, ikkagi turgu valitsevateks ettevõtjateks, küll aga intellektuaalse omandiga seotud olulised vahendid võiksid ja saaksid olla dubleeritavad. Kui turgu valitsev ettevõtja suudaks ise tarbijate nõudlused rahuldada, oleks täieliku konkurentsiga turul ikkagi tarbijatel suurem vabadus valida erinevate kriteeriumite järgi alternatiivseid tooteid – kas siis hinna või muude parameetrite järgi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et turgu valitseva ettevõtja kuritarvitav käitumine võib moonutada oluliselt tarbija majanduskäitumist olukorrast, milline see oleks täieliku konkurentsiga turul. Seda eelkõige sellega, et tõrjub konkurendid turult välja või takistab neil turule sisenemist, mis tarbija seisukohast tähendab vähem valikuvabadust kaupade ja teenuste osas. Teine oluline aspekt tarbija jaoks on võimaliku toodete vähese valiku kõrval hindadega seonduv. Täieliku konkurentsiga turul on hinnad rohkem tingitud tarbija nõudlusest, kui seda on mittetäieliku konkurentsiga turul, seega võib moonutada turgu valitsev ettevõtja kuritarvitav käitumine oluliselt ka tarbija käitumist maksta ebaõiglast hinda. Kitsas tootevalik ja ebaõiglasel hinnal on esmasel, kuid kindlasti kannatavad tarbijad ka valiku puudumise all soetamaks endale kvaliteedilt ja muudelt nõuetelt sobivat toodet, mis täieliku konkurentsiga turu olukorras oleks märgatavalt lihtsam. Seega, tarbijal oleks täieliku konkurentsiga turu olukorras võimalik valida endale pakutavast valikust sobiv toode optimaalse hinna ning teda rahuldavad kvaliteediga, vastupidiselt turu olukorrale, kus turgu valitsev ettevõtja määrab ära toote valiku, hinna ja ka kvaliteedi.

IMPACT OF ABUSIVE CONDUCT BY DOMINANT UNDERTAKINGS ON THE ECONOMIC BEHAVIOUR OF THE CONSUMER. Summary

The author has chosen ‘impact of abusive conduct by dominant undertakings on the economic behaviour of the consumer’ as the topic of this master thesis. The thesis considers the competition law of the European Union and the Republic of Estonia. The thesis is based on Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Section 16 of the Competition Act of the Republic of Estonia. The thesis raises the hypothesis that abusive behaviour by a dominant undertaking may substantially distort the economic behaviour of the consumer as compared to economic behaviour of the consumer in a situation of a market of total competition. Comparison with a market of total competition has been used by the author for the reason that a market of total competition is the market model that is closest to a perfect market, which would also be the best market situation from the point of view of the consumer to implement his or her economic interests. By taking guidance from the hypothesis of the thesis, on the one hand, case-law related to abusive conduct by dominant undertakings has been presented and the impact of such behaviour on the economic behaviour of the consumer has been analysed. On the other hand, a comparison has been presented of what kind of options the consumer would have in a situation of a market of total competition. Methods of analysis and comparison have been used in the thesis as the research methods.

The thesis has been divided into three chapters. The first chapter defines dominant undertaking and abusive conduct by such undertaking, and explores how the consumer’s interests could be protected against being abused by the dominant undertaking. Relying on the hypothesis of the thesis, the advantages for the consumer of the total competition market have also been pointed out in the first chapter. The second chapter takes an insight into the methods of abuse used by dominant undertakings that directly influence the economic behaviour of the consumer because of their direct exposure to the consumer. The chapter contains two major topics: methods of abuse related to prices and the method of abuse related to products. Techniques of abuse based on prices have been divided into the categories related to unfairly high prices, unfairly low prices, and exorbitant prices, and price discrimination. Tied selling

has been explored as the method of abuse related to products. The third chapter describes methods of abusive conduct by a dominant undertaking which have indirect impact on the consumer, including exclusive purchase agreements and rebates related to the same, refusals to supply products or services, and abusive conduct by an undertaking possessing essential facilities.

