

**Ключови думи:**

*господстващо положение,  
предприятие, значителна  
пазарна сила, значителна  
търговска сила, пазарен дял*

**Keywords:**

*Dominant Position,  
Undertaking, Substantial  
Market Power, Substantial  
Commercial Power,  
Market Shares*

Emilia Dimitrova

## **The Concept of Dominance Under Bulgarian Competition Law**

*This paper discusses the definition of dominance in Article 20 of the Bulgarian Competition Protection Act. It is linked to the question of the concept of dominance chosen as the conceptual basis for the interpretation of Article 20 of the Bulgarian Competition Protection Act. It is submitted that the meaning of dominance in the Bulgarian competition law and practice is far from clear.*

**Емилия Димитрова**

*Emilia Dimitrova, Ph. D.*

*Member of the Law  
Department of New  
Bulgarian University*

*e-mail: edimitrova@nbu.bg*

*Senior Lecturer in Civil  
Law, Competition Law, EU  
Internal Market Law.*

*Areas of specialization:  
Civil Law, Competition Law,  
EU Internal Market Law,  
Commercial Law.*

*Author of a monograph  
and articles in professional  
periodicals in Bulgaria  
and abroad.*

*Lawyer.*

<https://doi.org/10.33919/yldnbu.23.12.4>

Емилия Димитрова

## Понятието за господстващо положение в българското конкурентно право

*В статията се анализира дефиницията за пазарното господство в чл. 20 ЗЗК. Тя е свързана с въпроса за концепцията за господстващо положение, избрана за идейна основа за тълкуването на чл. 20 ЗЗК. Обосновава се изводът, че понятието за пазарно господство в българското конкурентно право и в практиката по прилагането му е неясно.*

### 1. Въведение

В българското конкурентно право понятието за господстващо положение е онзи елемент от фактическия състав на злоупотребата с пазарно господство, който очертава персоналният ѝ обхват. Въпреки неговата важна роля за правоприлагането това понятие не е изследвано в българската правна литература. В настоящата статия се прави опит да се изясни неговата същност. За тази цел се анализират специфичните му белези и се издирва концепцията, въз основа на която българският законодател определя тяхното съдържание. Резултатите от анализа на правната уредба се свързват с практиката на българските институции по конкуренцията<sup>1</sup>, за да се оцени годността на законовата регламентация да изпълни своята задача – да осигури защитата на конкуренцията от злоупотребата с пазарно господство.

---

<sup>1</sup> Българските институции по конкуренцията са Комисията за защита на конкуренцията, Административният съд – София област и Върховният административен съд. Комисията за защита на конкуренцията е определена за орган по конкуренцията на основание член 35, ал. 1 от Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 16 декември 2002 година относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в членове 81 и 82 от Договора (понастоящем членове 101 и 102 ДФЕС). Решенията на Комисията за защита на конкуренцията се обжалват относно тяхната законосъобразност пред Административния съд – София област. Неговите решения подлежат на касационно обжалване пред Върховния административен съд (аргумент от чл. 64, ал. 1 във връзка с чл. 99, ал. 2 ЗЗК).

## 2. Понятие за господстващо положение

Българското конкурентно право съдържа легална дефиниция на понятието за пазарно господство. В легалното определение в чл. 20 ЗЗК<sup>2</sup> като господстваща е характеризирана пазарната позиция на предприятието, което е независимо от своите конкуренти, доставчици или купувачи. Българският законодател следователно разглежда независимостта от другите участници на пазара като показател за притежаването на пазарно господство.

Тази функция произтича от източника на независимостта. В легалната дефиниция той не е посочен, но може да бъде установен през призмата на понятието за предприятие, което е елемент от съдържанието на легалното определение.

Подходът в българското конкурентно право при дефинирането на понятието за предприятие е функционален. Такъв впрочем е и подходът в конкурентното право на Европейския съюз<sup>3</sup>. Функционалният подход поставя акцент върху вида на извършваната дейност, а не върху правноорганизационната форма на извършващия дейността. Според функционалния подход предприятие е всеки зает в осъществяването на стопанска дейност независимо от неговия правен статус<sup>4</sup>. Същностният белег на стопанската дейност е, че резултатите от нея са предназначени за размяна на пазара<sup>5</sup>. Следователно българският законодател характеризира като предприятие всеки, който предлага на пазара стоки и/или услуги<sup>6</sup>.

Стопанската дейност на предприятието определя икономическата му сила на пазара, на който то реализира своите стоки и/или услуги. Степента на икономическата сила се обуславя от обема на стопанската дейност. Колкото по-голяма по обем е стопанската дейност на предприятието, толкова по-значима е неговата икономическа сила.

Индикатор за степента на икономическата сила на предприятието е интензитетът на конкурентния натиск, оказван върху него от другите участници на пазара. Колкото по-значима по степен е икономическата

<sup>2</sup> Обнародван в ДВ, бр. 102 от 28.11.2008 г., в сила от 2.12.2008 г.

<sup>3</sup> Вж. Стойнев, И. Правен режим за защита на конкуренцията в Европейския съюз, т. I Антикартелно право. С.: Сиела, 2018, 25–27.

<sup>4</sup> Вж. § 1, т. 7 ЗЗК.

<sup>5</sup> Вж. § 1, т. 13 ЗЗК.

<sup>6</sup> За понятието „предприятие“ в българското конкурентно право вж. подробно Марков, М. Субекти на конкурентното право. Търговско право, 2/1999, 38–45.

сила на предприятието, толкова по-незначителен е конкурентният натиск на неговите конкуренти, доставчици или купувачи.

По интензитета на конкурентния натиск се измерва независимостта на предприятието от другите участници на пазара. Колкото по-незначителен е конкурентният натиск, на който предприятието е подложено от конкурентите, доставчиците или купувачите си, толкова по-малко зависимо е то от тях.

Представените разсъждения позволяват следното обобщение:

Най-голяма е икономическата сила на господстващото предприятие. Ето защо то не е субект на конкурентен натиск от другите участници на пазара и в този смисъл е независимо от тях. Следователно източникът на независимостта на предприятието в господстващо положение е притежаваната от него значителна по степен икономическа сила. Тя съставлява съдържанието на пазарното господство и е негов същностен белег.

В легалното определение в чл. 20 ЗЗК като характеристика на независимостта от другите участници на пазара се сочи възможността за увреждащо конкуренцията пазарно поведение. Означава ли това, че българският законодател счита и антиконкурентния ефект за признак на значителната икономическа сила, а оттук и на пазарното господство? В чл. 20 ЗЗК увреждащото конкуренцията пазарно поведение е регламентирано като възможен, но не и като необходим резултат от господстващото положение. Това означава, че антиконкурентният ефект не е задължителна характеристика на значителната икономическа сила, а следователно и на пазарното господство.

Направеният анализ позволява следното заключение: българският законодател отъждествява господстващото положение със значителната икономическа сила. Този възглед е в пълен синхрон с разбирането за пазарното господство, утвърдено в конкурентното право на Европейския съюз<sup>7</sup>.

Въпреки че значителната икономическа сила е същностният белег на господстващото положение, в легалната дефиниция в чл. 20 ЗЗК тя не присъства. Значението ѝ на най-важен признак на пазарното господство е изтъкнато в класическото определение в решението по делото *United Brands Company* и *United Brands Continentaal BV* срещу Комисията – тук

<sup>7</sup> Вж. решение от 14 февруари 1978 г., *United Brands Company and United Brands Continentaal/Комисия*, 27/76, EU:C:1978:22, т. 65.