Dominant status on the market is an economically powerful position that belongs to a company, which enables the company to hinder effective competition on a particular market, allowing the company to act in majority of cases independently of its competitors and customers and ultimately of its consumers. The aim of competition law is to protect competition on a market, as competition improves the wellbeing of the consumers. In its Guidance on abusive conduct by dominant undertakings, the Commission sets the following aims to its activity: to ensure due functioning of markets, and benefits to the consumers via effectiveness and productivity which result from effective competition between undertakings. The Estonian Competition Authority also serves the objective of ensuring effective competition, while according to its strategy, protection of competition helps both the undertakings as well as their customers, including consumers, to gain higher benefits from any product markets. For the purposes of this thesis, a ‘consumer’ is understood as an end-user who is a natural person, and who is offered or who acquires or uses a product or service for a purpose that is not related to his or her economic or professional activity. A consumer makes choices on a market on the grounds of prices and assortments of products, i.e. via economic behaviour. Substantial distortion of economic behaviour of a consumer is understood as use of any technique of trading which significantly decreases the consumer’s options to make informed choices, and thereby the consumer is influenced to make transactional decisions that he or she would otherwise not make.

A market is a total competition market if all the sellers offer the same benefits; no time or space restrictions exist either to purchasers or to sellers; both the purchasers and the sellers make their choices only on the bases of quality and price, i.e. no personal preferences exist; precise information on the benefits, prices and quality is available both to the sellers and to the purchasers; there are lots of both sellers and purchasers, whereas no one of them can alone influence the prices; the market is open, i.e. access to and exit from the market is open to

everyone; the prices may change in both directions without limitations. Lots of sellers exist on a total competition market, and therefore the consumers can choose between a large number of options. The market share of each undertaking is small, and the market price depends on the demand for a particular product. If the demand is high from the part of the consumers, the market price will rise, when the demand decreases, the market price will also decrease. Total competition market is the opposite of incomplete competition market, while the latter is most often understood as monopolistic market where only one undertaking exists on the market. A market of total competition is thus characterised by lots of choices available and the transparency of the market. On a total competition market undertakings have not so big influence on the consumers, and the consumers themselves can influence the market situation – in contrast to the situation of such a market where only one undertaking or several undertakings with big market strength exist.

Unfairly high prices are always harmful to the consumer. Such position found expression in the case of AS Eesti Telefon where the Supreme Court found that providing a service at an unreasonably high price always harms at least the consumer who has to pay more for the service. Low prices may have both harmless and harmful impacts on the consumer, depending above all on how such prices influence the competition situation on the relevant market. If an unfairly low price hides behind itself the objective of the dominant undertaking to push its competitors out of the market and make huge profits from the market thereafter – then this is called exorbitant price formation, which may be interpreted as abusive conduct by the dominant undertaking. While unfairly high price can only be asked from the consumers on a monopolistic market where the consumer has no other choice than to buy products or services from the dominant undertaking in a monopoly position, then products or services offered at unfairly low prices are always bought voluntarily by happy consumers. Thus unfairly high prices can exist on an already closed market where there are no other undertakings but one, while unfairly low prices can exist on a market which the dominant undertaking wants to close for its own benefit in order to raise prices exorbitantly later on. At the end of the day, the impact of both unfairly high prices as well as unfairly low prices will be harmful to the consumer. In specific cases, however, unfairly high prices may also be justified: for example, if product development directed towards the future needs to be done. Justifiably high prices harm the consumers' interests at the moment when too high price is asked from them, but the

consumers may win in the long run, as new products and services will be brought onto the market. In the situation of a total competition market, no one undertaking is able to substantially influence the market price, and therefore no undertaking has the power to set too high prices. If an undertaking that operates on a total competition market would still decide to raise prices too much, the consumers would go to other suppliers of products or services. There is also no sense in selling products or services at unfairly low prices on a total competition market, given that it will not be possible to push thereby competitors out of the market because of the too little market share of the undertaking and the large number of competitors. If, on the market of total competition, any undertaking would still decide to sell products at a price which is lower than their cost price, the undertaking itself would suffer losses, as the prices for products are similar on such market because of balanced supply and demand, and undertakings are price-takers, while the consumers would, of course, enjoy benefits from such low prices at least for a short while.