тя е посочена като белегът, обуславящ всички останали характеристики на дефинираното понятие<sup>8</sup>.

Предназначението на легалните определения е да разкрият смисъла на дефинираното понятие чрез посочване на неговите белези. Ето защо е уместно на българския законодател да бъде препоръчано *de lege ferenda* да съобрази легалната дефиниция в чл. 20 ЗЗК с класическото определение в решението по делото United Brands Company и United Brands Contineaal BV срещу Комисията, като включи в нея значителната икономическа сила.

Трябва да се отбележи, че класическото определение за пазарното господство, съдържащо се в решението по делото United Brands Company и United Brands Contineaal BV срещу Комисията, е възпроизведено в Методиката за извършване на проучване и определяне на пазарното положение на предприятията на съответния пазар, приета от Комисията за защита на конкуренцията<sup>9</sup>. Това обстоятелство не обезсмисля направената препоръка *de lege ferenda*. Със значение за българското конкурентно право е легалната дефиниция в чл. 20 ЗЗК, а не определението в Методиката, която не е нормативен акт.

### **3. Концепции за значителна икономическа сила**

В правната литература<sup>10</sup> се дискутират четири концепции, които по различен начин дефинират понятието за значителна икономическа сила, а следователно и понятието за господстващо положение. В следващите редове съдържанието на понятието за пазарно господство се изяснява в контекста на всяка от тези концепции.

#### **3.1. Значителната икономическа сила като значителна търговска сила**

Тази концепция отъждествява значителната икономическа сила, а чрез нея – и господстващото положение със значителната търговска сила.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Приета с решение № 393 от 21.4.2009 г. В настоящото изследване за краткост се използва наименованието „Методика за определяне на пазарното положение“.

<sup>10</sup> Вж. Jones, A. and B. Sufirin. EU Competition Law. Oxford: OUP, 2014, p. 298, Lorenz, M. An Introduction to EU Competition Law. Cambridge: Cambridge University Press, 2013, 194–195, както и Monti, G. The Concept of Dominance in Article 82. – European Competition Journal, 2/2006, 31–32, Monti, G. EC Competition Law. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, 125–127.

Концепцията за пазарното господство като значителна търговска сила се споделя от Фрайбургската школа<sup>11</sup> и от Австрийската икономическа школа<sup>12</sup>, които в немската литература се определят като разклонения на ордолиберализма<sup>13</sup>. Техните идеи, предвид произхода на ордолиберализма, намират широко приложение при тълкуването на разпоредбите за защита на конкуренцията в Германия. Ето защо съдържанието на понятието за господстващо положение, разбирано като значителна търговска сила, следва да бъдат изяснени през призмата на немската съдебна практика по прилагане на правилата за защита на конкуренцията.

В немската юриспруденция характерът на пазарната позиция се определя съобразно обсега на действие на предприятията на съответния пазар. Възможно най-широк е обсегът на действие на господстващите предприятия<sup>14</sup>.

Проявление на обсега на действие на участниците на пазара е индивидуалната икономическа свобода, разбирана като свобода на избор на пазарно поведение. Всеки участник на пазара, независимо от икономическата си сила, е свободен да формира и да съблюдава такова пазарно поведение, което в най-висока степен съответства на неговите знания и умения и на неговите икономически цели и интереси. Понеже конкурентите и техните общи търговски партньори оперират на пазара в различно качество, свободата им на избор на пазарно поведение има различни измерения: за конкурентите това е свободата да се конкурират с другите конкуренти на съответния пазар, а за общите им търговски партньори – свободата да избират стоките и/или услугите според техните интереси и потребности. Господстващото предприятие, тъй като е в значителна степен независимо от другите участници на съответния пазар, може да

---

<sup>11</sup> Фрайбургската школа възниква през 30-те години на XX в. Нейни създатели са икономистът Walter Eucken (1891–1950) и юристите Franz Böhm (1895–1977) и Hans Großmann-Dörth (1894–1944). Школата получава наименованието си от университета във Фрайбург, където Walter Eucken е професор по политическа икономика през периода от 1927 г. до 1950 г.

<sup>12</sup> Един от най-видните представители на Австрийската икономическа школа е Friedrich August von Hayek (1899–1992), носител на Нобеловата награда за икономика през 1974 г. за приноса си към теорията за оптималното разпределение на ресурсите. Friedrich August von Hayek е един от създателите на теорията за свободния пазар като саморегулиращ се механизъм.

<sup>13</sup> Терминът „ордолиберализъм“ произлиза от заглавието на научното списание „ORDO“, което Walter Eucken и Franz Böhm започват да издават през 1948 г. Първоначално на страниците на списанието се представят идеите на Фрайбургската школа, а впоследствие – и на другите направления в либерализма.

<sup>14</sup> Вж. BGH, Beschluss v. 12.12.1978 – Erdgas Schwaben, WuW/E BGH 1533, 1535, както и BGH, Beschluss v. 3.7.1976 – Vitamin B12, WuW/E BGH 1435, 1439.

реализира в пълната притежаваната от него индивидуална икономическа свобода, а те – само ако то не използва пазарната си позиция, за да определя параметрите на тяхното пазарно поведение.

В немската съдебна практика пазарното господство е представено като явление, съвместимо с конкуренцията – на пазар с оживена конкуренция може да осъществява стопанска дейност и предприятие със значителна търговска сила<sup>15</sup>. Предпоставка за това са пазарните предимства, с които господстващото предприятие разполага, но неговите конкуренти нямат.

Като пазарни предимства се окачествяват най-разнообразни по вид обстоятелства. Тяхната обща черта е, че те са в основата на господстващото положение – от тях произтича значителната търговска сила на предприятията и благодарение на тях тя се запазва непроменена през продължителен период от време дори когато конкуренцията на съответния пазар е много силна. Ето защо в концепцията за пазарното господство като значителна търговска сила пазарните предимства са критерият, по който се преценява характерът на пазарната позиция на предприятията.

### **3.2. Значителната икономическа сила като значителна пазарна сила**

Тази концепция приравнява значителната икономическа сила, а следователно и господстващото положение, на значителната пазарна сила. Тя се дефинира чрез потреблението и определящите го фактори, каквито са предлагането и пазарната цена. Потреблението и неговите детерминанти са във фокуса на изследванията на Неокласическата икономическа школа. Ето защо в правната литература този възглед за пазарното господство се определя като неокласически<sup>16</sup>.

Господстващото положение в смисъла на значителна пазарна сила се счита за историческата първопричина за създаването на американското антитръстово законодателство<sup>17</sup>. Затова американските институции по

<sup>15</sup> Вж. BGH, Beschluss v. 3.7.1976 – Vitamin B12, WuW/E BGH 1435, 1439, както и VKartA, Beschluss v. 20.10.1999 – Herlitz/Landré, WuW/E DE-R 451, 458.

<sup>16</sup> Вж. Monti, G. EC Competition Law..., 128–130.

<sup>17</sup> Вж. Apex Hosiery Co. v. Leader 310 U.S. 469, 491, 492, 493 (1940), както и United States v. Oracle Corporation 331 F. Supp. 2d 1098, 1114 (2004).

Термините „антитръстово законодателство“ и „конкурентно право“ са синоними. С тях се означава законодателството за защита на конкуренцията. Първият термин се използва в САЩ, а вторият – в Европа.

Терминът „антитръстово законодателство“ отправя към непосредствената причина за приемането на първия закон за защита на конкуренцията в САЩ – Sherman Act от 1890 г. Той е насочен срещу тръстовете: обединения на предприятия – конкуренти, които по това време разполагат с огромна

конкуренцията използват неокласическата концепция като теоретична основа при тълкуването на неговите разпоредби.

В духа на неокласическата доктрина американските институции по конкуренцията дефинират значителната пазарна сила като възможност да се контролира пазарната цена чрез въздействие върху търсенето и предлагането<sup>18</sup>. Конкретните форми за контрол са различни. Най-използваната и най-лесно доказуемата е промяната в обема на предлагането. При тази форма на контрол управлението на пазарната цена се осъществява чрез промени в количеството на продаваните на пазара стоки или услуги. Господстващото предприятие провокира повишаване на пазарната цена до ниво, надхвърлящо конкурентното, като намалява количеството стоки или услуги, които предлага на пазара<sup>19</sup>.

Значителната пазарна сила се идентифицира с пазарното господство според своята устойчивост във времето. Критерият за устойчивост е продължителността на периода, през който тя съществува. Краткотрайният период е показател за нестабилна значителна пазарна сила – тя бързо може да бъде изгубена и затова не се приравнява на пазарното господство. Дълготрайният период показва устойчива във времето значителна пазарна сила – тя се отъждествява с господстващото положение<sup>20</sup>.

Направените разсъждения показват, че пазарното господство като значителна пазарна сила представлява устойчиво във времето пазарно положение, което осигурява на господстващото предприятие контрол върху пазарната цена.

Двете разклонения на Неокласическата икономическа школа с най-голямо влияние върху тълкуването и прилагането на американското антитръстово законодателство са Харвардската школа и Чикагската школа. Те, макар че се придържат към неокласическото разбиране за пазарното

---

икономическа сила. Чрез Sherman Act се цели нейното неутрализиране, тъй като се счита, че тя е сериозна заплаха не само за икономическата система, но и за демокрацията в страната – вж. Вж. *Standard Oil Co. of New Jersey v. United States*, 221 U. S. 1, 50 (1911). За подробности вж. и при *Gerber, D. Global Competition: Law, Markets and Globalization*. New York: OUP, 2010, p. 123, както и *Jones, A. and Sufirin, B., Op. cit.*, p. 19.

<sup>18</sup> Вж. *National Collegiate Athletic Association (NCAA) v. Board of Regents of the University of Oklahoma* 468 U. S. 85, 109 (1984); *United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.* 351 U.S. 391 (1956); *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.* 504 U.S. 481 (1992).

<sup>19</sup> Вж. *United States v. Oracle Corporation* 331 F. Supp. 2d 1098, 1114 (2004), както и *Apex Hosiery Co. v. Leader* 310 U.S. 493(1940).

<sup>20</sup> Вж. *Colorado Interstate Gas Co. v. Natural Gas Pipeline Co. of America*, 885 F.2d 683, 696 (10th Cir. 1989).



господство като за устойчива във времето значителна пазарна сила, застават на принципно различни позиции относно условията за нейното идентифициране и тяхното съдържание.

### **3.2.1. Концепцията на Харвардската школа за значителната пазарна сила**

Подходът, който Харвардската школа използва, е известен в литературата<sup>21</sup> като „структура – поведение – изпълнение“. С термина „структура“ се назовават специфичните пазарни условия, типизиращи продуктовете пазари. С термина „поведение“ се означават пазарните действия на предприятията, повлияни от пазарната структура. С термина „изпълнение“ се описва ефектът от пазарните действия, т. е. пазарните резултати. Пазарното господство заради обуславящото му действие по отношение на пазарното поведение се свързва с пазарната структура.

Харвардската школа обособява четири типа пазарни структури: съвършена конкуренция, монополистична конкуренция, монопол и олигопол. Разновидности на монопола и олигопола са съответно монопсонът и олигопсонът. Въпросът е дали господстващото положение е явление, вътрешно присъщо на всички типове пазарни структури или само на някои от тях. За да се отговори на този въпрос, е необходимо да се изясни при кои пазарни структури условията за пазарно господство съвпадат с типичните за тях пазарни условия.

Условията за идентифициране на господстващото положение са бариерите за навлизане и/или разрастване и значителният по размер пазарен дял.

При дефиниране на понятието „бариери за навлизане и/или разрастване“ Харвардската школа се позовава на определението на Джо S. Вейн<sup>22</sup>. В обхвата на неговото определение попадат обстоятелствата, осигуряващи на господстващото предприятие предимства пред неговите конкуренти, които му позволяват през продължителен период от време да установява и поддържа пазарна цена, надхвърляща конкурентната, без тя да привлича към пазара реални и/или потенциални конкуренти, тъй като за тях предимствата на господстващото предприятие представляват сериозни

---

<sup>21</sup> Вж. Monti, G. *EC Competition Law...*, p. 57, както и Jones, A. and Sufrin, B., *Op. cit.*, p. 21.

<sup>22</sup> Джо S. Вейн (1912–1991) е професор по икономика в Калифорнийския университет, Бъркли, и един от видните представители на Харвардската школа.

пречки заради значителния финансов ресурс, необходим за преодоляването им – той е много по-висок от очакваната печалба<sup>23</sup>.

Барьерите за навлизане и/или разрастване правят пазара трудно достъпен. Колкото по-мъчно преодолими са те, толкова по-малко са конкурентите на съответния пазар. Отличителна черта на пазарите с високи барieri за навлизане и/или разрастване е незначителният брой конкуренти, респ. липсата на такива. На тези пазари оперират предприятия в господстващо положение, притежаващи значителен по размер пазарен дял.

Барьерите за навлизане и/или разрастване и малкият брой конкуренти с висок пазарен дял са специфични характеристики на пазарните структури на монопола и олигопола, респ. на монопсона и олигопсона.

Поради високите барieri за навлизане и/или разрастване монополните пазари се отличават с единствен продавач<sup>24</sup>, а тези в условията на монопсон – с единствен купувач<sup>25</sup>. Както монополистите, така и монопсонистите са предприятия в господстващо положение, тъй като те притежават 100 % от съответния пазар. В практиката на американските съдилища<sup>26</sup>, както и в доктрината<sup>27</sup> като господстващи на съответния пазар се определят и предприятията с пазарен дял по-малък от 100 %, но равен

<sup>23</sup> Вж. Bain, J. S. *Industrial Organization*. University of California, Berkeley: John Wiley & Sons, inc., 1959, 238–237.

<sup>24</sup> Терминът „монопол“ е със старогръцки произход. Съставен е от две думи: *μόνος* – сам, единствен, и *πωλέω* – продавам. Вж. Войнов, М., В. Георгиев, Б. Геров, Д. Дечев, А. Милев и М. Тонев. *Старогръцко-български речник*. С.: Отворено общество, 1996.

Терминът е заимстван от Античността, където явлението е познато, макар че е рядко срещано. Известен е бил монополът на Пергам (днес Бергама, Турция) в производството и продажбата на пергамент, на Аречиум (днес Арцео, Италия) – в производството и продажбата на висококачествена трапезна римска керамика (*terra sigillata*) и на Кирена (на територията на днешна Либия) – в производството и продажбата на билката силфион – вж. *Lexikon der Antike*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1987, S. 380.

<sup>25</sup> Терминът „монопсон“ е образуван по образец на термина „монопол“. Съставен е от старогръцките думи *μόνος* – сам, единствен, и *ὀψωνέω* – купувам хранителни припаси, като значението на последната дума е максимално разширено и обобщено – вж. Войнов, М., В. Георгиев, Б. Геров, Д. Дечев, А. Милев и М. Тонев. *Старогръцко-български речник*. С.: Отворено общество, 1996. Явлението е непознато в Античността.