Price discrimination is simultaneous offering of the same products or services at different prices in a situation where the price difference is not due to different costs (e.g. different transport costs). Price discrimination may have both positive and negative impact on the consumer. From the point of view of the consumer, price discrimination may be fair and justified if prices are adjusted according to the purchasing power of the consumer and taking account of the undertaking's own situation on the market, as a result of which it may be possible to increase outputs and gain more satisfied consumers. All the market actors may gain from price discrimination, i.e. both the seller and the consumer, and the economic wellbeing of the whole society will also rise to a higher level. From the point of view of a single consumer, such consumer will win in price who has to pay less for the goods, but taking account of the circumstance that the paying capacity of the consumers varies, the consumer who pays more for the goods indeed loses in terms of money but definitely not from the point of view of social equality. On the other hand, price discrimination that is based on the purchasing histories of the consumers, where different prices are asked from new and old customers, may have a stimulating effect on the competition situation, but this is not necessarily fair towards the consumers who are old customers. Geographical price discrimination – for example where prices vary from country to country – is not fair either, as the consumers in such member states where the consumers need to pay more for the same

products than the consumers in other member states are in a worse situation. Price discrimination is not exclusively characteristic of a dominant undertaking, but can also occur on a total competition market. From the consumers' point of view in general, there is nothing bad in setting different prices if this enlivens competition on the relevant market, which in turn will bring about more choices.

Product-based abusive conduct occurs in the case of an undertaking in the dominant position as tied selling: namely, when the consumer is put under the obligation to buy another related product together with a particular product. As an example of tied selling, the abusive conduct of the super-dominant company Microsoft Corporation may be brought: the company set the simultaneous purchasing of the software Windows Media Player as a precondition for purchasing the operating system Windows for personal computers. In case of abuse based on products, there are two motives for the consumer's behaviour: he or she either buys tied products because of lack of other choices, or the products are much cheaper when bought together from one undertaking than the same products when bought from different suppliers. If the market were total competition market, the consumer would have enough options for obtaining products and services, and he or she would not be compelled to buy tied products from the same supplier. In case of total competition market the consumer would have the option to choose the product that is most suitable to the consumer from among lots of products, while the prices for similar products would be relatively similar.

Exclusive purchase agreements require the customer to buy the product exclusively or to a great extent from the dominant undertaking. The aim of signing of exclusive purchase agreements is to push the competitors out by preventing them from selling to the customers. In order to persuade the customer to sign an exclusive purchase agreement, it may be necessary that the dominant undertaking fully or partially compensates the disappearance of competition to the customers, which is set out in the exclusive purchase agreement. The consequence for the consumer of conclusion of exclusive purchase agreements will be little choice of providers of products and services. If the dominant undertaking manages to close the market for its own benefit and push its competitors out of the market, the dominant undertaking will be able to raise prices independently of other market actors, including also independently of the consumers. Indeed, there is another circumstance that is important from

the consumer's position: most probably the prices may also rise if the dominant undertaking closes the market for its own benefit. Exclusive purchase agreements have the effect of closing the market, which in turn means that this will also have an unfavourable impact on the economic behaviour of the consumer because of narrower assortments of products and finally higher prices. In case of total competition market, the consumer will have broader choice at selecting products and services – in contrast to the situation where there are only a few providers of products.