<sup>26</sup> Вж. *United States v. Grinnell Corp.* 384 U.S. 571 (1966), както и *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.* 504 U.S. 451, 481 (1992).

<sup>27</sup> Вж. McDonald, J. B. Section 2 and Article 82: *Cowboys and Gentlemen* – реч, изнесена пред College of Europe, Global Competition Law Centre, по време на Втората годишна конференция на тема „Модернизацията на чл. 82“, проведена в Брюксел на 16–17.6.2005 г., достъпна на: <https://www.justice.gov/atr/speech/section-2-and-article-82-cowboys-and-gentlemen>, посетено на 7.9.2024 г. Така и De Smet, D. *The Diametrically Opposed Principles of US and EU Antitrust Policy*. – *European Competition Law Review*, 6/2008, p. 356.

на или по-голям от 70 %. Пазарната среда, в която тези предприятия оперират, е приравнена на пазарната структура на монопола, респ. монопсона.

Трудно преодолимите бариери за навлизане и/или разрастване са причина за малкия брой продавачи, респ. купувачи и на пазарите в условията на олигопол, респ. на олигопсон. Продавачите, респ. купувачите на тези пазари съвместно притежават значителен пазарен дял, поради което пазарната позиция на всички тях заедно се квалифицира като господстваща<sup>28</sup>.

По-различна от представените пазарни структури е тази на монополистичната конкуренция. От условията за пазарно господство само значителният по размер пазарен дял е специфична пазарна характеристика на този тип пазарна структура. Обяснено е в следната особеност на монополистичната конкуренция: на пазарите в условията на тази пазарна структура се продават не хомогенни стоки и/или услуги, а стоки и/или услуги – близки заместители. Такива са стоките или услугите, диференцирани по признак, който не е свързан с обичайното им използване, а съответства на предпочитание у купувачите<sup>29</sup>. Тъй като на тези пазари не се продават еднородни стоки или услуги, конкуренцията не е ценова. Поради липсата на бариери за навлизане и/или разрастване всеки конкурент се стреми чрез диференциране на предлагането да завладее определен сегмент от пазара. В границите на този сегмент той има монополно положение.

<sup>28</sup> Терминът „олигопол“ е съставен от старогръцките думи ὀλίγος – малоброен, и πωλέω – продавам, а терминът „олигопсон“ – от старогръцките думи ὀλίγος – малоброен, и от ὀψωνέω – купувам хранителни припаси, като последната дума, както вече е отбелязано, се възприема в значение, по-широко от нейното основно. За подробности вж. Войнов, М., В. Георгиев, Б. Геров, Д. Дечев, А. Милев и М. Тонев. Старогръцко-български речник. С.: Отворено общество, 1996.

Олигополът и олигопсонът като пазарни явления не са познати в Античността. Пазарите с олигополна структура стават обект на научни изследвания едва през XIX в. – вж. Бар, Р. и Ф. Тьолон. Политическа икономия, т. I. С.: Кама, 2002, с. 468.

<sup>29</sup> В литературата се разграничават две форми на диференциация на продуктите: вертикална и хоризонтална. Диференциацията е вертикална, когато функцията на диференциращ признак изпълняват свойства или компоненти на стоките или услугите, които влияят върху употребата им по предназначение. Вертикално диференцирани например са леките автомобили от един и същи клас, когато единият е снабден с устройство за навигация, а другият не е. Във всички други случаи диференциацията е хоризонтална. Хоризонтално диференцирани например са шоколадите от една и съща марка, но с различно тегло; музикалните радиостанции, излъчващи различна по жанр музика; леките автомобили от един и същи клас, но произведени от различни производители или боядисани в различни цветове. За подробности вж. Schwalbe, U. und D. Zimmer. Kartellrecht und Ökonomie. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft GmbH, 2011, 33–34.

От типовете пазарни структури единствено при съвършената конкуренция специфичните за нея пазарни характеристики не включват никое от условията за пазарно господство – на пазарите в условията на съвършена конкуренция няма бариери за навлизане или разрастване, поради което броят на участниците е неограничен и пазарният дял на всеки е незначителен<sup>30</sup>. На тези пазари не оперират предприятия в господстващо положение.

Анализът показва, че пазарното господство като значителна пазарна сила е иманентна черта на всички пазарни структури с изключение на съвършената конкуренция.

### **3.2.2. Концепцията на Чикагската школа за значителната пазарна сила**

Чикагската школа не споделя схващането на Харвардската школа за иманентната връзка между пазарното господство и концентрираните пазарни структури на монопола, олигопола, монополистичната конкуренция, монопсона и олигопсона и не признава на значителния пазарен дял функцията на условие за господстващо положение. Позовава се на основополагащата за нея теза за пазара като саморегулиращ се механизъм. Според тази теза стопанската дейност на предприятията се управлява от пазара. Естествено е предприятията да се насочват към концентрираните пазари, привлечени от характерните за тях свръхвисоки цени и свръхвисоки печалби. Активизирането на съществуващите и появата на нови конкуренти предизвиква промяна в пазарната среда – концентрираните пазари, на които конкуренция липсва или пък е незначителна, се трансформират в пазари с функционираща конкуренция без предприятия в господстващо положение и без пазарни цени, надхвърлящи конкурентните. Силата на пазара да неутрализира концентрираните пазарни структури разкрива тяхната неустойчивост във времето. Отличителна особеност на пазарното господство обаче е неговата дълготрайност. Оттук се извежда заключението за отсъствието на иманентна връзка между господстващото положение и концентрираните пазари.

<sup>30</sup> Вж. Конджов, Т. Съвършена конкуренция. Авторски колектив. Микроикономика. С.: Горекс-Прес, 2003, 206–227, както и Schwalbe, U. und D. Zimmer. *Op. cit.*, 3–21, и Бар, Р. и Ф. Тьолон. *Цит. съч.*, 438–443.

Според Чикагската школа единственото условие за пазарно господство са бариерите за навлизане и/или разрастване – виждане, което се възприема и от американските съдилища<sup>31</sup>.

Представителите на Чикагската школа дефинират бариерите за навлизане и/или разрастване съобразно определението на George J. Stigler<sup>32</sup>. George J. Stigler разглежда като бариери за навлизане и/или разрастване разходите, които конкурентите трябва да понесат, за да се установят и утвърдят на съответния пазар, но които господстващото на този пазар предприятие не е принудено да прави<sup>33</sup>.

Дефиницията на George J. Stigler е по-ограничена по обем от тази на Joe S. Bain и изцяло попада в нейния обхват. Обстоятелствата, които представляват бариери за навлизане и/или разрастване според Чикагската школа, са такива и според Харвардската школа. Обратното обаче не е вярно<sup>34</sup>. Посоченото може да бъде илюстрирано със следните примери: Харвардската школа разглежда като бариери за навлизане и/или разрастване големия оборот, икономите от мащаба, добрата търговска репутация и развитата дистрибуторска мрежа. За господстващите предприятия те са пазарни предимства – осигуряват им възможност за по-бързо, по-ефективно и в по-голям обем реализиране на предлаганите от тях стоки или услуги, но за конкурентите им са трудно преодолими препятствия – за неутрализирането на техния ефект са нужни значителни по размер, но рискови откъм възвращаемост инвестиции. Чикагската школа характеризира същите обстоятелства не като бариери за навлизане и/или разрастване, а като необходими условия за успешна дейност на съответния пазар – за тяхното изпълнение разходи правят всички желаещи да се развият на този пазар: както предприятието в господстващо положение, така и конкурентите му.