Although according to the principle of freedom of contract the person himself or herself is to decide whether and with whom he or she will conclude the contract, refusal by the dominant undertaking to provide products or services may in some cases constitute abusive conduct. Competition problems typically emerge when the dominant undertaking competes on the subsequent commodity market with a customer to whom it refuses to provide the product or service. Here the term 'subsequent commodity market' refers to the market where the refused inputs are needed in order to produce a product or render a service. Refusal from delivery may turn out to be restrictive to the customer if the customer is thereby obviously and immediately put into a substantially worse competition situation or under the risk of being pushed out of the market. According to the materials of the Microsoft case, Microsoft Corporation refused to disclose the source code, which made it more difficult to bring other software onto the market that would be compatible with the Microsoft operating system at a high quality level. One of the most important problems associated with refusal from supply is that most of all it causes failure to satisfy the consumer's need for such products that cannot be developed because of refusal by the dominant undertaking to supply certain products or services. On the total competition market, the raw material or input would be available to the undertaking, and the product assortment would therefore be broader.

An undertaking is considered to be an undertaking possessing essential facilities if the undertaking owns, possesses or operates a network, infrastructure or other essential facilities which cannot be duplicated by another party or the duplication of which by another party would be economically impractical, while without access to or without existence of such facilities it would be impossible to conduct business on the commodity market. An undertaking possessing essential facilities is considered to be dominant undertaking. An

undertaking possessing essential facilities is obliged to permit access to the network, infrastructure or other essential facilities to another undertaking on reasonable and non-discriminatory conditions for the purposes of supply or sale of goods. This is particularly important when duplication of essential facilities is impossible or economically impractical. For example, duplication of a railway network or an airfield might be considered economically impractical. Duplication of certain facilities may be considered impossible: for example if this requires excessive expenses or time, if the market opposes launch of new facilities, or if exclusive rights or other regulatory obstacles lie on the way of the competitors. Microsoft Corporation also possesses essential facilities. The European Commission has ordered Microsoft Corporation to disclose any information on the user interface fully and precisely, so that the competitors would be able to bring new products onto the market that would be compatible with the Windows operating system. On a market with an undertaking possessing essential facilities it is economically impractical from the point of view of the consumer to duplicate essential facilities such as power supply network, for example, as construction of a new power supply network implies huge costs, and such costs would finally be borne by the consumer. However, the sharing of the user interface information would be fully in the consumer's interests: in such case new programmes would be developed and the choices open to the consumer would be increased. Given that there is no sense in duplicating certain technological networks like railways, power supply networks or airfields, it is unreasonable to have a total competition market in the sector of ownership of essential facilities, and therefore the undertakings that own such technological networks will still remain dominant undertakings. Nevertheless, any essential facilities related to intellectual property could be and should be duplicable. Even if the dominant undertaking would alone be able to satisfy the demand of the consumers, on a total competition market the consumers would still have more freedom to choose alternative products according to different criteria – either based on the price or other parameters.

The hypothesis of the thesis that abusive behaviour by a dominant undertaking may substantially distort the economic behaviour of the consumer as compared to economic behaviour of the consumer in a situation of a total competition market proved to be valid in the master thesis. First of all abusive behaviour by a dominant undertaking will push competitors out of the market or prevent them from entering the market, which implies less

freedom of choice between products and services from the point of view of the consumer. Another important aspect for the consumer besides potential little assortment of products is everything related to prices. On a market of total competition prices are to a greater extent formed according to the consumer demand than on a market of incomplete competition, and thus abusive conduct by a dominant undertaking may substantially distort the behaviour of the consumer by inducing payment by the consumer of unfair prices. Poor assortment of products and unfair prices are definitely the most significant problems, although the consumers will also suffer from lack of choices when they wish to obtain a product that would suit them most in terms of its quality and other parameters, which would be much easier in a situation of a total competition market. Thus, in a situation of a market of total competition, the consumer would be able to choose a suitable product from the assortment offered at an optimum price and with such quality that satisfies the customer – in contrast to the market situation where the dominant undertaking defines the assortment of products as well as the prices and qualities of the products.

LÜHENDID

EEAKm – Euroopa Esimese Astme Kohtu määrus

EEAKo – Euroopa Esimese Astme Kohtu otsus

EKo – Euroopa Kohtu otsus

ELT – Euroopa Liidu Teataja

ELTL – Euroopa Liidu toimimise leping

EÜKo – Euroopa Üldkohtu otsus

KarS – Karistusseadustik

KonkS – Konkurentsiseadus

RKHKo – Riigikohtu Halduskolleegiumi otsus

RKKKo – Riigikohtu Kriminaalkolleegiumi otsus

RKPJKo – Riigikohtu Põhiseaduslikkuse järelevalve kolleegiumi otsus

RKÜKo – Riigikohtu Üldkogu otsus

RT – Riigi Teataja

TKS - Tarbijakaitseseadus

TsÜS – Tsiviilseadustiku üldosa seadus

ÄS – Äriseadustik

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Barr, N. Economics of the Welfare State. 5th Edition, Oxford University Press, 2012.
2. Baumol, W.J., Swanson, D.G. The New Economy and Ubiquitous Competitive Price Discrimination: Identifying Defensible Criteria of Market Power. – Antitrust Law Journal 70/2003, lk 661-685.
3. Cseres, K.J. Competition law and consumer protection. The Hague: Kluwer Law International 2005.
4. Eamets, R., Kaasa, A. jt. Sissejuhatus majandusteooriasse. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2005.
5. Eerma, D., Wrobel, R.M. Majanduspoliitika alused. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2012.
6. Edgeworth, F.Y., Differential Pricing in a Regime of Competition. - Papers Relating to Political Economy. London: Macmillan and Co. 1/1925, lk 100-107.
7. Eichhorn, K.H., Ginter, C. Euroopa Liidu ja Eesti konkurentsioigus. Tallinn, Brüssel: Juura 2007.
8. Engström, J. (toim). Case Law of the Community Courts, ERA Forum 8/2007, lk 601-629.
9. Frolov, R., Sild, T., Ustav, U. Turgu valitseva seisundi kuritarvitamine: Eesti õiguskäsitluse kriitika ja võrdlus Euroopa Liidu konkurentsioigusega. - Juridica V/2004, lk 334-348.
10. Gehrig, T., Shy, O., Stenbacka, R. A Welfare Evaluation of History-Based Price Discrimination. - J Ind Compet Trade 12/2012, lk 373-393.
11. Georges, A., Bay, M.F. Essential Facilities: A Doctrine Clearly in Need of Limiting Principles? - Intellectual Property & Technology Law Journal 12/2005, Vol. 17, lk 1-4.
12. Green, N., Hartley, T.C., Usher, J.A. The Legal Foundations of the Single European Market. Oxford: Oxford University Press, 1991.
13. Kerem, K., Keres, K., Randveer, M. Mikroökonomika alused. Tallinn: Kirjastus „Külim“ 2004.
14. Kiilmaa, M. Oluliste vahendite doktriini rakendamise seotud aktuaalseid probleeme