Заради ограничения кръг обстоятелства, представляващи бариери за навлизане и/или разрастване според определението на George J. Stigler, и заради убедеността в саморегулиращите се възможности на пазара Чи-

<sup>31</sup> Вж. *Oahu Gas Service, Inc. v. Pacific Resources Inc.*, 838 F.2d 360, 366 (9th Cir. 1988), както и *Ball Memorial Hospital, Inc. v. Mutual Hospital Insurance*, 784 F.2d 1325, 1336 (7th Cir. 1986).

<sup>32</sup> George J. Stigler (1911–1991) е виден представител на Чикагската школа и носител на Нобеловата награда за икономика през 1982 г. за изследванията си върху индустриалните структури, функционирането на пазарите и последиците от държавната регулация.

<sup>33</sup> Вж. Stigler, G. J. *The Organization of Industry*. Homewood: R. D. Irwin, 1968, p. 67.

<sup>34</sup> Вж. Jones, A. and B. Sufirin. *Op. cit.*, p. 87, footnote № 465.

кагската школа възприема въпроса за пазарното господство като лишен от особено практическо значение.

### **3.3. Значителната икономическа сила като сила да бъде монополизиран пазарът с цел придобиване на значителна пазарна сила**

Концепцията е създадена от Постчикагската школа, която също като Харвардската школа и Чикагската школа е разклонение на Неокласическата икономическа школа.

Постчикагската школа дефинира значителната икономическа сила, а чрез нея – и пазарното господство чрез фигурата на пазарната стратегия. В концепцията на тази школа като пазарна стратегия се означават пазарните действия, чрез които предприятията се стремят да отстранят конкурентите си от пазара, за да придобият значителна пазарна сила, респ. за да укрепят вече притежаваната от тях такава сила. Отличителната особеност на пазарната стратегия е антиконкурентният ефект. Господстващото положение не се разграничава от антиконкурентния ефект. Двете явления не се разглеждат отделно едно от друго, а като едно цяло, в което пазарното господство е иманентна черта на антиконкурентния ефект.

Всички предприятия, които прилагат пазарни стратегии, се характеризират като господстващи на съответния пазар независимо от тяхното действително пазарно положение.

Налага се изводът, че от всички концепции за пазарното господство в тази на Постчикагската школа понятието за господстващо положение е с най-широко съдържание – в неговия обхват попадат и предприятия, чиято пазарна позиция според стандартите на другите концепции не може да бъде определена като господстваща на съответния пазар.

### **3.4. Значителната икономическа сила като минимален количествен праг**

Тази концепция измерва степента на икономическата сила чрез минимален количествен праг, чийто размер е установен или в законодателството, или в практиката на институциите по конкуренцията. Функцията на такъв праг изпълнява пазарният дял. Пазарният дял като минимален количествен праг отбелязва границата, под която господстващото положение се счита за невъзможно, независимо от характера на действително заеманата от предприятието пазарна позиция.

Концепцията е формулирана за първи път в американската съдебна практика в решението по делото *United States v. Aluminium Co. of America*, където като минимален количествен праг е определен пазарният дял от 33 %. Приема се, че предприятие с пазарен дял по-малък от този, не може да бъде господстващо на съответния пазар<sup>35</sup>.

#### **4. Понятието за господстващо положение в чл. 20 ЗЗК в контекста на концепциите за значителната икономическа сила**

В легалната дефиниция в чл. 20 ЗЗК са изброени условията за господстващо положение. Българският законодател не е установил тяхното естество. Затова чрез тълкуване те могат да получат различна характеристика. Свободата за интерпретиране на тяхната същност обаче не е неограничена. Тълкуването трябва да бъде съобразено с Методиката за определяне на пазарното положение. Нейната юридическа сила и задължителност произтичат от чл. 44, ал. 3 ЗЗК.

В Методиката за определяне на пазарното положение са посочени два критерия за установяване на пазарно господство: пазарният дял е първият критерий, а бариерите за навлизане и/или разрастване са вторият критерий. Оценката на пазарното положение трябва да се основава и на двата критерия. Пазарният дял, първият критерий, е индикатор за притежаването на пазарно господство, ако е равен или надвишава 40 % от съответния пазар, но се приема за допустимо такава функция да се признава и на пазарния дял в по-нисък размер. Бариерите за навлизане и/или разрастване, вторият критерий, обхващат останалите условия в чл. 20 ЗЗК, с изключение на пазарния дял. Бариерите за навлизане и/или разрастване са условие за господстващо положение, ако са високи, т. е. трудно преодолими. Преодолимостта се преценява с оглед на срока и на разходите. Счита се, че бариерите за навлизане и/или разрастване са мъчно преодолими, ако необходимите за това разходи са значителни по размер и трудни за възстановяване; ако нужният за това срок е по-дълъг от една година; ако през последните три години не се е появил нов конкурент на съответния пазар въпреки високата норма на печалба. В Методиката за определяне на пазарното положение не е посочено дали изброените критерии се намират в отношение на кумулативност или алтернативност.

---

<sup>35</sup> Вж. *United States v. Aluminium Co. of America* 148 Fd 416, 424 (1945).

В следващите редове методическите указания за тълкуване на условията за пазарно господство в чл. 20 ЗЗК се анализират в контекста на всяка от концепциите за значителната икономическа сила, за да се установи чрез коя от тях се обяснява нейната същност.

В концепцията за значителната икономическа сила като значителна търговска сила условията за господстващо положение са пазарните предимства. Пазарните предимства са обстоятелства, осигуряващи на предприятието в господстващо положение пазарно превъзходство пред неговите конкуренти. Изключително важно пазарно предимство е пазарният дял. Като пазарни предимства могат да бъдат характеризирани и останалите условия в чл. 20 ЗЗК, тъй като всяко от тях изпълнява установения за това критерий<sup>36</sup>. Стандартът за пазарен дял разкрива пазар, достъпен за конкурентите на господстващото предприятие, на който конкуренцията може да е много силна, дори ожесточена. На пазар с ожесточена конкуренция се реализира функционалното предназначение на другите пазарни предимства, различни от пазарния дял.

Представените разсъждения като че ли показват съответствие между правната уредба в чл. 20 ЗЗК и Методиката за определяне на пазарното положение с концепцията за значителната икономическа сила като значителна търговска сила. Този извод обаче не може да бъде подкрепен безрезервно поради следните съображения:

Прави впечатление, че Методиката за определяне на пазарното положение в частта, касаеща условията за пазарно господство, тяхното съдържание и тяхното естество, възпроизвежда Насоките по прилагането на член 102 ДФЕС<sup>37</sup>. С тях в конкурентното право на Европейския съюз се въвежда неокласическата концепция за господстващото положение

<sup>36</sup> Така например по-големите финансови ресурси на господстващото предприятие правят възможно предоставянето на търговски отстъпки и търговски кредити в размери, надвишаващи тези на конкурентите му, както и инвестирането в развойна дейност и иновации, непосилно за тях. Технологичното равнище на предприятието в господстващо положение, когато надхвърля това на неговите конкуренти, му осигурява изключително висок пазарен дял, дори монополна пазарна позиция. Стопанските връзки с други предприятия са пазарни предимства, когато са източник на значителни финансови средства за господстващото предприятие, до каквито конкурентите му нямат достъп.

<sup>37</sup> Пълното название на Насоките по прилагането на член 102 ДФЕС е Съобщение на Комисията – Насоки за приоритетите на Комисията по прилагането на член 82 от Договора за ЕО в областта на злоупотребата с практики на отстраняване на конкуренти, наложени от предприятия в господстващо положение. В настоящото изследване за краткост се използва наименованието „Насоки по прилагането на член 102 ДФЕС“. Насоките по прилагането на член 102 ДФЕС са обнародвани в ОВ С 45/7, 24.2.2009 г.



като значителна пазарна сила, като целта е тя да замени концепцията за него като значителна търговска сила. Съдържателното съответствие дава основание за заключението, че българската Комисия за защита на конкуренцията чрез Методиката за определяне на пазарното положение си поставя същата цел, но в рамките на националното конкурентно право, към която се стреми и Европейската комисия чрез Насоките по прилагането на член 102 ДФЕС, но в границите на конкурентното право на Европейския съюз.

Концепцията за значителната икономическа сила като значителна търговска сила намира проявление в оборимата презумпция за господстващото положение, при която пазарният дял е презумпционната предпоставка, а пазарното господство е презюмираният факт, който може да бъде оспорен поради липсата на пазарни предимства. Такава презумпция е установена в практиката на Съда на Европейския съюз<sup>38</sup>, създадена през първия, класическия, период<sup>39</sup>, когато в конкурентното право на Европейския съюз пазарното господство се отъждествява със значителната търговска сила. Такава презумпция съдържат и българските закони за защита на конкуренцията, които са в били в сила през този период<sup>40</sup>, но липсва в действащия Закон за защита на конкуренцията<sup>41</sup>, приет през втория период, периода на модернизация<sup>42</sup>, когато Европейската комисия променя подхода си към пазарното господство, отъждествявайки го вече със значителната пазарна сила. Отпадането от българското конкурентно право на оборимата презумпция за господстващото положение е индикация за дистанцирането на българския законодател от концепцията за пазарното господство като значителна търговска сила.

Теорията за значителната икономическа сила като значителна пазарна сила е в основата на две концепции за господстващото положение: на Харвардската школа и на Чикагската школа.

<sup>38</sup> Вж. решение от 3 юли 1991 г., AKZO/Комисия, С-62/86, EU:С:1991:286, т. 60.

<sup>39</sup> Първият, класическият, период от развитието на европейската политика за конкуренция продължава от 1958 г. до 2004 г.

<sup>40</sup> Вж. чл. 3, т. 2 ЗЗК, 1991 г. (отм.), обнародван в ДВ, бр. 39 от 17.5.1991 г. и отменен със Закона за защита на конкуренцията, обнародван в ДВ, бр. 52 от 8.5.1998 г., както и чл. 17, ал. 2 ЗЗК, 1998 г. (отм.), обнародван в ДВ, бр. 52 от 8.5.1998 г. и отменен със Закона за защита на конкуренцията, обнародван в ДВ, бр. 102 от 28.11.2008 г.

<sup>41</sup> Обнародван в ДВ, бр. 102 от 28.11.2008 г.

<sup>42</sup> Вторият период от развитието на европейската политика за конкуренция обхваща времето след 2004 г.

В концепцията на Харвардската школа значителната пазарна сила и отъждествяването с нея пазарно господство са иманентна черта на силно концентрираните пазарни структури на монопола, олигопола, монопсона, олигопсона и монополистичната конкуренция. Пазарните условия, чрез които се определя типът пазарна структура и които затова са и условия за господстващо положение, са високият пазарен дял и мъчно преодолимите бариери за навлизане и/или разрастване. Двете условия се намират в отношение на кумулативност.

В Методиката за определяне на пазарното положение условията в чл. 20 ЗЗК са характеризирани като бариери за навлизане и/или разрастване<sup>43</sup>. Ниският стандарт за пазарен дял, който тя възприема, не е показател обаче нито за силно концентриран пазар<sup>44</sup>, нито за високи бариери за навлизане и/или разрастване. Следователно моделът за пазарно господство, въведен в българското конкурентно право чрез методическите указания за тълкуване на условията в чл. 20 ЗЗК, е напълно чужд на концепцията на Харвардската школа за господстващото положение като значителна пазарна сила.

В концепцията на Чикагската школа условието за значителна пазарна сила и за приравненото на нея пазарно господство са устойчивите във времето мъчно преодолими бариери за навлизане и/или разрастване, но не и високият пазарен дял. Пазарното положение има траен характер. Такива трябва да са и условията за него. Високият пазарен дял сам по себе си е временно явление. Пазарът като саморегулиращ се механизъм неутрализира феномени като него, като привлича към себе си нови конкуренти с перспективата за висока печалба. Те бързо навлизат на пазара, предизвиквайки редуциране на високия пазарен дял до размера на техните. За разлика от високия пазарен дял високите, т. е. трудните за превъзможване, бариери за навлизане и/или разрастване могат да имат траен характер. Устойчивите във времето мъчно преодолими бариери за навлизане и/или разрастване затрудняват достъпа до пазара и дори е възможно да го направят напълно непристъпен за конкурентите на гос-

<sup>43</sup> Според класификацията в Методиката за определяне на пазарното положение финансовите ресурси и технологичното равнище по вид са икономически бариери, а по подвид – структурни бариери, но могат да бъдат отнесени и към правните и административните бариери; възможностите за достъп до пазара и стопанските отношения с другите предприятия по вид са икономически бариери, а по подвид – стратегически бариери.

<sup>44</sup> В американската съдебна практика показател за силно концентрираните типове пазарни структури е пазарният дял, който е равен или е по-висок от 70 % – вж. *United States v. Grinnell Corp.* 384 U.S. 571 (1966), както и *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.* 504 U.S. 451, 481 (1992).

подстващото предприятие. Последица от затварянето на пазара е овладяването му от предприятието в господстващо положение, доказвано чрез високия пазарен дял. Като последица от действието на устойчивите във времето мъчно преодолими бариери за навлизане и/или разрастване той е показател за тяхното наличие и за техния характер, но не е условие за пазарно господство. В американската правна теория<sup>45</sup> се приема, че тази функция може да бъде изпълнявана от пазарен дял, който е равен или надхвърля 70 % от съответния пазар.

Пазарният дял, установен в Методиката за определяне на пазарното положение, е много по-нисък по размер в сравнение с възприетия в американската правна доктрина. Ниският стандарт за пазарен дял не е подходящ показател за съществуването на трудно преодолими по характер бариери за навлизане и/или разрастване, а следователно и за наличието на господстващо положение. Налага се изводът, че концепцията за пазарно господство в българското конкурентно право не възпроизвежда модела на Чикагската школа за значителната икономическа сила като значителна пазарна сила.

В концепцията на Постчикагската школа за значителната икономическа сила като сила да бъде монополизиран пазарът с цел придобиване на значителна пазарна сила понятието за господстващо положение отсъства. То се обхваща от понятието за антиконкурентен ефект. Антиконкурентният ефект е отличителната особеност на пазарната стратегия. Като пазарни стратегии се характеризират пазарните действия, чрез които предприятията се стремят да отстранят конкурентите си от пазара, за да придобият значителна пазарна сила, респ. за да укрепят вече притежаваната от тях такава сила. В контекста на тази концепция за господстващо се счита предприятието, което е в състояние да прилага пазарни стратегии, независимо от действителното му пазарно положение. Затова анализът на пазарните действия на предприятието се фокусира върху техния ефект върху конкуренцията, но не и върху пазарната му позиция.

В българското конкурентно право пазарното господство е регламентирано като отделен юридически факт във фактическия състав на злоупотребата с господстващо положение, а не като иманентна характеристика на антиконкурентния ефект. До този извод води чл. 21 ЗЗК. Забраната, която той съдържа, се разпростира върху изредените в разпоредбата пазарни

---

<sup>45</sup> De Smet, D. Op. cit., p. 356.