- Euroopa konkurentsioiguses. Magistriväitekiri, Tartu Ülikooli õigusteaduskond 2010.
15. Kingisepp, M. Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis. Tallinn: Läte 2011.
 16. Korah, V. An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice. 7th ed. Oxford, Portland, Oregon: Hart Publishing 2000.
 17. Kuhn, K.U., Stillmann, R., Caffarra, C. Economic Theories of Bundling and Their Policy Implication in Abuse Cases: An Assessment in light of the Microsoft Case. - European Competition Journal, 1/2005, lk 85 – 122.
 18. Kuusik, A. (toim). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2010.
 19. Lehtsaar, P. Oluliste vahendite doktriini sisu sundlitsentsimise korral. - Juridica VI/2007, lk 405-415.
 20. Ligi, R. Teavitamiskohustus – tarbija huvide kaitse tagatis Euroopa Ühenduses. – Juridica VIII/2006, lk 530 – 540.
 21. Madise, Ü., Aaviksoo, B., Kalmo, H. jt. Eesti Vabariigi põhiseadus. Komm vlj. 3.tr. Tallinn: Kirjastus Juura 2012.
 22. McKenna & Co. Selgitav dokument „Konkurentsikaitse Euroopa Ühenduses ja Eestis“. Brüssel 1994.
 23. Narits, R. Õiguse entsüklopeedia. Tallinn: Juura 2004.
 24. Neven, D., de la Mano, M. Econimocs at DG Competition, 2008-2009. Springer Science+Business Media, LLC 2009, lk 317-347.
 25. Osti, C. Interpreting Convergence: Where antitrust Meets Consumer Law – European Competition Journal, August 2009, Vol.5. nr.2, 377 – 408.
 26. Poogen, K. Ettevõtte turgu valitsev seisund ning selle kuritarvitamine. - Juridica 7/1997, lk 359-365.
 27. Pöldroos, J. (koost). Konkurentsiseadus, kommentaarid. Tallinn: Konkurentsiamet, TTÜ Kirjastus 2003.
 28. Ramsey, F.P. A Contribution to the Theory of Taxation. - Economic Journal 1929, Vol 37. nr 145, lk 47-61.
 29. Salerno, J.T. Menger`s causal-realist analysis in modern economics. - The Review of Austrian Economics 23/2010, lk 1-16.
 30. Sepp, M. Konkurentsirikkumistega seonduvaid küsimusi Euroopa Liidu konkurentsioiguses. Magistritöö. TÜ Õigusinstituut 2006.
 31. Stuyck, J. EC Competition Law After Modernisation: More Than Ever in the Interest

- of Consumers – Journal of Consumer Policy 28/2005, lk 1- 30.
32. Tamm, E. Ebaõiglane hind. Turgu valitseva ettevõtja kohustuste analüüs konkurentsiseaduse rakenduspraktika alusel – Juridica IV/2007, lk 263-273.
33. Tunney, J. The Neglected Tension Between Disclosure of Information in Consumer and Competition Law Contexts. – Journal of Consumer Policy 25/2002, lk 329-343.
34. Varian, H.R. Price Discrimination. In Richard Schmalensee and Robert D. Willig. eds., Handbook of Industrial Organization. Vol. 1., Amsterdam: North Holland Publishers 1989, lk 597-654.
35. Whish, R. Competition Law. 6th Ed. Oxford, Oxford University Press, 2009.
36. Wyatt, D., Dashwood, A. Wyatt and Dashwood`s European Community Law. London: Sweet & Maxwell, 1993.

KASUTATUD ÕIGUSAKTID

37. Euroopa Liidu toimimise lepingu konsolideeritud versioon. – ELT C 326, 26.10.2012, lk 47-199.
38. Karistusseadustik. – RT I 2001, 61, 364 ... RT I, 20.12.2012, 3.
39. Komisjoni suunised vertikaalpiirangute kohta (2000). - ELT C 291/1, lk 390-433.
40. Komisjoni teatis – Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta EÜ asutamislepingu artikli 82 kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurentide tõrjuva tegevuse suhtes. – ELT II 24.02.2009, 2009/C 45/02.
41. Komisjoni teatis asjaomase turu mõiste kohta ühenduse konkurentsioiguses. – ELT 97/C 372/5, 9.12.1997, lk 155-163.
42. Konkurentsiseadus. - RT I 1993, 47, 642.
43. Konkurentsiseadus. - RT I 1998, 30, 410.
44. Konkurentsiseadus. – RT I 2001, 56, 332 ... RT I 27.06.2012, 3.
45. Konkurentsiseaduse ja karistusseadustiku muutmise seadus. – RT I 2004, 56, 401.
46. Nõukogu 16.detsembri 2002 määrus (EÜ) nr 1/2003, asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamise kohta. – ELT L 1/1, 4.01.2003, lk 205-229.
47. Tarbijakaitseseadus. - RT I 2004, 13, 86 ... RT I 2010, 77, 590.

48. Tsiviilseadustiku üldosa seadus - RT I 2002, 35, 216 ... RT I, 06.12.2010, 1.
49. Äriseadustik. - RT I 1995, 26, 355 ... RT I, 18.12.2012, 3.