действия с антиконкурентен ефект, ако са извършени от предприятия в господстващо положение. Същите пазарни действия обаче, когато са реализирани от предприятия без пазарно господство, остават извън нейното приложно поле. Следователно правната уредба на господстващото положение в българското конкурентно право не се основава на концепцията на Постчикагската школа за него.

В концепцията за пазарното господство като минимален количествен праг условието за господстващо положение е пазарният дял. Той изпълнява функцията на минимален количествен праг, фиксиращ границата, под която пазарното господство е невъзможно.

Пазарният дял от 40 % не представлява минимален количествен праг, тъй като според Методиката за определяне на пазарното положение е допустимо за господстваща да бъде обявена пазарната позиция на предприятие, притежаващо пазарен дял под 40 % от съответния пазар. Същевременно в Методиката за определяне на пазарното положение не е установен минимален количествен праг, който да изключва пазарното господство при предприятията с пазарен дял под този праг. Изводът е, че концепцията за пазарното господство като минимален количествен праг не е възприета в българското конкурентно право.

Направеният анализ разкрива концептуалната неяснота в легалната дефиниция в чл. 20 ЗЗК, изразяваща се в невъзможността да се определи концепцията, върху която българският законодател изгражда понятието за господстващо положение. Концептуалната неяснота не се преодолява и чрез методическите указания на Комисията за защитата на конкуренцията относно съдържанието на условията за пазарно господство и съотношението между тях.

## **5. Концептуалната неяснота относно понятието за господстващо положение в чл. 20 ЗЗК и нейното отражение върху практиката на българските институции по конкуренцията**

Концептуалната неяснота относно понятието за пазарно господство оказва негативно влияние върху правоприлагането. Изследването в следващите редове представя практическите проблеми, до които тя води. Те се извеждат от решенията на българските институции по конкуренцията

по казуси, в които господстващото положение не е безспорен факт<sup>46</sup>. Очертават се три проблема. Първият проблем се състои в противоречивите оценки на българските институции по конкуренцията относно характера на една и съща пазарна позиция, вторият проблем – в неправилното идентифициране на условията за пазарно господство и кореспондиращата с тях концепция за него и третият проблем – в прилагането на различни концепции за господстващо положение от една и съща институция по конкуренцията спрямо различни пазарни практики.

Първият проблем може да бъде илюстриран чрез решенията на Комисията за защита на конкуренцията и на Върховния административен съд, в които е спорен въпросът за правната квалификация на пазарното положение на „Летище София“ ЕАД през периода от 2010 г. до 2012 г. на пазара по наземно обслужване на въздухоплавателни средства на територията на едноименното летище.

В своето решение Комисията за защита на конкуренцията приема, че през посочения период „Летище София“ ЕАД няма господстващо положение на съответния пазар<sup>47</sup>. Аргументира се с оживената конкуренция между наземните оператори. Те предлагат еднакъв набор от съпоставими услуги, поради което конкуренцията между тях е изцяло ценова и клиентите им, авиопревозвачите, могат лесно да се преориентират към наземния оператор, предлагащ по-изгодна цена. Поради силния конкурентен натиск, на който „Летище София“ ЕАД е подложено, то не е в състояние да поддържа цени, надхвърлящи конкурентните. Следователно пазарната му позиция на пазара по наземно обслужване на въздухоплавателни средства на територията на летище София не е господстваща. Правната оценка на Комисията за защита на конкуренцията за характера на пазарното положение на „Летище София“ ЕАД е духът на концепцията за пазарното господство като значителна пазарна сила.

Върховният административен съд не споделя становището на Комисията за защита на конкуренцията и квалифицира пазарната позиция на

<sup>46</sup> Пазарното господство е безспорен факт при държавния монопол, когато държавата пряко упражнява монополното си право по чл. 18, ал. 4 от Конституцията на Република България; при юридическите монополи извън тези по чл. 19 ЗЗК; при фактическите монополи. Ето защо практиката на българските институции по конкуренцията, която има за предмет посочените форми на монопол, остава извън обсега на този параграф.

<sup>47</sup> Вж. решение № 740 от 5.6.2014 г. на Комисията за защита на конкуренцията по преписка с вх. № КЗК-1074/2012 г.

„Летище София“ ЕАД като господстваща<sup>48</sup>. Аргументира се с пазарните предимства, които то има, а конкурентите му нямат. Първото пазарно предимство е достъпът до допълнителен финансов ресурс – негов източник са дейностите на летищен оператор и на летищна администрация, които „Летище София“ ЕАД съвместява с дейността си по наземно обслужване; допълнителните финансови средства от първите две дейности могат да бъдат използвани за подпомагане на дейността по наземно обслужване. Второто пазарно предимство е възможността за едностранно определяне на условията на съответния пазар – като летищна администрация „Летище София“ ЕАД има право да налага на конкурентите си правила и да издава задължителни разпореждания във връзка с тяхната дейност. Третото пазарно предимство е високият пазарен дял – „Летище София“ ЕАД притежава над 50 % от съответния пазар, а разликата между неговия пазарен дял и този на следващия по важност конкурент е значителна. В силно конкурентна пазарна среда като процесната пазарните предимства осигуряват на „Летище София“ ЕАД пазарно превъзходство пред конкурентите му, а следователно и господстващо пазарно положение. Правната оценка на Върховния административен съд за характера на пазарното положение на „Летище София“ ЕАД е духът на концепцията за пазарното господство като значителна търговска сила.

Вторият проблем може да бъде представен чрез следните примери:

Комисията за защита на конкуренцията споделя концепцията за пазарното господство като значителна пазарна сила. В духа на тази концепция тя счита господстващото положение за несъвместимо с пазарите с оживена конкуренция<sup>49</sup> и определя като господстващо предприятието, което е в състояние на съответния пазар едностранно да установи и поддържа свръх висока пазарна цена, за каквато се приема пазарната цена, надхвърляща конкурентната<sup>50</sup>. Има решения, в които оценката на Комисията за защита на конкуренцията се основава единствено на значителния по размер пазарен дял, който тя приема за достатъчно условие за

<sup>48</sup> Вж. решение № 12 819 от 30.11.2015 г. по адм. д. № 9207/2014 г., ВАС, IV о.; решение № 3304 от 23.3.2016 г. по адм. д. № 1906/16 г., ВАС, 5-членен състав.

<sup>49</sup> Вж. решение № 189 от 12.2.2014 г. на Комисията за защита на конкуренцията по преписка с вх. № КЗК-408/2013 г., § IV.2.4 и § V.2.2, както и решение № 983 от 30.7.2013 г. на Комисията за защита на конкуренцията по преписка с вх. № КЗК-525/2012 г., § V.1.3.

<sup>50</sup> Вж. решение № 842 от 11.7.2013 г. на Комисията за защита на конкуренцията по преписка, вх. № КЗК-712/27.6.2011 г., § IV.2.2, както и решение № 189 от 12.2.2014 г. на Комисията за защита на конкуренцията по преписка с вх. № КЗК-408/2013 г., § IV.2.2 и § IV.2.3.

наличието на пазарно господство<sup>51</sup>. Този подход се свързва с концепцията за господстващото положение като значителна търговска сила, но не и с концепцията за него като значителна пазарна сила, според която високият пазарен дял е условие за пазарно господство само в съчетание с трудно преодолими бариери за навлизане и/или разрастване.