KASUTATUD EUROOPA LIIDU KOHTUPRAKTIKA

50. EKo 06.03.1974, C-6/73, *Institutio Chemioterapico S.p.A and Commercial Solvents vs. Komisjon.*
51. EKo 13.02.1975, C-26/75 *General Motors Coninental NV vs. Komisjon.*
52. EKo 14.02.1978, C-27/76 *United Brands Company and United Brands Continental B.V. vs. Komisjon.*
53. EKo 13.02.1979, C-85/76 *Hoffmann-La Roche & Co.AG vs. Komisjon.*
54. EKo 03.07.1991, C-62/86 *AKZO Chemie BV vs. Komisjon.*
55. EKo 27.04.1994, C-393/92 *Almelo vs. NV Energiebedrijf Ijsselmij.*
56. EKo 06.04.1995, C-241/91 P, *Radio Telefis Eireann jt vs. Komisjon.*
57. EKo 14.11.1996, C-333/94 P *Tetra Pak International SA vs. Komisjon.*
58. Eko 26.11.1998, C-7/97 *Oscar Bronner vs. Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co jt.*
59. EKo 16.03.2000, C-395/96 P, *Compagnie Maritime Belge Transport SA jt vs. Komisjon.*
60. EKo 14.12.2000, C-344/98 *Masterfoods Ltd vs. HB Ice Cream Ltd.*
61. EKo 29.04.2004, C-418/01 *IMS Health GmbH & Co. OHG versus NDC Health GmbH & Co. KG*
62. EKo 15.03.2007, C-95/04 P *British Airways plc vs. Komisjon.*
63. EKo 02.04.2009, C-202/07 P *France Télécom vs. Komisjon.*
64. EAKm 04.04.1990, T-30/89 *Hilti AG vs. Komisjon.*
65. EEAKo 12.12.1991, T-30/89 *Hilti AG vs. Komisjon.*
66. EEAKo 10.03.1992, T-68/89, *Societa Italiana Vetro SpA vs. Komisjon.*
67. EEAKo 01.04.1993, T-65/89 *BPB Industries Plc and British Gypsum Ltd vs. Komisjon.*
68. EEAKo 06.10.1994, T-83/91 *Tetra Pak International SA vs. Komisjon.*
69. EEAKo 12.06.1997, T-504/93 *Tiercé Ladbroke SA vs. Komisjon.*

70. EEAko 21.10.1997, T-229/94 *Deutsche Bahn AG vs. Komisjon.*
71. EEAko 05.09.1998, T-374/94, *European Night Services Ltd jt vs. Komisjon.*
72. EEAko 25.03.1999, T-102/96 *Gencor Ltd vs. Komisjon.*
73. EEAko 28.04.1999, T-221/95 *Endemol Entertainment Holding BV vs. Komisjon.*
74. EEAko 06.06.2002, T-342/99 *Airtours plc vs. Komisjon.*
75. EEAko 30.09.2003, T-203/01 *Manufacture francaise des pneumatiques Michelin vs. Komisjon.*
76. EEAko 17.12.2003, T-219/99 *British Airways plc vs. Komisjon.*
77. EEAko T-193/02, 26.01.2005, *Laurent Piau vs. Komisjon.*
78. EEAko 13.07.2006, T-464/04 *Independent Music Publishers and Labels Association (Impala) vs. Komisjon.*
79. EEAko 30.01.2007, T-340/03 *France Télécom vs. Komisjon.*
80. EEAko 17.09.2007, T-201/04 *Microsoft Corporation vs. Komisjon.*
81. EÜko 27.06.2012, T-167/08 *Microsoft Corp vs. Komisjon.*