В свои решения Върховният административен съд обосновава оценката си за пазарната позиция на предприятията като господстваща, позовавайки се едновременно както на условията за пазарно господство, кореспондиращи на концепцията за господстващото положение като значителна търговска сила, така и на тези, които съответстват на концепцията за пазарното господство като значителна пазарна сила. Така например Върховният административен съд характеризира като господстваща пазарната позиция на „Техем Сървисис“ ЕООД през 2014 г. на пазара на реализация на индивидуалните разпределители към крайни потребители във връзка с услугата „дялово разпределение на топлинна енергия“, предоставяна на територията на България<sup>52</sup>, като се аргументира със значителния пазарен дял на дружеството и с високите бариери за навлизане на пазара. Пазарният дял на „Техем Сървисис“ ЕООД надхвърля 45 % в национален мащаб, а конкурентите му се сблъскват с мъчно преодолими бариери за навлизане от административноправен<sup>53</sup> и икономически характер<sup>54</sup>. Към тези аргументи Върховният административен съд добавя нов – „Техем Сървисис“ ЕООД разполага с пазарни предимства, заради които пазарният дял на дружеството остава непроменен, въпреки че на пазара навлизат

<sup>51</sup> Вж. решение № 727 от 29.6.2017 г. на Комисията за защита на конкуренцията по преписка с вх. № КЗК-712/2015 г., § V.2.1.1, както и решение № 926 от 3.8.2017 г. на Комисията за защита на конкуренцията по преписка с вх. № КЗК-141/2016 г., § V.2.1.3.

<sup>52</sup> Решение № 4151 от 4.4.2017 г. по адм. д. № 13522/2015 г., ВАС, IV о., потвърдено с решение № 15293 от 13.12.2017 г. по адм. д. № 7340/2017 г., ВАС, 5-членен състав.

<sup>53</sup> Пак там.

Посочени са следните административноправни бариери: крайните потребители на уредите за дялово разпределение не са индивидуалните ползватели, а техните обединения в рамките на конкретната етажна собственост; монтираните уреди в съответната етажна собственост следва да са от една и съща марка и от един и същи вид; при подписването на договорите между етажната собственост и топлофикационното дружество се посочва и името на избраното дружество за дялово разпределение; дружествата за дялово разпределение трябва да са упълномощени от производителя за използване на неговите уреди.

<sup>54</sup> Пак там.

Изброени са следните икономически бариери: много високо ниво на зрялост на пазара – около 95 % от топлофицираните етажни собственици в страната използват индивидуални разпределители; експлоатационният период на уредите е свързан с живота на батериите им, чиято продължителност е приблизително 10 години; ниска еластичност на търсенето при вече стартирал процес на промяна на уредите в рамките на една етажна собственост.

нови конкуренти, които предлагат уреди с по-голяма функционалност от неговите<sup>55</sup>. Пазарният дял и трудно преодолимите бариери за навлизане са условия за пазарно господство съгласно концепцията за господстващото положение като значителна пазарна сила, а пазарните предимства са условия за пазарно господство съгласно концепцията за господстващото положение като значителна търговска сила.

Третият проблем може да бъде демонстриран чрез практиката на Върховния административен съд. В решението относно пазарната позиция на „Летище София“ ЕАД Върховният административен съд в съзвучие с концепцията за пазарното господство като значителна търговска сила квалифицира пазарното положение на предприятието като господстващо на съответния пазар въпреки ожесточената конкуренция на този пазар, аргументирайки се с пазарните предимства, с които „Летище София“ ЕАД разполага, а конкурентите му нямат<sup>56</sup>. В други решения Върховният административен съд изразява напълно противоположно виждане, съответстващо на концепцията за пазарното господство като значителна пазарна сила – че господстващото положение е невъзможно на пазарите с ожесточена конкуренция<sup>57</sup>.

Резултатите от анализа правят видима концептуалната обърканост на българските институции по конкуренцията относно същността на пазарното господство. С нея се обяснява създадената от тях противоречива и неправилна практика по прилагането на чл. 20 ЗЗК.

## 6. Заключение

Изследването в настоящата статия показва, че в българското конкурентно право господстващото положение се отъждествява със значителната икономическа сила. Съдържанието на това понятие обаче не е нормативно установено. Концепцията, от която българските институции по конкуренцията трябва да се ръководят при тълкуването му, не може

---

<sup>55</sup> Пак там.

Изтъкват се следните пазарни предимства: участие на съответния пазар от самото възникване на същия; възможност за икономии от мащаба поради присъствие на пазара в по-голяма част от градовете, където е изградена централизирана система за снабдяване с топлинна енергия; собствено производство на реализираните на пазара индивидуални разпределители; експлоатационни особености на уредите, които лишават клиентите на дружеството от избор на алтернативен доставчик.

<sup>56</sup> Вж. решение № 12 819 от 30.11.2015 г. по адм. д. № 9207/2014 г., ВАС, IV о.; решение № 3304 от 23.3.2016 г. по адм. д. № 1906/16 г., ВАС, 5-членен състав.

<sup>57</sup> Вж. решение № 8264 от 18.6.2014 г. по адм. д. № 15180/2013 г., ВАС, IV о.



да бъде определена по еднозначен начин чрез анализ на правната уредба с помощта на методическите указания на Комисията за защита на конкуренцията. Концептуалната неяснота е причината за противоречивата и неправилната практика на българските институции по конкуренцията по прилагането на чл. 20 ЗЗК и за невъзможността предприятията да предвидят нормативните измерения на пазарната си позиция. Тъй като господстващото положение е елемент от фактическия състав на злоупотребата с него, изтъкнатите недостатъци силно затрудняват прилагането на чл. 21 ЗЗК, където тя е регламентирана, и по този начин поставят под съмнение ефективността ѝ като правен механизъм за защита на конкуренцията.

### Библиография

- Бар, Р. и Ф. Тьолон. Политическа икономия, т. I. С.: Кама, 2002, с. 468.
- Войнов, М., В. Георгиев, Б. Геров, Д. Дечев, А. Милев и М. Тонев. Старогръцко-български речник. С.: Отворено общество, 1996.
- Конджов, Т. Съвършена конкуренция. Авторски колектив. Микроикономика. С.: ГорексПрес, 2003, 206–227.
- Марков, М. Субекти на конкурентното право. Търговско право, 2/1999, 38–45.
- Стойнев, И. Правен режим за защита на конкуренцията в Европейския съюз, т. I Антикартелно право. С.: Сиела, 2018, 25–27.
- Bain, J. S. *Industrial Organization*. University of California, Berkeley: John Wiley & Sons, inc., 1959, 238–237.
- De Smet, D. The Diametrically Opposed Principles of US and EU Antitrust Policy. *European Competition Law Review*, 6/2008, p. 356.
- Gerber, D. *Global Competition: Law, Markets and Globalization*. New York: OUP, 2010, p. 123.
- Jones, A. and B. Sufrin. *EU Competition Law*. Oxford: OUP, 2014, p. 298.
- Lexikon der Antike. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1987, S. 380.
- Lorenz, M. *An Introduction to EU Competition Law*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013, 194–195.
- McDonald, J. B. Section 2 and Article 82: Cowboys and Gentlemen, <https://www.justice.gov/atr/speech/section-2-and-article-82-cowboys-and-gentlemen>, посетена на 12.9.2024 г.

- Monti, G. The Concept of Dominance in Article 82. *European Competition Journal*, 2/2006, 31–32.
- Monti, G. *EC Competition Law*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, 125 – 127.
- Schwalbe, U. und Zimmer, D. *Kartellrecht und Ökonomie*. Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft GmbH, 2011, 33–34.
- Stigler, G. J. *The Organization of Industry*. Homewood: R. D. Irwin, 1968, p. 67.