KASUTATUD EUROOPA KOMISJONI OTSUSED

82. Komisjoni otsus 19.07.1991, IV/M068, *Tetra Pak/Alfa Laval.*
83. Komisjoni otsus 24.07.1991 92/163/ECC, *Tetra Pak International SA.*
84. Komisjoni otsus 21.12.1993, IV/34.689, *Sea Containers vs. Stena Sealink – Interim Measures.*
85. Komisjoni otsus, 14.07.1999, IV/D-2/34.780 *British Airways.*
86. Komisjoni otsus 16.07.2003, COMP/38.233 *Wanadoo Interactive SA.*
87. Komisjoni otsus 24.03.2004, COMP/C-3/37.792 *Microsoft Corporation vs. Komisjon.*

KASUTATUD EESTI KOHTUPRAKTIKA

88. RKPJKo 03.04.2002, nr 3-4-1-2-02.
89. RKHKo 18.12.2002, nr 3-3-1-66-02.

90. RKÜKo 14.11.2002, nr 3-1-1-77-02.
91. RKÜKo 03.01.2008, nr 3-3-1-101-06.
92. RKKKo 05.12.2007, nr 3-1-1-64-07.

KASUTATUD KONKURENTSIAMETI OTSUSED

93. Konkurentsiameti otsus 07.06.2002, nr 31-L, *AS Termoil vs. AS Tallinna Sadam*.
Arvutivõrgus:<http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2002/o200211.htm>
(03.01.2013).
94. Konkurentsiameti otsus 24.10.2002 nr 67-L, *AS Tallinna Külmuhoone ja OÜ Vadeira*.
Arvutivõrgus:<http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2002/o200223.htm>
(15.02.2013).
95. Konkurentsiameti peadirektori ettekirjutus 30.07.2004 nr 20, *AS Telset vs. AS STV*.
Arvutivõrgus:<http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2004/o200420.pdf>
(15.02.2013).
96. Konkurentsiameti otsus 06.12.2006.a nr 55-L, *Matusebüroo Kristin OÜ vs. Tallinna Krematoorium AS*.
Arvutivõrgus:<http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2006/o200655.pdf>
(07.02.2013).
97. Konkurentsiameti otsus 18.12.2006 nr 58-L, *AS LHV-Seesam Varahaldus*.
Arvutivõrgus:<http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2006/o200658.pdf>
(05.01.2013).
98. Konkurentsiameti otsus 22.05.2009 nr. 5.1-5/09-0023, *Keskkonnaministeerium vs. AS Cleanaway*.
Arvutivõrgus:http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2009/o2009_023L.pdf
(25.02.2013).
99. Konkurentsiameti otsus 14.09.2009 nr 5.1-5/09-0039, *AS Swedbank ja Swedbank Varakindustus AS*.
Arvutivõrgus: http://www.konkurentsiamet.ee/public/Otsused/2009/o2009_039L.pdf
(26.01.2013).

MUUD ALLIKAD

100. DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses - Brussels 2005.
Arvutivõrgus:<http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>
(05.03.2013).
101. Eoopa Komisjoni konkurentsipoliitika peadirektoraadi kodulehekülg.
Arvutivõrgus:http://ec.europa.eu/competition/consumers/liaison_en.html
(05.02.2013).
102. Konkurentsiameti kodulehekülg: <http://www.konkurentsiamet.ee> (13.02.2013).
103. Konkurentsiameti strateegia 2009-2012.
Arvutivõrgus:http://www.konkurentsiamet.ee/public/Konkurentsiameti_strateegia_2_09_2012.pdf (05.02.2013).
104. Kroes, N., Speech at the European Consumer and Competition Day, London, 15 September 2005. Arvutivõrgus: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-05-512_en.htm (05.02.2013).
105. Report from the Nordic competition authorities No 1/2006, Nordic Retail Banking.
Arvutivõrgus:http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic_Retail_Banking.pdf
(26.01.2013).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ave Laumets,

(sünnikuupäev: 25.03.1979.a.)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

TURGU VALITSEVA ETTEVÕTJA KURITARVITAVA KÄITUMISE MÕJU TARBIJA MAJANDUSKÄITUMISELE,

mille juhendaja on Margus Kingisepp,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, 06.05.2013.a.